ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (čtvrtého senátu)

18. listopadu 2010 *

Ve věci C-159/09,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na základě článku 234 ES, podaná rozhodnutím tribunal de commerce de Bourges (Francie) ze dne 17. března 2009, došlým Soudnímu dvoru dne 8. května 2009, v řízení

Lidl SNC

proti

Vierzon Distribution SA,

SOUDNÍ DVŮR (čtvrtý senát),

ve složení J.-C. Bonichot, předseda senátu, K. Schiemann (zpravodaj), L. Bay Larsen, C. Toader a A. Prechal, soudci,

* Jednací jazyk: francouzština.

generální advokát: P. Mengozzi,
vedoucí soudní kanceláře: R. Şereş, rada,

s přihlédnutím k písemné části řízení a po jednání konaném dne 1. července 2010,

s ohledem na vyjádření předložená:

– za Lidl SNC B. Braunem, avocat,

– za Vierzon Distribution SA G. Schankem a F. Reyem, avocats,

– za francouzskou vládu G. de Berguesem a S. Menezem, jakož i R. Loosli-Surrans, jako zmocněnci,

– za českou vládu M. Smolkem a D. Hadrouškem, jako zmocněnci,

– za rakouskou vládu C. Pesendorfer, jako zmocněnkyní,

– za Evropskou komisi M. Van Hoofem a W. Wilsem, jako zmocněnci,

po vyslechnutí stanoviska generálního advokáta na jednání konaném dne 7. září 2010,

vydává tento

Rozsudek

1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu článku 3a směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě (Úř. věst. L 250, s. 17), ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997 (Úř. věst. L 290, s. 18, dále jen „směrnice 84/450“).

2 Tato žádost byla předložena v rámci sporu mezi společností Lidl SNC (dále jen „Lidl“) a společností Vierzon Distribution SA (dále jen „Vierzon Distribution“) ohledně reklamy šířené prostřednictvím tisku posledně uvedenou společností.

Právní rámec

Právní úprava Unie

3 Článek 1 směrnice 84/450 stanoví:

„Účelem této směrnice je chránit spotřebitele, osoby provozující obchod, živnost, nebo řemeslo nebo vykonávající svobodné povolání, jakož i zájmy široké veřejnosti proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama."

4 Podle čl. 2 odst. 2 této směrnice se klamavou reklamou rozumí:

„‚klamavou reklamou' se rozumí každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele."

5 Článek 2 odst. 2a uvedené směrnice definuje srovnávací reklamu následujícím způsobem:

„‚srovnávací reklamou' se rozumí každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem".

6 Článek 3 téže směrnice uvádí:

„Při posuzování, zda je reklama klamavá, je nezbytné vzít v úvahu všechny její rysy, zejména v ní obsažené informace týkající se:

a) vlastností zboží nebo služeb, jako je jejich dostupnost, charakter, provedení, složení, výrobní postup a datum výroby nebo dodávky, účel použití, možnosti použití, množství, specifikace, země původu nebo země výroby nebo očekávané výsledky použití, nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo prověrek provedených na zboží nebo službách;

b) cena nebo způsob, jakým je cena vypočtena, a podmínky [ceny nebo způsobu, jakým je cena vypočtena, a podmínek], za kterých je zboží dodáváno nebo služby poskytovány;

c) podstata, charakteristické rysy a práva zadavatele reklamy, jako je jeho totožnost a majetek, způsobilost a práva průmyslového vlastnictví, práva hmotných a nehmotných statků [povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou jeho totožnost a majetek, způsobilost a práva průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví] nebo jeho ocenění a vyznamenání."

7 Článek 3a odst. 1 směrnice 84/450 stanoví:

„Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolena při splnění následujících podmínek:

a) není klamavá ve smyslu čl. 2 bodu 2, čl. 3 a čl. 7 odst. 1;

b) srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;

c) objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena;

[...]“

Vnitrostátní právní úprava

8 Článek L 121-8 code de la consommation (spotřebitelského zákoníku) stanoví:

„Každá reklama, která srovnává zboží nebo služby tak, že výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem, je přípustná pouze, pokud:

1. není klamavá a neuvádí spotřebitele v omyl;

2. týká se zboží nebo služeb, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;

3. objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena.

[...]“

Spor v původním řízení a předběžná otázka

9 Společnost Lidl provozuje na francouzském území řetězec supermarketů s potravinami a mimo jiné i obchod, který se nachází v blízkosti obchodu společnosti Vierzon Distribution, která uvádí na trh výrobky běžné spotřeby pod značkou Leclerc.

10 Dne 23. září 2006 nechala společnost Vierzon Distribution otisknout v místním deníku reklamu (dále jen „sporná reklama“), která vyobrazovala pokladní účtenky s 34 výrobky, a to prostřednictvím obecných informací doprovázených případně údaji o váze nebo množství, přičemž šlo většinou o výrobky potravinářské, zakoupené

v obchodě společnosti Vierzon Distribution a obchodě provozovaném společností Lidl, s uvedením celkové ceny ve výši 46, 30 eur v případě společnosti Vierzon Distribution a 51,40 eur v případě společnosti Lidl.

11 Uvedená reklama obsahovala rovněž slogan „Ne každý může být E. Leclerc! Nízké ceny: důkaz, že E. Leclerc je stále nejlevnější“ a „anglicky se říká ‚hard discount‘; francouzsky ‚E. Leclerc‘“.

12 Dne 16. března 2007 podala společnost Lidl u tribunal de commerce de Bourges žalobu, kterou se domáhala toho, aby bylo společnosti Vierzon Distribution uloženo nahradit škodu a zaplatit úroky za nekalou soutěž, jakož i zveřejnit prostřednictvím tisku a vyvěsit v jejím obchodě výňatky rozsudku, který má být vynesen.

13 Na podporu uvedené žaloby Lidl mimo jiné uvádí porušení článku L 121-8 code de la consommation. Tvrdí, že sporná reklama uvádí spotřebitele v omyl, ba je dokonce klame, jak z důvodu jejího předvedení, tak z toho důvodu, že Vierzon Distribution vybrala výhradně výrobky, které ji zvýhodňují, poté, co podle potřeby přizpůsobila své ceny cenám svého soutěžitele. Krom toho nejsou podle společnosti Lidl uvedené výrobky srovnatelné, neboť z jejich kvalitativních a kvantitativních rozdílů vyplývá, že neslouží stejným potřebám. Společnost Lidl dodává, že pouhé uvedení pokladních účtenek se seznamem srovnávaných výrobků ve sporné reklamě neumožňuje spotřebitelům, aby poznali charakteristické rysy těchto výrobků, a tudíž ani aby pochopili důvody cenových rozdílů v uvedené reklamě.

14 Společnost Vierzon Distribution tato tvrzení zpochybňuje a tvrdí zejména, že srovnání se může týkat dvojího zboží, které není totožné, pokud slouží stejným potřebám nebo je zamýšleno pro stejný účel a pokud se v tomto ohledu vyznačuje dostatečnou

mírou vzájemné zaměnitelnosti, čemuž tak v projednávaném případě je. Rozdíly mezi dotčenými výrobky podle ní dostatečně vyplývají z výše uvedených pokladních účtenek, takže spotřebitelé nebyli uvedeni v omyl. Skutečnost, že Vierzon Distribution sama vybrala výrobky, které jsou předmětem srovnání, není údajně nepřípustná a okolnost, že nákupy byly provedeny tentýž den mimoto vylučuje, že mohlo dojít k přizpůsobení cen.

15 Za těchto podmínek se tribunal de commerce de Bourges rozhodl přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžnou otázku:

„Musí být článek 3a směrnice [84/450] vykládán v tom smyslu, že není přípustné použít cenovou srovnávací reklamu ve vztahu k výrobkům, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel, vyznačují se tedy dostatečnou mírou vzájemné zaměnitelnosti, pouze proto, že pokud jde o potravinářské výrobky, liší se požívatelnost každého z těchto výrobků, tedy přinejmenším potěšení je konzumovat, zásadně podle podmínek a místa jejich výroby, podle použitých ingrediencí či zkušenosti výrobce?“

K předběžné otázce

16 Je třeba připomenout, že článek 3a směrnice 84/450, kterého se předběžná otázka týká, podává ve svém odst. 1 písm. a) až h) výčet různých kumulativních podmínek, které musí splnit srovnávací reklama, aby mohla být označena za dovolenou (viz zejména rozsudek ze dne 18. června 2009, L’Oréal a další, C-487/07, Sb. rozh.s . I-5185, bod 67).

17 V projednávaném případě má Soudní dvůr za to, že aby byly zohledněny pochybnosti vyjádřené předkládajícím soudem a aby mu byly poskytnuty prvky výkladu, které mohou být užitečné k vydání rozsudku ve věci, která mu byla předložena, je třeba, jak navrhla jak francouzská, rakouská a česká vláda, tak Evropská komise a konečně i generální advokát v bodě 40 svého stanoviska, odkázat na podmínky přípustnosti srovnávací reklamy obsažené v uvedeném čl. 3a odst. 1 písm. a) až c).

18 Zároveň je třeba mít za to, že podstatou otázky předkládajícího soudu je, zda čl. 3a odst. 1 písm. a) až c) směrnice 84/450 musí být vykládán v tom smyslu, že brání takovým reklamním praktikám jako je praktika popsaná v předkládacím rozhodnutí, která srovnává z hlediska cen koš potravinářských výrobků uváděných na trh dvěma řetězci konkurenčních obchodů, a to zejména s ohledem na rozdíly, kterými se vyznačují takto srovnávané potravinářské výrobky, pokud jde o jejich výrobní postup a místo výroby, jejich ingredience a jejich výrobce, jestliže z takových rozdílů zejména vyplývá, že se tyto výrobky liší z hlediska jejich požívatelnosti a potěšení je konzumovat.

19 S ohledem na formulaci předběžné otázky a na to, jaký důraz je v ní kladen na podmínku uvedenou v čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice 84/450, považuje Soudní dvůr za vhodné zabývat se nejprve uvedeným ustanovením a dále přezkoumat tento čl. 3a odst. 1 písm. a) a konečně přezkoumat uvedený čl. 3a odst. 1 písm. c).

20 Předtím je však třeba připomenout, že z judikatury Soudního dvora vyplývá, že cílem různých podmínek přípustnosti srovnávací reklamy, jejichž výčet je podán v uvedeném čl. 3a odst. 1, je zajistit vyvážení různých zájmů, jež mohou být dotčeny schválením srovnávací reklamy. Ze vzájemného spojení druhého, sedmého a devátého bodu odůvodnění směrnice 97/55 tak vyplývá, že zmíněný článek 3a má za cíl podněcovat soutěžení mezi dodavateli zboží a služeb, jež je ku prospěchu spotřebitelů, tím, že

soutěžitelům umožní objektivně objasnit přednosti různých srovnatelných výrobků, a zároveň zakazuje jednání, která mohou narušit soutěž, způsobit újmu soutěžitelům a negativně ovlivnit spotřebitelovu volbu (výše uvedený rozsudek L'Oréal a další, bod 68).

21 Z toho plyne, že podmínky vyjmenované ve zmíněném čl. 3a odst. 1 musí být vykládány ve smyslu co nejpříznivějším, aby reklamě umožnily objektivní srovnání vlastností výrobků nebo služeb a zároveň zajistily, že srovnávací reklama nebude užívána nesoutěžním a nepoctivým způsobem nebo způsobem, jenž by mohl způsobit újmu zájmům spotřebitelů (výše uvedený rozsudek L'Oréal a další, bod 69 a citovaná judikatura).

22 Stejně tak je třeba připomenout, že směrnicí 84/450 byla provedena vyčerpávající harmonizace podmínek přípustnosti srovnávací reklamy v členských státech a že tato harmonizace svou povahou znamená, že přípustnost srovnávací reklamy v celé Unii je třeba posuzovat výlučně ve světle kriterií stanovených zákonodárcem Unie (viz rozsudek ze dne 8. dubna 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Recueil, s. I-3095, bod 44).

23 Konečně pokud jde, jako ve věci v původním řízení, o cenové srovnání, je třeba připomenout, že srovnání konkurenčních nabídek, zejména pokud jde o ceny, vychází ze samotné povahy srovnávací reklamy (rozsudek ze dne 19. září 2006, Lidl Belgiím, C-356/04, Sb. rozh. s. I-8501, bod 57 a citovaná judikatura).

24 Osmý bod odůvodnění směrnice 97/55 krom toho v tomto ohledu zdůrazňuje, že by mělo být možné srovnání pouze ceny zboží a služeb, pokud takové srovnání respektuje určité podmínky, zvláště pokud není klamavé.

K čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice 84/450

25 Článek 3a odst. 1 písm. b) směrnice 84/450 podmiňuje přípustnost srovnávací reklamy tím, že tato reklama srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel. Soudní dvůr již rozhodl, že uvedená podmínka znamená, že zboží, které je předmětem srovnání, je pro spotřebitele dostatečně vzájemně zaměnitelné (rozsudky Lidl Belgium, uvedený výše, bod 26, a ze dne 19. dubna 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, Sb. rozh. s. I-3115, bod 44).

26 Jak zdůraznila francouzská vláda a Komise, ze samotné formulace předběžné otázky vyplývá, že ačkoli má předkládající soud za to, že se výrobky, které jsou předmětem sporné reklamy, vyznačují dostatečnou mírou vzájemné zaměnitelnosti pro splnění uvedené podmínky, přeje si nicméně ujistit se, že takovému posouzení nebrání potravinový charakter uvedených výrobků. Uvedený soud se konkrétně táže, zda by okolnost, že se výrobky takového charakteru nevyhnutelně liší z hlediska jejich požívatelnosti nebo potěšení je konzumovat, s ohledem na rozdíly, kterými se vyznačují po stránce jejich výrobního postupu a místa výroby, ingrediencí a výrobce, neměla vést k vyloučení jakékoli možnosti srovnání mezi těmito výrobky, s tím, že případné srovnání by tudíž bylo možné pouze v případě totožných potravinářských výrobků.

27 V tomto ohledu je třeba úvodem zdůraznit, že na rozdíl zejména od čl. 3a odst. 1 písm. c) směrnice 84/450, čl. 3a odst. 1 písm. b) této směrnice nijak neupravuje, a tudíž nijak nepředjímá hledisko, na základě kterého může být srovnání legálně provedeno, či jinými slovy charakteristické rysy dotyčného zboží nebo služeb, které mohou být předmětem srovnávací reklamy. Z toho plyne, že hledisko, na kterém je srovnání založeno, v projednávaném případě cena, nemůže mít na rozdíl od toho, co navrhovala

zejména česká a rakouská vláda, vliv na otázku, zda obojí zboží slouží stejným potřebám nebo je zamýšleno pro stejný účel ve smyslu uvedeného čl. 3a odst. 1 písm. b).

28 Krom toho je zaprvé třeba připomenout, že výše uvedené rozsudky Lidl Belgium a De Landtsheer Emmanuel, ve kterých Soudní dvůr uvedl, jak bylo připomenuto v bodě 25 tohoto rozsudku, že podmínka uvedená v čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice 84/450 podmiňuje přípustnost srovnávací reklamy tím, že zboží, které je předmětem srovnání, je pro spotřebitele dostatečně vzájemně zaměnitelné, byly vydány právě ve věcech, ve kterých byla zpochybňována reklama týkající se potravinářských výrobků.

29 Zadruhé je třeba uvést, že devátý bod odůvodnění směrnice 97/55 zdůrazňuje, že ve snaze zabránit užívání srovnávací reklamy nesoutěžním a nepoctivým způsobem by mělo být dovoleno pouze srovnávání mezi „konkurujícím" zbožím a službami, jež slouží stejným potřebám nebo jsou určeny ke stejnému účelu.

30 Soudní dvůr zejména uvedl, že důvod, na základě kterého čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice 84/450 podmiňuje přípustnost srovnávací reklamy tím, že taková reklama srovnává zboží a služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel, souvisí zejména s okolností, že podle čl. 2 bodu 2a uvedené směrnice je specifickým prvkem pojmu „srovnávací reklama" označení „soutěžitele" zadavatele reklamy nebo označení zboží či služeb, které nabízí a že postavení jako „konkurenční podnik" závisí již pojmově na zastupitelnosti zboží nebo služeb, které tyto podniky nabízejí na trhu (viz výše uvedený rozsudek De Landtsheer Emmanuel, body 27 až 29).

31 Jak zdůraznil Soudní dvůr, tato dvě ustanovení směrnice 84/450 jsou si zjevně blízká, takže kritéria umožňující posoudit stupeň zastupitelnosti jsou *mutatis mutandis* v rámci uplatňování každého z těchto ustanovení obdobná (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek De Landtsheer Emmanuel, body 46 a 48).

32 V tomto ohledu skutečnost, že výrobky mohou do jisté míry uspokojovat stejné potřeby, umožňuje dospět k závěru, že existuje určitý stupeň vzájemné zastupitelnosti (výše uvedený rozsudek De Landtsheer Emmanuel, bod 30 a citovaná judikatura).

33 Aby bylo možné učinit závěr, že existuje skutečná možnost zastoupení podle čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice 84/450, je nezbytné provést individuální a konkrétní posouzení výrobků, které jsou specificky předmětem srovnání v reklamním sdělení (výše uvedený rozsudek De Landtsheer Emmanuel, bod 47). Takové konkrétní posouzení míry zastupitelnosti spadá do pravomoci vnitrostátních soudů.

34 Zatřetí je třeba uvést, že ostatní úvahy brání výkladu čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice 84/450, který by v podstatě zakazoval srovnávací reklamu týkající se potravinářských výrobků, pokud výrobky nejsou totožné.

35 Takový zákaz zaprvé nijak nevyplývá ze znění uvedeného ustanovení.

36 Zadruhé by uvedený zákaz znamenal podstatně omezit, prostřednictvím extenzivního výkladu této podmínky přípustnosti srovnávací reklamy, dosah této reklamy (viz obdobně výše uvedený rozsudek De Landtsheer Emmanuel, body 70 a 71).

37 Jak totiž zdůraznila zejména česká vláda a Komise, závěr, že za srovnatelné ve smyslu čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice 84/450 lze považovat pouze dva totožné potravinářské výrobky, by vedl k vyloučení jakékoli skutečné možnosti srovnávací reklamy, pokud jde o obzvláště důležitou kategorii spotřebního zboží, a to bez ohledu na zvolené srovnávací hledisko.

38 Výsledek, ke kterému by takový zákaz vedl, by přitom byl v rozporu s ustálenou judikaturou Soudního dvora, podle které musí být požadavky kladené na srovnávací reklamu vykládány způsobem co nejpříznivějším pro tuto reklamu (viz výše uvedený rozsudek De Landtsheer Emmanuel, bod 63).

39 S ohledem na výše uvedené je třeba předkládajícímu soudu podat první část odpovědi, podle které musí být čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice 84/450 vykládán v tom smyslu, že pouhá okolnost, že se potravinářské výrobky liší z hlediska jejich poživatelnosti a požitku spotřebitele je konzumovat, v závislosti na podmínkách a místě jejich výroby, jejich ingrediencích a výrobci, nemůže vyloučit, že srovnání takových výrobků může splňovat požadavek stanovený v uvedeném ustanovení, podle kterého mají tyto výrobky sloužit stejným potřebám nebo mají být zamýšleny pro stejný účel, to znamená, že se mají vyznačovat dostatečnou mírou vzájemné zaměnitelnosti.

40 Konkrétní posouzení týkající se existence takové míry dostatečné vzájemné zaměnitelnosti mezi potravinářskými výrobky, které jsou srovnávány ve věci v původním řízení, spadá, jak vyplývá z bodu 33 tohoto rozsudku, do pravomoci předkládajícího soudu, který ostatně Soudnímu dvoru neposkytl žádné informace ohledně totožnosti a konkrétních charakteristických rysů uvedených výrobků, a ani *a fortiori* Soudnímu dvoru nepoložil výkladové otázky, které by se týkaly takových konkrétních údajů.

K čl. 3a odst. 1 písm. a) směrnice 84/450

41 Článek 3a odst. 1 písm. a) směrnice 84/450 podmiňuje přípustnost srovnávací reklamy tím, že taková reklama nesmí být klamavá.

42 Pokud jde jako ve věci v původním řízení konkrétně o cenové srovnání, v bodě 24 tohoto rozsudku bylo připomenuto, že osmý bod odůvodnění směrnice 97/55 zdůrazňuje, že by mělo být možné srovnání pouze ceny zboží a služeb, pokud takové srovnání respektuje určité podmínky, zvláště pokud není klamavé.

43 Z druhého bodu odůvodnění směrnice 97/55 krom toho vyplývá, že harmonizace podmínek přípustnosti srovnávací reklamy provedená touto směrnicí musí zejména přispět k „objektivnímu objasnění" „předností" různých srovnatelných výrobků.

44 Článek 2 odst. 2 směrnice 84/450 definuje klamavou reklamu jako každou reklamu, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele.

45 Jak vyplývá z popisu uvedeného v bodech 10 a 11 tohoto rozsudku, sporná reklama se týká výběru omezeného počtu výrobků, většinou potravinářských, uváděných na trh dvěma konkurenčními obchody. Uvedené výrobky lze identifikovat prostřednictvím

obecných informací doprovázených případně údajem o váze nebo množství, které jsou uvedeny na pokladních účtenkách z každého z těchto dvou obchodů a ze kterých je patrná kromě jednotlivých cen za každý z dotyčných výrobků i celková částka vynaložená za získání sortimentu tohoto zboží. Uvedená reklama obsahuje krom toho obecné slogany vyzdvihující údajně lepší nákup v obchodě zadavatele reklamy, z jehož takto vyobrazené pokladní účtenky vyplývá nižší celková cena, než je celková cena jeho soutěžitele.

46 Je věcí vnitrostátního soudu, aby s přihlédnutím k okolnostem každého případu ověřil, zda takováto reklama může mít takový klamavý charakter s ohledem na spotřebitele, jimž je tato reklama určena (viz výše uvedený rozsudek Lidl Belgium, bod 77 a citovaná judikatura).

47 V tomto ohledu musí uvedený soud jednak zohlednit vnímání výrobků nebo služeb, které jsou předmětem dotčené reklamy, průměrným běžně informovaným a přiměřeně pozorným a obezřetným spotřebitelem. Pokud jde o takovou reklamu, jako je sporná reklama, je nesporné, že je určena nikoli odborné veřejnosti, ale konečnému spotřebiteli, který nakupuje zboží běžné spotřeby v řetězci velkých obchodů (viz výše uvedený rozsudek Lidl Belgium, bod 78 a citovaná judikatura).

48 Za účelem provedení požadovaného posouzení musí vnitrostátní soud mimoto přihlédnout ke všem relevantním okolnostem věci a zohlednit, jak vyplývá z článku 3 směrnice 84/450, údaje obsažené ve sporné reklamě a obecněji všechny její znaky (viz výše uvedený rozsudek Lidl Belgium, bod 79 a citovaná judikatura).

49 Soudní dvůr rovněž rozhodl, že opomenutí může reklamě propůjčit klamavý charakter, zvláště pokud s ohledem na spotřebitele, jimž je určena, je cílem takové reklamy skrýt okolnost, která, pokud by byla známa, by mohla odradit značné množství spotřebitelů od jejich rozhodnutí nakupovat (výše uvedený rozsudek Lidl Belgium, bod 80 a citovaná judikatura).

50 V těchto různých ohledech, jak vyplývá z judikatury, by taková reklama, jako je sporná reklama, mohla mít klamavý charakter především tehdy, kdy by předkládající soud s ohledem na všechny relevantní okolnosti projednávaného případu, a zejména na informace nebo opomenutí spojené s touto reklamou musel konstatovat, že rozhodnutí nakupovat může být u značného počtu spotřebitelů, kterým je tato reklama určena, přijato v mylné víře, že výrobky vybrané zadavatelem reklamy reprezentují obecnou úroveň jeho cen ve vztahu k cenám jeho soutěžitele a že tito spotřebitelé tudíž ušetří přibližně tak, jak je vyzdvihováno uvedenou reklamou tím, že budou pravidelně nakupovat zboží běžné spotřeby u zadavatele reklamy, spíše než u uvedeného soutěžitele, nebo dokonce v mylné víře, že všechny výrobky zadavatele reklamy jsou levnější, než výrobky jeho soutěžitele (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek Lidl Belgium, body 83 a 84).

51 Taková reklama, jako je sporná reklama, by mohla být klamavá rovněž tehdy, kdyby předkládající soud musel konstatovat, že pro účely cenového srovnání, které provádí uvedená reklama, byly vybrány potravinářské výrobky, mezi kterými jsou ve skutečnosti objektivní rozdíly, které by mohly významně ovlivnit volbu kupujícího.

52 Neupozorňuje-li totiž taková reklama na uvedené rozdíly a jedná-li se výlučně o srovnání cen, může být průměrným spotřebitelem vnímána jako reklama, která implicitně obsahuje tvrzení rovnocennosti ostatních charakteristických rysů uvedených výrobků, které rovněž mohou podstatně ovlivnit volbu uvedeného spotřebitele.

53 V tomto ohledu již Soudní dvůr mimo jiné rozhodl, pokud jde o srovnání cen uplatňovaných dvěma soutěžícími obchody, že v případě, kdy značka výrobků může citelně ovlivnit volbu kupujícího a kdy se srovnání týká konkurenčních výrobků, jejichž značky se významně liší z hlediska všeobecné známosti, je neuvedení nejznámější značky v rozporu s čl. 3a odst. 1 písm. a) směrnice 84/450 (výše uvedený rozsudek Pippig Augenoptik, bod 53).

54 Tak tomu může případně být i pokud jde o jiné charakteristické rysy srovnávaných výrobků, jako je jejich složení nebo výrobní postup či místo výroby, na které odkazuje předkládající soud, jeví-li se, že takové charakteristické rysy mohou podobně jako samotná cena citelně ovlivnit volbu kupujícího.

55 V těchto případech může neinformování spotřebitele o rozdílech mezi výrobky, které jsou předmětem srovnání pouze z cenového hlediska, uvést spotřebitele v omyl, pokud jde o důvody, které mohou objasnit odchylku vyzdvihované ceny a pokud jde o finanční výhodu, kterou může tento spotřebitel skutečně získat tím, že bude nakupovat u zadavatele reklamy spíše než u daného soutěžitele, a dále může v odpovídající míře ovlivnit ekonomické chování uvedeného spotřebitele. Ten může totiž v důsledku toho mít za to, že skutečně získá finanční výhodu danou soutěžním charakterem nabídky zadavatele reklamy, a nikoli existencí objektivních rozdílů mezi srovnávanými výrobky.

56 S ohledem na výše uvedené je třeba předkládajícímu soudu podat druhou část odpovědi, podle které musí být čl. 3a odst. 1 písm. a) směrnice 84/450 vykládán v tom smyslu,

že taková reklama, jako je reklama dotčená v původním řízení, může mít klamavý charakter, zejména pokud:

– je s ohledem na všechny relevantní okolnosti projednávaného případu, a zejména na informace nebo opomenutí spojené s touto reklamou konstatováno, že rozhodnutí nakupovat může být u značného počtu spotřebitelů, kterým je tato reklama určena, přijato v mylné víře, že výrobky vybrané zadavatelem reklamy reprezentují obecnou úroveň jeho cen ve vztahu k cenám jeho soutěžitele, a že tito spotřebitelé tudíž dosáhnou zhruba takových úspor, jaké jsou vyzdvihovány uvedenou reklamou tím, že budou pravidelně nakupovat zboží běžné spotřeby u zadavatele reklamy spíše než u uvedeného soutěžitele, nebo dokonce v mylné víře, že všechny výrobky zadavatele reklamy jsou levnější, než výrobky jeho soutěžitele, nebo

– je konstatováno, že pro účely výlučně cenového srovnání byly vybrány potravinářské výrobky, mezi kterými jsou však ve skutečnosti rozdíly, které by mohly citelně ovlivnit volbu průměrného spotřebitele, aniž uvedené rozdíly vyplývají z dotyčné reklamy.

K čl. 3a odst. 1 písm. c) směrnice 84/450

57 Článek 3a odst. 1 písm. c) směrnice 84/450 podmiňuje přípustnost srovnávací reklamy tím, že taková reklama objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena.

58 Pátý bod odůvodnění směrnice 97/55 v tomto ohledu zdůrazňuje, že srovnávací reklama, pokud srovnává základní, důležité, ověřitelné a charakteristické rysy a není klamavá, může být oprávněným prostředkem k informování spotřebitele v jeho zájmu (výše uvedený rozsudek De Landtsheer Emmanuel, bod 62).

59 S ohledem na informace, kterými disponuje a vzhledem k jednáním, které před ním proběhly, má Soudní dvůr v úmyslu se v projednávaném případě vyslovit pouze k požadavku ověřitelnosti.

60 V tomto ohledu je třeba připomenout, že Soudní dvůr měl ve svém výše uvedeném rozsudku Lidl Belgium, který se týkal cenové srovnávací reklamy, za to, že ověřitelnost cen výrobků tvořících dva sortimenty nutně předpokládá, že zboží, jehož ceny byly takto srovnávány, může být individuálně a konkrétně identifikováno na základě informací obsažených v reklamním sdělení. Každá ověřitelnost cen zboží je totiž nutně podmíněna možností uvedené zboží identifikovat (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek Lidl Belgium, bod 61).

61 Taková identifikace přitom může v souladu s cílem ochrany spotřebitelů sledovaným směrnicí 84/450 umožnit adresátovi takového sdělení, aby se mohl ujistit o tom, že byl v souvislosti s nákupy zboží běžné spotřeby, k jejichž uskutečnění jej reklama vede, správně informován (výše uvedený rozsudek Lidl Belgium, bod 72).

62 Je věcí předkládajícího soudu, aby v projednávaném případě ověřil, zda je popis srovnávaných výrobků, jaký vyplývá ze sporné reklamy, dostatečně přesný, aby spotřebitel mohl identifikovat výrobky, které jsou předmětem srovnání za účelem ověření správnosti cen uvedených v této reklamě.

63 Jak uvedla Komise na jednání, tak tomu není zejména v případě, kdy by vyšlo najevo, že obchody uvedené ve sporné reklamě uvádějí na trh několik potravinářských výrobků, které mohou odpovídat označení uvedenému na pokladních účtenkách vyobrazených v této reklamě, takže přesná identifikace takto srovnávaného zboží není možná.

64 S ohledem na výše uvedené je třeba předkládajícímu soudu podat třetí část odpovědi, podle které musí být čl. 3a odst. 1 písm. c) směrnice 84/450 vykládán v tom smyslu, že podmínka ověřitelnosti stanovená v uvedeném ustanovení vyžaduje, pokud jde o takovou reklamu, jako je reklama dotčená v původním řízení, která srovnává ceny dvou sortimentů zboží, aby předmětné zboží mohlo být přesně identifikováno na základě informací obsažených v uvedené reklamě.

K nákladům řízení

65 Vzhledem k tomu, že řízení má, pokud jde o účastníky původního řízení, povahu incidenčního řízení ve vztahu ke sporu probíhajícímu před předkládajícím soudem, je k rozhodnutí o nákladech řízení příslušný uvedený soud. Výdaje vzniklé předložením jiných vyjádření Soudnímu dvoru než vyjádření uvedených účastníků řízení se nenahrazují.

Z těchto důvodů Soudní dvůr (čtvrtý senát) rozhodl takto:

Článek 3a odst. 1 písm. b) směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, musí být vykládán v tom smyslu, že pouhá okolnost,

že se potravinářské výrobky liší z hlediska jejich poživatelnosti a požitku spotřebitele je konzumovat, v závislosti na podmínkách a místě jejich výroby, jejich ingrediencích a výrobci, nemůže vyloučit, že srovnání takových výrobků může splňovat požadavek stanovený v uvedeném ustanovení, podle kterého mají tyto výrobky sloužit stejným potřebám nebo mají být zamýšleny pro stejný účel, to znamená, že se mají vyznačovat dostatečnou mírou vzájemné zaměnitelnosti.

Článek 3 a odst. 1 písm. a) směrnice 84/450, ve znění směrnice 97/55, musí být vykládán v tom smyslu, že taková reklama, jako je reklama dotčená v původním řízení, může mít klamavý charakter, zejména pokud:

– **je s ohledem na všechny relevantní okolnosti projednávaného případu, a zejména na informace nebo opomenutí spojené s touto reklamou konstatováno, že rozhodnutí nakupovat může být u značného počtu spotřebitelů, kterým je tato reklama určena, přijato v mylné víře, že výrobky vybrané zadavatelem reklamy reprezentují obecnou úroveň jeho cen ve vztahu k cenám jeho soutěžitele, a že tito spotřebitelé tudíž dosáhnou zhruba takových úspor, jaké jsou vyzdvihovány uvedenou reklamou, tím, že budou pravidelně nakupovat zboží běžné spotřeby u zadavatele reklamy spíše než u uvedeného soutěžitele, nebo dokonce v mylné víře, že všechny výrobky zadavatele reklamy jsou levnější, než výrobky jeho soutěžitele, nebo**

– **je konstatováno, že pro účely výlučně cenového srovnání byly vybrány potravinářské výrobky, mezi kterými jsou však ve skutečnosti rozdíly, které by**

mohly citelně ovlivnit volbu průměrného spotřebitele, aniž uvedené rozdíly vyplývají z dotyčné reklamy.

Článek 3a odst. 1 písm. c) směrnice 84/450, ve znění směrnice 97/55, musí být vykládán v tom smyslu, že podmínka ověřitelnosti stanovená v uvedeném ustanovení vyžaduje, pokud jde o takovou reklamu, jako je reklama dotčená v původním řízení, která srovnává ceny dvou sortimentů zboží, aby předmětné zboží mohlo být přesně identifikováno na základě informací obsažených v uvedené reklamě.

Podpisy.