EUROOPA KOHTU OTSUS (neljas koda)

18. november 2010 *

Kohtuasjas C-159/09,

mille ese on EÜ artikli 234 alusel Tribunal de commerce de Bourges'i (Prantsusmaa) 17. märtsi 2009. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 8. mail 2009, menetluses

Lidl SNC

versus

Vierzon Distribution SA,

EUROOPA KOHUS (neljas koda),

koosseisus: koja esimees J.-C. Bonichot, kohtunikud K. Schiemann (ettekandja), L. Bay Larsen, C. Toader ja A. Prechal,

* Kohtumenetluse keel: prantsuse.

kohtujurist: P. Mengozzi,
kohtusekretär: ametnik R. Şereş,

arvestades kirjalikus menetluses ja 1. juuli 2010. aasta kohtuistungil esitatut,

arvestades märkusi, mille esitasid:

– Lidl SNC, esindaja: advokaat B. Braun,

– Vierzon Distribution SA, esindajad: advokaadid G. Schank ja F. Reye,

– Prantsuse valitsus, esindajad: G. de Bergues ja S. Menez ning R. Loosli-Surrans,

– Tšehhi valitsus, esindajad: M. Smolek ja D. Hadroušek,

– Austria valitsus, esindaja: C. Pesendorfer,

– Euroopa Komisjon, esindajad: M. Van Hoof ja W. Wils,

olles 7. septembri 2010. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

on teinud järgmise

otsuse

1 Eelotsusetaotluse puudutab seda, kuidas tõlgendada nõukogu 10. septembri 1984. aasta direktiivi 84/450/EMÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta (EÜT L 250, lk 17; ELT eriväljaanne 15/01, lk 227), mida on muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 6. oktoobri 1997. aasta direktiiviga 97/55/EÜ (EÜT L 290, lk 18; ELT eriväljaanne 15/03, lk 365; edaspidi „direktiiv 84/450"), artiklit 3a.

2 Taotlus esitati Lidl SNC (edaspidi „Lidl") ja Vierzon Distribution SA (edaspidi „Vierzon Distribution") vahelises vaidluses, mille ese on viimati nimetatud äriühingu poolt ajakirjanduses levitatud reklaam.

Õiguslik raamistik

Liidu õigusnormid

3 Direktiivi 84/450 artikkel 1 sätestab:

„Käesoleva direktiivi eesmärk on kaitsta tarbijaid ning kaubanduse, äri, käsitöö või kutsealaga tegelevaid inimesi ja üldsuse huve eksitava reklaami ja selle ebaõiglaste tagajärgede eest ning kehtestada tingimused, mille kohaselt võrdlev reklaam on lubatud."

4 Direktiivi artikli 2 punkti 2 kohaselt on eksitav reklaam:

„iga reklaam, mis ükskõik millisel viisil, kaasa arvatud esitlusviis, petab või tõenäoliselt petab isikuid, kellele see suunatud on või kelleni see jõuab, ja mis võib oma petliku iseloomu tõttu mõjutada nende majanduskäitumist või nimetatud põhjustel kahjustab või võib kahjustada konkurenti".

5 Direktiivi artikli 2 punkt 2a määratleb võrdleva reklaami nii:

„reklaam, mis selgesõnaliselt või kaudselt identifitseerib konkurendi või konkurendi pakutavad kaubad või teenused".

6 Direktiivi artikkel 3 sätestab:

„Otsustades, kas reklaam on eksitav, võetakse arvesse kõiki selle tunnusjooni ja eelkõige selles sisalduvat teavet järgmiste asjaolude kohta:

a) kaupade ja teenuste omadused, nagu näiteks nende kättesaadavus, laad, teostus, koostis, valmistamise või kohaletoimetamise viis ja kuupäev, kasutamiskõlblikkus, kasutamisvõimalused, kogus, toote kirjeldus, geograafiline või kaubanduslik päritolu või nende kasutamise oodatavad tulemused või kauba või teenustega seotud katsete või kontrollide tulemused ja põhilised tunnusjooned;

b) hind või hinna arvutamise viis ja tingimused, mille alusel kaupu või teenuseid müüakse;

c) reklaami avalikustaja isik, omadused ja õigused, nagu näiteks tema isik ja varad, kvalifikatsioon, tööstus-, kaubandus- ja intellektuaalomandi õigused või saadud auhinnad ja tunnustused."

7 Direktiivi 84/450 artikli 3a lõige 1 näeb ette:

„Võrdlev reklaam on lubatud, kui võrdlemisel täidetakse järgmisi tingimusi:

a) reklaam ei ole eksitav artikli 2 lõike 2, artikli 3 ega artikli 7 lõike 1 kohaselt;

b) võrreldakse kaupa või teenuseid, mis rahuldavad samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks;

c) võrreldakse kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, sealhulgas võib olla ka hind;

[…]"

Siseriiklikud õigusnormid

8 Tarbijakaitseseaduse (Code de la consommation) artikkel L. 121-8 sätestab:

„Igasugune reklaam, mis võrdleb kaupu või teenuseid, identifitseerides selgesõnaliselt või kaudselt konkurendi või konkurendi pakutavad kaubad või teenused, on lubatud üksnes juhul kui:

1. see ei ole eksitav ega või olla eksitav;

2. see puudutab kaupa või teenuseid, mis rahuldavad samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks;

3. võrreldakse kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, sealhulgas võib olla ka hind.

[…]”

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimus

9 Lidl haldab Prantsusmaa territooriumil toiduaineid müüvat supermarketite ketti, mille üks kauplus asub Vierzon Distributioni lähedal, kes omakorda müüb esmatarbekaupu Leclerci nime kandvates kauplustes.

10 Vierzon Distribution avaldas 23. septembril 2006 kohalikus ajalehes reklaami (edaspidi „vaidlusalune reklaam”), avaldades kassatšekid, mis sisaldasid 34 nii Vierzon Distributionile kuuluvast kui ka Lidli hallatavast kauplusest ostetud toodet, peamiselt toi-

duaineid, ja mis olid loetletud nende küljes olevate liiginimetuste ning vajaduse korral kaalu ja koguse abil ning mille kohaselt maksid Vierzon Distributionilt ostetud tooted kokku 46,30 eurot ja Lidlilt ostetud tooted 51,40 eurot.

11 See reklaam sisaldas ka tunnuslauseid „Igaüks ei saa olla E. Leclerc! madalad hinnad: tõend sellest, et E. Leclerc on odavaim" ning „inglise keeles öeldakse „hard discount", prantsuse keeles öeldakse „E. Leclerc"".

12 Lidl pöördus 16. märtsil 2007 Tribunal de commerce de Bourges'i (Bourges'i kaubanduskohus) poole hagiavaldusega, milles palus kohustada Vierzon Distributioni hüvitama kõlvatu konkurentsiga tekitatud kahju, millele lisandub viivis, ning kohustada teda avaldama ajakirjanduses ja välja panema oma kaupluses käesolevas asjas tehtava kohtuotsuse väljavõtted.

13 Oma hagiavalduse põhjendustes leiab Lidl, et tegemist on tarbijakaitseseaduse artikli L. 121-8 rikkumisega. Ta väidab, et vaidlusalune reklaam viib tarbijaid eksitusse, st petab nii selle reklaami esitamise kaudu kui ka seeläbi, et Vierzon Distribution valis välja üksnes need soodsamad tooted, mille hindade kehtestamisel ta oli vajaduse korral juhindunud oma konkurendi hinnast. Lisaks ei ole need tooted võrreldavad, nimelt näitavad erinevused nende kvaliteedis ja kvantiteedis, et nad ei rahulda samu vajadusi. Lidl lisas, et vaidlusaluses reklaamis näidati üksnes kassatšekke, millel loetleti võrreldavad tooted, kuid see ei võimaldanud tarbijatel aru saada nende toodete omadustest ega mõista selles reklaamis esitatud hindade erinevuse põhjusi.

14 Vierzon Distribution vaidleb nendele väidetele vastu, väites nimelt, et võrrelda on võimalik ka kahte asja, mis ei ole identsed, kuid rahuldavad siiski samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks ning neid esitletakse piisavalt asendatavatena, nagu

praegusel juhul. Mis puudutab vaidlusaluste toodete erinevusi, siis nähtuvad need piisavalt eespool mainitud kassatšekkidest, mistõttu ei olnud tarbijaid petetud. See, et Vierzon Distribution valis ise välja need tooted, mida omavahel võrreldi, ei ole ebaseaduslik, ja asjaolu, et ostud tehti samal päeval, välistab ka selle, et hindadega oleks saanud manipuleerida.

15 Neil asjaoludel otsustas Tribunal de commerce de Bourges menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmise eelotsuse küsimuse:

„Kas direktiivi [84/450] artiklit 3a tuleb tõlgendada nii, et selline võrdlev reklaam, milles võrreldakse hinna alusel samu vajadusi rahuldavaid või samaks otstarbeks mõeldud tooteid, see tähendab tooteid, mis on omavahel piisavalt asendatavad, ei ole lubatud üksnes seetõttu, et toidukaupade puhul oleneb iga toote söögikõlblikkus või igal juhul selle meeldivus tarbijale toote valmistamise tingimustest ja kohast, kasutatud koostisainetest ning tootja kogemustest?"

Eelotsuse küsimus

16 Tuleb meenutada, et direktiivi 84/450 artikli 3a – mille kohta on nimetatud eelotsuse küsimus esitatud – lõike 1 punktides a–h loetletakse kumulatiivsed tingimused, millele võrdlev reklaam peab vastama, et see oleks lubatud (vt eelkõige 18. juuni 2009. aasta otsus kohtuasjas C-487/07: L'Oréal jt, EKL 2009, lk I-5185, punkt 67).

17 Käesolevas asjas leiab Euroopa Kohus, et eelotsusetaotluse esitanud kohtu kahtluste arvessevõtmiseks ning viimasele kõikide tõlgendamise aspektide andmiseks, mis võivad olla tarvilikud tema menetluses oleva kohtuasja lahendamisel, tuleb arvestada, nagu leiavad ka Prantsuse, Austria ja Tšehhi valitsus, Euroopa Komisjon ja kohtujurist enda ettepaneku punktis 40, iga direktiivi artikli 3a lõike 1 punktides a–c sätestatud võrdleva reklaami lubamise tingimusega.

18 Ka tuleb eelotsusetaotluse esitanud kohtu küsimusest aru saada nii, et viimane küsib sisuliselt, kas direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkte a–c tuleb tõlgendada nii, et sellega on vastuolus selline reklaamitegevus, mida on kirjeldatud eelotsusetaotluses ja mis võrdleb hinna alusel toiduainete ostukorvi kahes konkureerivas kaupluseketis, seda eelkõige võrreldavate toiduainete erinevuste osas, mis tulenevad nende valmistamise viisist ja kohast, koostisainetest ja nende valmistaja isikust, ning nimetatud erinevustega kaasneb eelkõige, et need tooted erinevad söögikõlblikkuse ja tarbijale meeldimise poolest.

19 Eelotsusetaotluse küsimuse sõnastust ning selles direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punktis b nimetatud tingimusele pandud rõhku arvestades leiab Euroopa Kohus, et esmalt oleks sobiv tegeleda selle sättega ning uurida seejärel artikli 3b lõike 1 punkti a ning lõpuks artikli 3a lõike 1 punkti c.

20 Eelnevalt on siiski oluline meenutada, et Euroopa Kohtu praktikast tulenevalt soovitakse artikli 3a lõikes 1 nimetatud erinevate võrdleva reklaami lubamise tingimustega viia tasakaalu erinevad huvid, mida võrdleva reklaami lubamine võib puudutada. Nii nähtub direktiivi 97/55 põhjenduste 2, 7 ja 9 koosmõjust, et asjaomase artikli 3a eesmärk on elavdada kauba ja teenuste tarnijate vahelist konkurentsi tarbija huvides,

lubades konkurentidel erinevate võrreldavate kaupade eeliseid objektiivselt võrrelda, samal ajal keelates tavad, mis võivad tekitada konkurentsi moonutamist, kahjustada konkurente ning avaldada tarbija valikule kahjulikku mõju (eespool viidatud kohtuotsus L'Oréal jt, punkt 68).

21 Sellest tuleneb, et artikli 3a lõikes 1 loetletud tingimusi tuleb tõlgendada kõige soodsamal viisil, lubades kaupade või teenuste omadusi objektiivselt võrdlevat reklaami ning tagades samas, et võrdlevat reklaami ei kasutata konkurentsivastaselt ja ebaausalt või viisil, mis võib kahjustada tarbijate huve (eespool viidatud kohtuotsus L'Oréal jt, punkt 69 ja seal viidatud kohtupraktika).

22 Ka tuleb meenutada, et direktiiviga 84/450 on liikmesriikides täielikult ühtlustatud võrdleva reklaami lubamise tingimused ning selline ühtlustamine eeldab selle olemusest tulenevalt, et võrdleva reklaami lubamist tuleb kogu liidus hinnata üksnes liidu seadusandja kehtestatud kriteeriumide alusel (vt 8. aprilli 2003. aasta otsus kohtuasjas C-44/01: Pippig Augenoptik, EKL 2003, lk I-3095, punkt 44).

23 Sellise hinna alusel võrdlemise osas nagu põhikohtuasjas tuleb meenutada, et konkureerivate pakkumuste vastasseis, eelkõige mis puudutab hindu, on võrdleva reklaami lahutamatu osa (19. septembri 2006. aasta otsus kohtuasjas C-356/04: Lidl Belgium, EKL 2006, lk I-8501, punkt 57 ja seal viidatud kohtupraktika).

24 Direktiivi 97/55 põhjendus 8 rõhutab selles osas lisaks, et ainult kauba ja teenuste hinna võrdlemine on lubatud juhul, kui võrdlemisel peetakse kinni teatavatest tingimustest, eelkõige ei tohi võrdlemine olla eksitav.

Direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkt b

25 Direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti b kohaselt sõltub võrdleva reklaami lubamine tingimusest, et see võrdleb kaupa või teenuseid, mis rahuldavad samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks. Euroopa Kohus on juba otsustanud, et selline tingimus nõuab, et võrreldavad kaubad rahuldaksid samu vajadusi või oleks mõeldud samaks otstarbeks, st et need oleksid tarbija jaoks piisaval määral asendatavad (eespool viidatud kohtuotsus Lidl Belgium, punkt 26, ja 19. aprilli 2007. aasta otsus kohtuasjas C-381/05: De Landtsheer Emmanuel, EKL 2007, lk I-3115, punkt 44).

26 Nagu on rõhutanud Prantsuse valitsus ja komisjon, soovitakse eelotsuse küsimuse sõnastusega omalt poolt näidata, et vaidlusaluse reklaami esemeks olnud kaubad on selle tingimuse täitmiseks piisavalt asendatavad ja eelotsusetaotluse esitanud kohus soovib siiski kindlust saada selles, et sellist hinnangut ei saa välistada asjaolu tõttu, et nende kaupade puhul on tegemist toiduainetega. Eelotsusetaotluse esitanud kohus küsib veelgi täpsemalt, kas asjaolu, et sellised kaubad erinevad paratamatult nende söögikõlblikkuse ja tarbijale meeldimise poolest tulenevalt nende valmistamise viisist ja kohast, koostisosadest ning nende valmistaja isikust, ei ole nende kaupade igasugust võrdlemist välistav, kuna võimalik võrdlemine on mõeldav üksnes juhul, kui tegemist on identsete toiduainetega.

27 Siinkohal on sissejuhatuseks oluline rõhutada, et erinevalt direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punktist c ei käsitle selle direktiivi artikli 3a lõike 1 punkt b aluseid ega anna ühtegi viidet niisuguste aluste kohta, mida kasutades oleks võrdlemine lubatud, või teiste sõnadega – nende asjaomaste kaupade ja teenuste omaduste kohta, mida võrdlev reklaam võib puudutada. Sellest järeldub, et vastupidi Tšehhi ja Austria valitsuse ettepanekule ei saa käesolevas asjas tehtud hinna alusel võrdlemine mõjutada küsi-

must, kas need kaks kaupa rahuldavad samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks artikli 3a lõike 1 punkti b tähenduses.

28 Esiteks tuleb meenutada, et eespool viidatud kohtuotsused Lidl Belgium ja De Landtsheer Emmanuel, milles Euroopa Kohus täpsustas, nagu on meenutatud ka käesoleva kohtuotsuse punktis 25, et direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti b kohaselt sõltub võrdleva reklaami lubamine tingimusest, et võrreldavad kaubad oleksid tarbija jaoks piisaval määral asendatavad, võeti vastu just kohtuasjades, kus reklaamiti olemuselt toiduaineid.

29 Teiseks tuleb märkida, et direktiivi 97/55 põhjendus 9 rõhutab, et vältimaks võrdleva reklaami kasutamist konkurentsivastasel ja ebaõiglasel viisil, tuleks lubada võrrelda ainult sama otstarvet või kavandatud eesmärki täitvaid konkureerivaid kaupu ja teenuseid.

30 Euroopa Kohus on nimelt täpsustanud, et põhjus, miks direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkt b seab võrdleva reklaami lubamise tingimuseks samu vajadusi rahuldavate või samaks otstarbeks mõeldud kaupade või teenuste võrdlemise, tuleneb nimelt asjaolust, et selle direktiivi artikli 2 punkti 2a kohaselt on reklaami avalikustaja „konkurendi" või tema pakutavate kaupade või teenuste identifitseerimine endast võrdleva reklaami mõiste põhielement ja see, kas ettevõtjad on „konkurendid", põhineb määratluse kohaselt nende ettevõtjate poolt turul pakutavate kaupade või teenuste asendatavusel (vt eespool viidatud kohtuotsus De Landtsheer Emmanuel, punktid 27–29).

31 Nagu Euroopa Kohus on rõhutanud, on need direktiivi 84/450 kaks sätet ilmselgelt lähedased, kuna asendatavuse taseme hindamise kriteeriumid on *mutatis mutandis* sarnased mõlema nimetatud sätte raames (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus De Landtsheer Emmanuel, punktid 46 ja 48).

32 Selles osas võimaldab asjaolu, et tooted võivad teatud osas rahuldada samu vajadusi, järeldada, et neil on omavahel teatav asendatavuse määr (eespool viidatud kohtuotsus De Landtsheer Emmanuel, punkt 30 ja seal viidatud kohtupraktika).

33 Et teha kindlaks tegelik asendamise võimalus kooskõlas direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punktiga b, tuleb reklaamsõnumis otseselt võrreldud tooteid individuaalselt ja konkreetselt hinnata (eespool viidatud kohtuotsus De Landtsheer Emmanuel, punkt 47). Selline asendatavuse määra konkreetne hindamine kuulub siseriiklike kohtute pädevusse.

34 Kolmandaks tuleb märkida, et teised kaalutlused välistavad tõlgenduse, mille kohaselt oleks direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti b eesmärk sisuliselt keelata toiduainete võrdlev reklaam, välja arvatud juhul, kui tegemist on identsete toodetega.

35 Esiteks ei tulene selline keeld mingil moel selle sätte sõnastusest.

36 Teiseks tähendab taoline keeld võrdleva reklaami lubamise tingimuse soovitud ulatuse piiramist laiendava tõlgendamise teel (vt analoogia alusel eespool viidatud kohtuotsus De Landtsheer Emmanuel, punktid 70 ja 71).

37 Nagu rõhutasid nimelt Tšehhi valitsus ja komisjon, viiks otsustus, et direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti b tähenduses ei tohi võrrelda kahte toiduainet, mis ei ole identsed, selleni, et eriti olulist tarbekaupade kategooriat ei ole võimalik tegelikult võrdlevalt reklaamida, olenemata sellest, mille alusel võrreldi.

38 Kuid selline tulemus näitab, et taoline keeld on vastuolus Euroopa Kohtu väljakujunenud praktikaga, mille kohaselt tuleb võrdlevale reklaamile esitatavaid tingimusi tõlgendada viimasele kõige soodsamal viisil (vt eespool viidatud kohtuotsus De Landtsheer Emmanuel, punkt 63).

39 Kõike eeltoodut arvesse võttes tuleb eelotsusetaotluse esitanud kohtule anda esimene osa vastusest, et direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti b tuleb tõlgendada nii, et ainuüksi asjaolu, et toiduained erinevad üksteisest nende söögikõlblikkuse ja tarbijale meeldimise poolest tulenevalt nende valmistamise viisist ja kohast, koostisainetest ja nende valmistaja isikust, ei välista, et nende toodete võrdlemine võib vastata selles sättes ette nähtud nõuetele, mille kohaselt peavad need rahuldama samu vajadusi või olema mõeldud samaks otstarbeks, teisisõnu olema omavahel piisavalt asendatavad.

40 Kuna toiduainete piisavale asendatavusele konkreetse hinnangu andmine on põhikohtuasjas aset leidva võrdlemise ese, kuulub see käesoleva kohtuotsuse punktist 33 tulenevalt eelotsusetaotluse esitanud kohtu pädevusse ning viimane ei ole andnud Euroopa Kohtule andmeid nende konkreetsete toodete ning nende omaduste kohta ega ole seda enam pöördunud Euroopa Kohtu poole nende konkreetsete andmetega seotud tõlgendamise küsimustega.

Direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkt a

41 Direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkt a lubab võrdlevat reklaami tingimusel, et see ei ole eksitav.

42 Mis puudutab täpsemalt sellist hindade alusel võrdlemist nagu põhikohtuasjas, siis käesoleva kohtuotsuse punktis 24 meenutati, et direktiivi 97/55 põhjendus 8 rõhutab, et ainult kauba ja teenuste hinna võrdlemine on lubatud juhul, kui võrdlemisel peetakse kinni teatavatest tingimustest, eelkõige ei tohi võrdlemine olla eksitav.

43 Muu hulgas tuleneb direktiivi 97/55 põhjendusest 2, et võrdleva reklaami tingimuste ühtlustamine, mida see direktiiv taotleb, peab nimelt aitama „objektiivselt esile tuua" võrreldavate toodete „omadusi".

44 Direktiivi 84/450 artikli 2 punkt 2 määratleb eksitava reklaamina iga reklaami, mis ükskõik millisel viisil, kaasa arvatud esitlusviis, petab või tõenäoliselt petab isikuid, kellele see suunatud on või kelleni see jõuab, ja mis võib oma petliku iseloomu tõttu mõjutada nende majanduskäitumist või nimetatud põhjustel kahjustab või võib kahjustada konkurenti.

45 Nagu nähtub käesoleva otsuse punktides 10 ja 11 toodud kirjeldusest, valib vaidlusalune reklaam välja kahes konkureerivas kaupluses müüdavad teatud piiratud arvu tooteid, millest suurem osa on toiduained. Need tooted identifitseeriti nende küljes

olevate liiginimetuste ning vajaduse korral mõlemast kauplusest pärit kassatšekkidel oleva kaalu ja koguse abil; kassatšekkidelt nähtus lisaks asjaomaste toodete individuaalsetele hindadele ka kõikide valitud toodete eest makstud kogusumma. See reklaam sisaldas muu hulgas ka üldise iseloomuga tunnuslauseid, mis kiitsid parima kauplusena reklaami avaldaja kauplust, mille kassatšekk näitab, et makstud kogusumma on väiksem kui tema konkurendi juures.

46 Siseriiklike kohtute kohustus on kontrollida, arvestades iga kohtuasja asjaolusid, kas reklaamil, võttes arvesse tarbijaid, kellele see on suunatud, võib olla eksitav olemus (vt eespool viidatud kohtuotsus Lidl Belgium, punkt 77 ja seal viidatud kohtupraktika).

47 Siinkohal peab eelotsusetaotluse esitanud kohus võtma esiteks arvesse seda, kuidas keskmine tarbija, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas, tajub põhikohtuasjas vaidlusaluse reklaami esemeks olevaid kaupu või teenuseid. Kui tegemist on sellise reklaamiga nagu vaidlusalune reklaam, on selge, et see ei ole suunatud mitte eriteadmistega sihtrühmale, vaid lõpptarbijale, kes ostab oma esmatarbekaupu ühest kaupluseketist (vt eespool viidatud kohtuotsus Lidl Belgium, punkt 78 ja seal viidatud kohtupraktika).

48 Nõutava hinnangu andmisel peab siseriiklik kohus arvestama kõiki kohtuasjas tähtsust omavaid asjaolusid, võttes arvesse, nagu tuleneb direktiivi 84/450 artiklist 3, reklaamis sisalduvat teavet ja eelkõige kõiki selle tunnusjooni (vt eespool viidatud kohtuotsus Lidl Belgium, punkt 79 ja seal viidatud kohtupraktika).

49 Niisiis on Euroopa Kohus juba leidnud, et reklaam võis teabe esitamata jätmise tõttu olla eksitav, kui arvestades tarbijaid, kellele see on suunatud, oli sellise reklaami eesmärk varjata asjaolu, mis selle ilmsiks tulekul oleks muutnud märkimisväärse hulga tarbijate ostuotsust (eespool viidatud kohtuotsus Lidl Belgium, punkt 80 ja seal viidatud kohtupraktika).

50 Nende erinevate aspektide osas tuleb märkida, et selline reklaam nagu vaidlusalune reklaam võib olla eksitava olemusega kohtupraktikast tulenevas tähenduses, kui eelotsusetaotluse esitanud kohus jõuab kõikide asjas tähtsust omavate asjaolude, nimelt selle reklaamiga kaasneva teabe ja puuduva teabe alusel järeldusele, et märkimisväärne hulk tarbijaid, kellele see reklaam on suunatud, võttis ostuotsuse vastu ekslikult, uskudes, et reklaami avaldaja poolt välja valitud tooted näitavad viimase üldist hinnataset tema konkurendiga võrreldes ja need tarbijad teostavad oma oste nimetatud reklaami abil ning ostavad esmatarbekaubad tavaliselt pigem reklaami avalikustajalt kui mõnelt tema konkurendilt, uskudes samuti ekslikult, et kõik reklaami avalikustaja tooted on odavamad kui tema konkurendil (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus Lidl Belgium, punktid 83 ja 84).

51 Selline reklaam nagu vaidlusalune reklaam võib samuti osutuda eksitavaks, kui eelotsusetaotluse esitanud kohus peaks jõudma järeldusele, et reklaamis kasutatud hinnavõrdluse tarvis on välja valitud toiduained, mis on tegelikult erineva olemusega ja mõjutavad seeläbi tunduvalt tarbija valikut.

52 Nimelt kui sellised erinevused puuduvad, võib selline hinna alusel teostatud reklaam mõjuda keskmisele tarbijale nii, nagu sellega kaasneks vaikimisi väide, et ka teised nende toodete omadused on võrdväärsed, mis omakorda mõjutab tunduvalt selle tarbija valikut.

53 Selles osas on Euroopa Kohus nimelt juba otsustanud kahe konkureeriva kaupluse kasutatavate hindade võrdluse osas, et juhtudel, mil kaubamärgid võivad tunduvalt mõjutada ostja valikut ja tegemist on konkureerivate toodete võrdlusega, mille kaubamärgid erinevad suurel määral üldtuntuse osas, on üldtuntuma kaubamärgi nimetamata jätmine vastuolus direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punktiga a (eespool viidatud kohtuotsus Pippig Augenoptik, punkt 53).

54 Sama võib vajaduse korral kehtida ka võrreldavate toodete teiste omaduste osas, nagu nende koostis või valmistamise viis ja koht, millele eelotsuse küsimuse viidatakse, kui ilmneb, et need omadused võivad sarnaselt hinnaga oma olemuselt mõjutada tunduvalt ostja valikut.

55 Sarnastel juhtudel on asjaolu, et tarbijat ei teavitata hinna alusel võrreldavate toodete erinevustest, tarbijat eksitusse viiv nende põhjuste osas, mis võimaldaksid selgitada erinevusi väljareklaamitud hindade vahel ning mõista tegelikku rahalist kasu, mida on sellel tarbijal võimalik saada, kui ta teeb enda ostud reklaami avaldaja juures, mitte reklaamis nimetatud konkurendi juures, ja võib mõjutada vastavate meetmetega selle tarbija majanduskäitumist. Nimelt võib viimasel olla lastud uskuda, et ta saab tegelikku rahalist kasu tulevalt reklaami avalikustaja konkureerivast pakkumisest, mitte võrreldavate toodete vahel esinevate objektiivsete erisuste tõttu.

56 Kõike eeltoodut arvesse võttes tuleb eelotsusetaotluse esitanud kohtule anda teine osa vastusest, mille kohaselt direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti a tuleb tõlgen-

dada nii, et selline reklaam nagu põhikohtuasjas võib olla eksitava olemusega eelkõige juhul:

– kui kõikide asjas tähtsust omavate asjaolude, nimelt selle reklaamiga kaasneva teabe ja puuduva teabe alusel on selge, et märkimisväärne hulk tarbijaid, kellele see reklaam on suunatud, võttis ostuotsuse vastu, uskudes ekslikult, et reklaamija poolt välja valitud tooted näitavad viimase üldist hinnataset tema konkurendiga võrreldes, ja et need tarbijad teostavad oma oste nimetatud reklaami toel ning ostavad esmatarbekaubad tavaliselt pigem reklaami avalikustajalt kui mõnelt tema konkurendilt, uskudes samuti ekslikult, et kõik reklaami avalikustaja tooted on odavamad kui tema konkurendil, või

– kui on selge, et üksnes hinna alusel teostatavaks võrdluseks on välja valitud toiduained, mis on tegelikult erineva olemusega ja mõjutavad seeläbi tunduvalt tarbija valikut, ilma et need erinevused nähtuksid asjaomasest reklaamist.

Direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkt c

57 Direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkt c seab võrdleva reklaami lubatavuse tingimuseks, et võrreldakse kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, mille hulgas võib olla ka hind.

58 Direktiivi 97/55 põhjendus 5 rõhutab selles osas, et võrdlev reklaam võib olla tarbijatele nende kasu selgitamise õiguspärane vahend, kui selles võrreldakse peamisi, asjakohaseid, kontrollitavaid ja tüüpilisi omadusi ning kui see ei ole eksitav (eespool viidatud kohtuotsus De Landtsheer Emmanuel, punkt 62).

59 Euroopa Kohtule olemasoleva teabe ja siin läbi viidud arutelude alusel leiab kohus, et käesolevas asjas tuleb tal väljendada enda seisukohta üksnes kontrollitavuse nõude osas.

60 Selles osas tuleb meenutada, et Euroopa Kohus leidis eespool viidatud kohtuotsuses Lidl Belgium, mis käsitles hinna alusel läbi viidud võrdlevat reklaami, et kahe tootevaliku moodustavate kaupade hinna kontrollitavus eeldab tingimata, et kaubad, mille hindu selliselt võrreldakse, peavad olema nimetatud reklaamsõnumis sisalduva teabe põhjal üksikult ja konkreetselt identifitseeritavad. Kaupade hinnad on kontrollitavad üksnes siis, kui neid kaupu on võimalik identifitseerida (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus Lidl Belgium, punkt 61).

61 Vastavalt direktiiviga 84/450 taotletavale tarbijate kaitse eesmärgile võimaldab see identifitseerimine tagada, et niisuguse sõnumi adressaati on nõuetekohaselt teavitatud esmatarbekaupade kavatsetavate ostudega seonduvast (eespool viidatud kohtuotsus Lidl Belgium, punkt 72).

62 Käesolevas asjas peab eelotsusetaotluse esitanud kohus kontrollima, kas võrreldavate toodete kirjeldus, nagu nähtub vaidlusalusest reklaamist, on piisavalt täpne, võimaldamaks tarbijal identifitseerida võrdluse esemeks olevaid tooteid, et teha kindlaks, kas reklaamis nimetatud hind on korrektne.

63 Nagu märkis kohtuistungil ka komisjon, ei ole sellega tegemist juhul, kui selgub, et vaidlusaluses reklaamis nimetatud kauplused müüvad mitmeid toiduaineid, mis võivad vastata selles reklaamis avaldatud kassatšekil nimetatud kirjeldusele, mistõttu ei ole võrreldud tooteid võimalik täpselt identifitseerida.

64 Eeltoodut arvesse võttes tuleb eelotsusetaotluse esitanud kohtule anda kolmas osa vastusest, mille kohaselt direktiivi 84/450 artikli 3a lõike 1 punkti c tuleb tõlgendada nii, et selles nimetatud kontrollitavuse tingimus nõuab sellise reklaami osas nagu põhikohtuasjas, mis võrdleb kahe tootevaliku hindasid, et vaidlusalused kaubad oleksid täpselt identifitseeritavad selles reklaamis sisalduva teabe alusel.

Kohtukulud

65 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus pooleli oleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse siseriiklik kohus. Euroopa Kohtule märkuste esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (neljas koda) otsustab:

Nõukogu 10. septembri 1984. aasta direktiivi 84/450/EMÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta (muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 6. oktoobri 1997. aasta direktiiviga 97/55/EÜ) artikli 3a lõike 1 punkti b tuleb tõlgendada

nii, et ainuüksi asjaolu, et toiduained erinevad üksteisest nende söögikõlblikkuse ja tarbijale meeldimise poolest tulenevalt nende valmistamise viisist ja kohast, koostisainetest ja nende valmistaja isikust, ei välista, et nende toodete võrdlemine võib vastata selles sättes ette nähtud nõuetele, mille kohaselt peavad need tooted rahuldama samu vajadusi või olema mõeldud samaks otstarbeks, teisisõnu olema omavahel piisavalt asendatavad.

Direktiivi 84/450 (muudetud direktiiviga 97/55) artikli 3a lõike 1 punkti a tuleb tõlgendada nii, et selline reklaam nagu põhikohtuasjas võib olla eksitava olemusega juhul:

– **kui kõikide asjas tähtsust omavate asjaolude, nimelt selle reklaamiga kaasneva teabe ja puuduva teabe alusel on selge, et märkimisväärne hulk tarbijaid, kellele see reklaam on suunatud, võttis ostuotsuse vastu, uskudes ekslikult, et reklaamija poolt välja valitud tooted näitavad viimase üldist hinnataset tema konkurendiga võrreldes, ja et need tarbijad teostavad oma oste nimetatud reklaami toel ning ostavad esmatarbekaubad tavaliselt pigem reklaami avalikustajalt kui mõnelt tema konkurendilt, uskudes samuti ekslikult, et kõik reklaami avalikustaja tooted on odavamad kui tema konkurendil, või**

– **kui on selge, et üksnes hinna alusel teostatavaks võrdluseks on välja valitud toiduained, mis on tegelikult erineva olemusega ja mõjutavad seeläbi**

tunduvalt tarbija valikut, ilma et need erinevused nähtuksid asjaomasest reklaamist.

Direktiivi 84/450 (muudetud direktiiviga 97/55) artikli 3a lõike 1 punkti c tuleb tõlgendada nii, et selles nimetatud kontrollitavuse tingimus nõuab sellise reklaami osas nagu põhikohtuasjas, mis võrdleb kahe tootevaliku hindasid, et vaidlusalused kaubad oleksid täpselt identifitseeritavad selles reklaamis sisalduva teabe alusel.

Allkirjad