TIESAS SPRIEDUMS (ceturtā palāta)

2010. gada 18. novembrī *

Lieta C-159/09

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši EKL 234. pantam, ko *Tribunal de commerce de Bourges* (Francija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2009. gada 17. martā un kas Tiesā reģistrēts 2009. gada 8. maijā, tiesvedībā

Lidl SNC

pret

Vierzon Distribution SA.

TIESA (ceturtā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs Ž. K. Bonišo [*J.-C. Bonichot*], tiesneši K. Šīmans [*K. Schiemann*] (referents), L. Bejs Larsens [*L. Bay Larsen*], K. Toadere [*C. Toader*] un A. Prešāla [*A. Prechal*],

* Tiesvedības valoda — franču.

ģenerāladvokāts P. Mengoci [*P. Mengozzi*],
sekretāre R. Šereša [*R. Şereş*], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2010. gada 1. jūlija tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *Lidl SNC* vārdā — B. Brauns [*B. Braun*], advokāts,

— *Vierzon Distribution SA* vārdā — Ž. Šanks [*G. Schank*] un F. Rejs [*F. Reye*], advokāti,

— Francijas valdības vārdā — Ž. de Bergess [*G. de Bergues*] un S. Meness [*S. Menez*], kā arī R. Lūsli-Suransa [*R. Loosli-Surrans*], pārstāvji,

— Čehijas valdības vārdā — M. Smoleks [*M. Smolek*] un D. Hadrušeks [*D. Hadroušek*], pārstāvji,

— Austrijas valdības vārdā — K. Pezendorfere [*C. Pesendorfer*], pārstāve,

— Eiropas Komisijas vārdā — M. van Hofs [*M. Van Hoof*] un V. Vilss [*W. Wils*], pārstāvji,

noklausījusies ģenerāladvokāta secinājumus 2010. gada 7. septembra tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt 3.a pantu Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvā 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 250, 17. lpp.), kurā grozījumi izdarīti ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK (OV L 290, 18. lpp.; turpmāk tekstā — "Direktīva 84/450").

2 Šis lūgums ir iesniegts saistībā ar strīdu starp *Lidl SNC* (turpmāk tekstā — "*Lidl*") un *Vierzon Distribution SA* (turpmāk tekstā — "*Vierzon Distribution*") par reklāmu, kas izplatīta presē pēdējās minētās sabiedrības vārdā.

Atbilstošās tiesību normas

Savienības tiesiskais regulējums

3 Direktīvas 84/450 1. pantā ir noteikts:

"Šīs direktīvas mērķis ir aizsargāt patērētājus, personas, kas nodarbojas ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, un sabiedrības intereses kopumā pret maldinošu reklāmu un tās negodīgajām sekām, kā arī paredzēt nosacījumus, pie kādiem salīdzinošā reklāma ir atļauta."

4 Saskaņā ar šīs direktīvas 2. panta 2. punktu maldinoša reklāma nozīmē:

"jebkuru reklāmu, kas jebkādā veidā, ieskaitot tās noformējumu, maldina vai var maldināt personas, kurām tā ir adresēta vai kuras tā sasniedz, un kas tās maldinošā rakstura dēļ var ietekmēt šo personu saimniecisko rīcību vai kas šo iemeslu dēļ aizskar vai var aizskart konkurentu".

5 Minētās direktīvas 2. panta 2.a punktā salīdzinošā reklāma ir definēta kā:

"jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus".

6 Tās pašas direktīvas 3. pantā ir noteikts:

"Nosakot to, vai reklāma ir maldinoša, jāņem vērā visas tās pazīmes un jo īpaši vis[a] tajā ietvert[ā] informācij[a] par:

a) preču vai pakalpojumu īpašībām, piemēram, to pieejamību, īpašībām, izpildi, sastāvu, izgatavošanas vai apgādes veidu un laiku, atbilstību nolūkam, lietojumu, daudzumu, sīku aprakstu, ģeogrāfisko un komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kurus var sagaidīt, tos lietojot, vai precēm vai pakalpojumiem veikto testu vai pārbaužu rezultātiem vai materiālajām īpašībām;

b) cenu vai veidu, kādā cenu aprēķina, un preču piegādes vai pakalpojumu nodrošināšanas noteikumiem;

c) reklāmas devēja īpašībām, atribūtiku un tiesībām, piemēram, viņa identitāti un aktīviem, viņa kvalifikāciju un rūpnieciskā, komerciālā vai intelektuālā īpašuma tiesībām vai viņa godalgām vai atzinībām."

7 Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punktā ir paredzēts:

"Salīdzinošā reklāma tiktāl, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja tā atbilst šādiem nosacījumiem:

a) tā nav maldinoša saskaņā ar 2. panta 2. punktu, 3. pantu un 7. panta 1. punktu;

b) tajā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;

c) tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu;

[..]."

Valsts tiesiskais regulējums

8 Patērētāju kodeksa L. 121-8. pantā ir noteikts:

"Ikviena reklāma, kurā tiek salīdzinātas preces vai pakalpojumi, tieši vai netieši norādot uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, ir atļauta tikai tad, ja

1) tā nav maldinoša vai nevar maldināt;

2) tā attiecas uz precēm vai pakalpojumiem, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;

3) tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču vai pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu.

[..]"

Pamata prāva un prejudiciālais jautājums

9 *Lidl* Francijas teritorijā pārvalda pārtikas lielveikalu tīklu, konkrētāk, veikalu, kas atrodas netālu no *Vierzon Distribution* veikala, kurā savukārt tiek pārdotas plaša patēriņa preces ar apzīmējumu "Leclerc".

10 2006. gada 23. septembrī *Vierzon Distribution* kādā vietējā laikrakstā ievietoja reklāmu (turpmāk tekstā — "strīdīgā reklāma"), kurā bija attēloti kases čeki, kuros, izmantojot vispārējus apzīmējumus, ko attiecīgā gadījumā papildina norādes par svaru vai apjomu, bija uzskaitītas 34 preces — galvenokārt pārtikas produkti — kas pirktas

attiecīgi veikalā, kurš pieder *Vierzon Distribution*, un veikalā, ko pārvalda *Lidl*, un kā kopējās izmaksas bija norādītas EUR 46,30 attiecībā uz *Vierzon Distribution* un EUR 51,40 attiecībā uz *Lidl*.

11 Minētajā reklāmā bija iekļauti arī saukļi "ne katrs var būt *E. Leclerc*! Zemas cenas: pierādīts, ka *E. Leclerc* ir vislētākais", kā arī "angliski saka "hard discount"; franciski saka "E. Leclerc"".

12 2007. gada 16. martā *Lidl* vērsās *Tribunal de commerce de Bourges* [Buržas Tirdzniecības lietu tiesā] ar prasību piespriest *Vierzon Distribution* samaksāt zaudējumu atlīdzību un procentus par negodīgu konkurenci, kā arī presē publicēt un savā veikalā izvietot izvilkumus no taisāmā sprieduma.

13 Minētās prasības pamatojumam *Lidl* īpaši norāda uz Patērētāju kodeksa L. 121-8. panta pārkāpumu. Tas norāda, ka strīdīgā reklāma sniedz nepareizas norādes patērētājiem vai pat maldina tos gan no tās noformējuma viedokļa, gan arī tādēļ, ka, pēc vajadzības pielīdzinot savas cenas konkurenta cenām, *Vierzon Distribution* esot atlasījis tikai tās preces, kas tam rada priekšrocības. Turklāt minētās preces neesot salīdzināmas, jo to kvalitatīvās un kvantitatīvās atšķirības liecina, ka tās neapmierina vienādas vajadzības. *Lidl* piebilst, ka tas vien, ka strīdīgajā reklāmā ir attēloti kases čeki, kuros ir salīdzināto preču saraksts, neļauj patērētājiem ne uzzināt, kādas ir to atbilstošās pazīmes, ne arī tādējādi saprast iemeslus cenu atšķirībām, uz kurām ir norādīts minētajā reklāmā.

14 *Vierzon Distribution* apstrīd šos apgalvojumus, īpaši norādot, ka salīdzinājums var attiekties uz divām precēm, kas nav identiskas, ar nosacījumu, ka tās apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzētas vienam un tam pašam nolūkam, un ja tām šajā sakarā

ir pietiekama savstarpējā aizstājamība, kā tas ir šajā gadījumā. Runājot par atšķirībām, kādas pastāv starp attiecīgajām precēm, tās pietiekami lielā mērā izrietot no iepriekš minētajiem kases čekiem, tā ka patērētāji neesot tikuši maldināti. Tas, ka *Vierzon Distribution* pats bija atlasījis salīdzināmās preces, neesot prettiesiski, un tas, ka pirkumi tika veikti vienā un tajā pašā dienā, turklāt izslēdzot iespēju, ka varētu būt notikusi manipulēšana ar cenām.

15 Šādos apstākļos *Tribunal de commerce de Bourge*s nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādu prejudiciālu jautājumu:

"Vai Direktīvas [84/450] 3.a pants ir jāinterpretē tādējādi, ka ir nelikumīgi izvietot salīdzinošo reklāmu, kurā tiek aplūkotas tādu preču cenas, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzētas vienam un tam pašam nolūkam, proti, kam ir pietiekama savstarpējā aizstājamība, pamatojoties tikai uz to, ka pārtikas produktu gadījumā katra šī produkta patēriņš un katrā ziņā bauda, ko rada tā patēriņš, pilnībā mainās atkarībā no to izgatavošanas apstākļiem un vietas, izmantotajām sastāvdaļām un ražotāja pieredzes?"

Par prejudiciālo jautājumu

16 Jāatgādina, ka Direktīvas 84/450 3.a panta, uz kuru attiecas prejudiciālais jautājums, 1. punkta a)–h) apakšpunktā ir uzskaitīti dažādi kumulatīvi nosacījumi, kam jāatbilst salīdzinošajai reklāmai, lai to varētu atzīt par likumīgu (it īpaši skat. 2009. gada 18. jūnija spriedumu lietā C-487/07 *L'Oréal* u.c., Krājums, I-5185. lpp., 67. punkts).

17 Šajā gadījumā Tiesa uzskata, ka, lai ņemtu vērā iesniedzējtiesas paustās šaubas un sniegtu tai norādes par interpretāciju, kas varētu būt noderīgas tajā ierosinātās lietas izskatīšanai, kā to ir ieteikušas gan Francijas, Austrijas un Čehijas valdības, gan Eiropas Komisija un, visbeidzot, ģenerāladvokāts secinājumu 40. punktā, ir jāatsaucas attiecīgi uz salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumiem, kas ir norādīti minētā 3.a panta 1. punkta a)–c) apakšpunktā.

18 Vēl arī ir jāuzskata, ka, uzdodot savu jautājumu, iesniedzējtiesa būtībā vaicā, vai Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta a)–c) apakšpunkts ir interpretējami tādējādi, ka netiek pieļauta tāda ar reklāmu saistīta prakse, kāda aprakstīta lēmumā uzdot prejudiciālu jautājumu un kuras ietvaros no cenu viedokļa tiek salīdzināts tādu pārtikas preču grozs, kas tiek pārdotas divās konkurējošās veikalu ķēdēs, īpaši ņemot vērā atšķirības, kas piemīt šādā veidā salīdzinātajiem pārtikas produktiem saistībā ar to izgatavošanas veidu un vietu, to sastāvdaļām un to ražotāju, jo šādas atšķirības īpaši liecina par to, ka šie produkti atšķiras no patēriņa pārtikā un baudas, ko rada to patēriņš, viedokļa.

19 Ņemot vērā prejudiciālā jautājuma formulējumu un tajā likto uzsvaru uz Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzēto nosacījumu, Tiesa uzskata par lietderīgu vispirms pievērsties minētajai tiesību normai, pēc tam aplūkot šī 3.a panta 1. punkta a) apakšpunktu un, visbeidzot, minētā 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktu.

20 Vispirms tomēr ir jāatgādina, ka no Tiesas judikatūras izriet, ka dažādu minētā 3.a panta 1. punktā uzskaitīto salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumu mērķis ir sabalansēt dažādas intereses, kas varētu tikt skartas, atļaujot salīdzinošo reklāmu. Tādējādi no Direktīvas 97/55 preambulas otrā, septītā un devītā apsvēruma kopā izriet, ka šī 3.a panta mērķis ir veicināt konkurenci starp preču piegādātājiem un

pakalpojumu sniedzējiem patērētāju interesēs, ļaujot konkurentiem objektīvi norādīt uz dažādu līdzīgu preču priekšrocībām un vienlaikus aizliedzot tādu praksi, kas var izraisīt konkurences traucējumus, radīt kaitējumu konkurentiem un negatīvi ietekmēt patērētāju izvēli (iepriekš minētais spriedums lietā *L'Oréal* u.c., 68. punkts).

21 No tā izriet, ka minētā 3.a panta 1. punktā uzskaitītie nosacījumi ir interpretējami vislabvēlīgākajā nozīmē, lai atļautu reklāmu, kurā objektīvi tiek salīdzinātas preču vai pakalpojumu īpašības, nodrošinot, ka salīdzinošā reklāma netiek izmantota pret konkurenci vērstā un negodīgā veidā vai tādā veidā, lai kaitētu patērētāju interesēm (iepriekš minētais spriedums lietā *L'Oréal* u.c., 69. punkts un tajā minētā judikatūra).

22 Tāpat arī ir jāatgādina, ka ar Direktīvu 84/450 dalībvalstīs pilnībā ir tikuši saskaņoti salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumi un ka šāda saskaņošana parasti nozīmē, ka salīdzinošās reklāmas likumība visā Savienībā ir jāvērtē, ņemot vērā tikai Savienības likumdevēja noteiktos kritērijus (skat. 2003. gada 8. aprīļa spriedumu lietā C-44/01 *Pippig Augenoptik*, *Recueil*, I-3095. lpp., 44. punkts).

23 Visbeidzot, attiecībā uz salīdzinājumu, kas balstīts uz cenām, kā tas ir pamata lietā, ir jāatgādina, ka konkurējošo piedāvājumu pretnostatīšana, it īpaši cenas ziņā, tieši veido salīdzinošās reklāmas būtību (2006. gada 19. septembra spriedums lietā C-356/04 *Lidl Belgium*, Krājums, I-8501. lpp., 57. punkts un tajā minētā judikatūra).

24 Šajā ziņā Direktīvas 97/55 preambulas astotajā apsvērumā turklāt ir uzsvērts, ka ir jābūt iespējai salīdzināt tikai preču un pakalpojumu cenu, ja šis salīdzinājums atbilst konkrētiem nosacījumiem, it īpaši tam, ka salīdzinājums nav maldinošs.

Par Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktu

25 Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā salīdzinošās reklāmas likumīgumam ir izvirzīts nosacījums, ka tajā ir jāsalīdzina preces vai pakalpojumi, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzētas vienam un tam pašam nolūkam. Tiesa jau ir atzinusi, ka minētais nosacījums nozīmē, ka precēm, kas tiek salīdzinātas, ir pietiekama savstarpējā aizstājamība no patērētāja viedokļa (iepriekš minētais spriedums lietā *Lidl Belgium*, 26. punkts, un 2007. gada 19. aprīļa spriedums lietā C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel*, Krājums, I-3115. lpp., 44. punkts).

26 Kā to ir uzsvērušas Francijas valdība un Komisija, pats prejudiciālā jautājuma formulējums norāda, ka, kaut arī pati iesniedzējtiesa uzskata, ka precēm, uz kurām attiecas strīdīgā reklāma, ir pietiekama savstarpējā aizstājamība, lai tās atbilstu minētajam nosacījumam, tā tomēr vēlas noskaidrot, vai tas, ka minētās preces ir pārtikas produkti, pieļauj šādu vērtējumu. Minētā tiesa konkrēti jautā, vai fakts, ka šāda veida precēm ir neizbēgamas variācijas saistībā ar to patēriņu pārtikā vai ar baudu, ko rada to patēriņš, ņemot vērā atšķirības, kas tās raksturo no izgatavošanas veida un vietas, to sastāvdaļu un to ražotāju viedokļa, nenorāda uz to, ka nav iespējams nekāds šādu preču salīdzinājums, kā rezultātā salīdzinājumu ir iespējams veikt tikai identisku pārtikas produktu gadījumā.

27 Šajā ziņā vispirms ir jāuzsver, ka atšķirībā no Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkta tās 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā nekādi nav aplūkots, ne arī tādējādi noteikts, kādā aspektā veiktais salīdzinājums būtu atzīstams par likumīgu vai, citiem vārdiem sakot, nav noteiktas to attiecīgo preču vai pakalpojumu pazīmes, uz kurām var attiekties salīdzinošā reklāma. No tā izriet, ka pretēji tam, ko ir ieteikušas Čehijas un Austrijas valdības, aspekts, kādā tiek veikts salīdzinājums, kas šajā gadījumā ir cena, nevar ietekmēt to, vai divas preces apmierina vienādas vajadzības

vai ir paredzētas vienam un tam pašam nolūkam minētā 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē.

28 Turklāt, pirmkārt, ir jāatgādina, ka iepriekš minētie spriedumi lietā *Lidl Belgium* un lietā *De Landtsheer Emmanuel*, kuros Tiesa, kā tas ir atgādināts šī sprieduma 25. punktā, ir precizējusi, ka Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā salīdzinošās reklāmas likumīgumam ir izvirzīts nosacījums, ka precēm, kas tiek salīdzinātas, ir jābūt pietiekamai savstarpējai aizstājamībai no patērētāja viedokļa, ir taisīti tieši lietās, kurās tika aplūkotas reklāmas, kas attiecās uz pārtikas produktiem.

29 Otrkārt, ir jānorāda, ka Direktīvas 97/55 preambulas devītajā apsvērumā ir uzsvērts, ka, lai nepieļautu, ka salīdzinošo reklāmu izmanto konkurenci kropļojošā un negodīgā veidā, būtu jāatļauj salīdzināt tikai tādas "konkurējošas" preces un pakalpojumi, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam.

30 Tiesa īpaši ir precizējusi, ka iemesls, kura dēļ Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā salīdzinošās reklāmas likumīgumam kā nosacījums ir izvirzīts tas, ka tajā tiek salīdzinātas preces vai pakalpojumi, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam, ir tāds, ka saskaņā ar minētās direktīvas 2. panta 2.a punkta noteikumiem salīdzinošās reklāmas jēdziena īpašais elements ir reklāmas devēja "konkurenta" vai tā piedāvāto preču un pakalpojumu identifikācija un ka "konkurējošu uzņēmumu" statuss kā tāds pēc definīcijas ir atkarīgs no šo uzņēmumu tirgū piedāvāto preču vai pakalpojumu aizstājamības kritērija (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 27.–29. punkts).

31 Kā to ir uzsvērusi Tiesa, abas šīs Direktīvas 84/450 tiesību normas tādējādi ir acīmredzami tuvas, kā rezultātā kritēriji, kas ļauj novērtēt aizstājamības pakāpi, *mutatis mutandis* ir līdzīgi, piemērojot ikvienu no abām šīm tiesību normām (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 46. un 48. punkts).

32 Šajā ziņā tas, ka preces zināmā mērā var apmierināt vienādas vajadzības, ļauj secināt, ka starp tām pastāv noteikta aizstājamības pakāpe (iepriekš minētais spriedums lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 30. punkts un tajā minētā judikatūra).

33 Lai secinātu, ka pastāv faktiska aizstāšanas iespēja atbilstoši Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktam, ir jāveic individuāls un konkrēts to preču novērtējums, kas konkrēti tiek salīdzinātas reklāmā (iepriekš minētais spriedums lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 47. punkts). Šāds konkrēts aizstājamības pakāpes novērtējums ir jāveic valsts tiesām.

34 Treškārt, ir jānorāda, ka citi apsvērumi nepieļauj tādu Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta interpretāciju, kuras rezultātā būtībā tiktu aizliegtas pārtikas produktu salīdzinošās reklāmas, ja vien tie nav identiski.

35 Pirmkārt, šāds aizliegums nekādi neizriet no minētās tiesību normas formulējuma.

36 Otrkārt, minētais aizliegums, plaši interpretējot šo salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumu, nozīmētu būtisku šā nosacījuma piemērojamības ierobežojumu (pēc analoģijas skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 70. un 71. punkts).

37 Kā to ir uzsvērušas Čehijas valdība un Komisija, ja tiktu nolemts, ka divus pārtikas produktus nevar uzskatīt par salīdzināmiem Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē, ja vien tie nav identiski, nebūtu nekādas faktiskas iespējas izvietot salīdzinošo reklāmu attiecībā uz īpaši svarīgu patēriņa preču kategoriju neatkarīgi no tā, kādā aspektā salīdzinājums tiktu veikts.

38 Rezultāts, ko tādējādi radītu šāds aizliegums, būtu pretrunā Tiesas pastāvīgajai judikatūrai, saskaņā ar kuru salīdzinošajai reklāmai izvirzītie nosacījumi ir jāinterpretē šai reklāmai vislabvēlīgākajā veidā (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 63. punkts).

39 Ņemot vērā visu iepriekš izklāstīto, iesniedzējtiesai ir jāsniedz pirmā atbildes daļa, saskaņā ar kuru Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka tas vien, ka pārtikas produkti atšķiras saistībā ar to patēriņu pārtikā un ar baudu, ko rada to patēriņš, atkarībā no to izgatavošanas apstākļiem un vietas, to sastāvdaļām un to ražotāja, nevar izslēgt iespēju, ka šādu produktu salīdzinājums varētu atbilst minētajā tiesību normā paredzētajai prasībai, ka tiem ir jāapmierina vienādas vajadzības vai tiem ir jābūt paredzētiem vienam un tam pašam nolūkam, proti, ka tiem ir pietiekama savstarpējā aizstājamība.

40 Konkrēts vērtējums par šādas pietiekamas savstarpējās aizstājamības pakāpes esamību starp pamata lietā salīdzinātajiem pārtikas produktiem, kā tas izriet no šī sprieduma 33. punkta, ir jāveic iesniedzējtiesai, jo tā turklāt Tiesai nav sniegusi nevienu norādi par minēto produktu identiskumu un konkrētām pazīmēm, ne arī *a fortiori* vērsusies tajā ar interpretācijas jautājumiem, kas būtu saistīti ar šādiem konkrētiem datiem.

Par Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta a) apakšpunktu

41 Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta a) apakšpunktā salīdzinošās reklāmas likumībai ir izvirzīts nosacījums, ka tā nedrīkst būt maldinoša.

42 Konkrētāk, attiecībā uz salīdzinājumu, kas, kā tas ir pamata lietā, attiecas uz cenām, šī sprieduma 24. punktā ir atgādināts, ka Direktīvas 97/55 preambulas astotajā apsvērumā ir uzsvērts, ka ir jābūt iespējai salīdzināt tikai preču un pakalpojumu cenu, ja šis salīdzinājums atbilst konkrētiem nosacījumiem, it īpaši tam, ka salīdzinājums nav maldinošs.

43 Turklāt no Direktīvas 97/55 preambulas otrā apsvēruma izriet, ka salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumu saskaņošanai, kas tiek veikta ar šo direktīvu, jāpalīdz "objektīvi parādīt" dažādu salīdzināmu preču "labās īpašības".

44 Direktīvas 84/450 2. panta 2. punktā maldinoša reklāma ir definēta kā jebkura reklāma, kas jebkādā veidā, ieskaitot tās noformējumu, maldina vai var maldināt personas, kurām tā ir adresēta vai kuras tā sasniedz, un kas tās maldinošā rakstura dēļ var ietekmēt šo personu saimniecisko rīcību vai kas šo iemeslu dēļ aizskar vai var aizskart konkurentu.

45 Kā tas izriet no šī sprieduma 10. un 11. punktā sniegtā apraksta, strīdīgajā reklāmā ir atlasīts ierobežots skaits preču — galvenokārt pārtikas produkti, kas tiek pārdoti divos konkurējošos veikalos. Minētās preces ir identificētas, izmantojot vispārējus

apzīmējumus, kurus attiecīgā gadījumā papildina norādes par svaru vai apjomu, kas ir iekļautas abu šo veikalu kases čekos, kuros papildus katras attiecīgās preces atsevišķajai cenai ir norādīta kopējā summa, kas samaksāta, lai iegādātos šo preču klāstu. Turklāt minētajā reklāmā ir iekļauti vispārīgi saukļi, kuros ir slavēts, ka reklāmas devēja veikals, kura kases čekos, kas ir redzami reklāmā, ir norādītas kopējās izmaksas, kas ir zemākas nekā izmaksas tā konkurenta veikalā, esot vislētākais.

46 Iesniedzējtiesai, ņemot vērā lietas apstākļus, ir jāpārbauda, vai attiecībā uz patērētājiem, kam tā ir adresēta, šādai reklāmai var būt šāds maldinošs raksturs (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Lidl Belgium*, 77. punkts un tajā minētā judikatūra).

47 Šajā ziņā minētajai tiesai, pirmkārt, ir jāņem vērā, kā attiecīgajā reklāmā iekļautās preces vai pakalpojumus uztver vidusmēra patērētājs, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs. Runājot par tādu reklāmu kā strīdīgā reklāma, ir skaidrs, ka tā ir adresēta nevis kādas nozares speciālistiem, bet gan galapatērētājam, kas plaša patēriņa preces iegādājas lielveikalu ķēdē (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Lidl Belgium*, 78. punkts un tajā minētā judikatūra).

48 Otrkārt, lai veiktu vajadzīgo vērtējumu, valsts tiesai ir jāņem vērā visi apstākļi, kam ir nozīme lietā, un, kā izriet no Direktīvas 84/450 3. panta, jāievēro strīdīgajā reklāmā ietvertās norādes un, vispārīgi, visi tās elementi (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Lidl Belgium*, 79. punkts un tajā minētā judikatūra).

49 Tiesa cita starpā ir nospriedusi, ka noklusējums var padarīt reklāmu maldinošu, it īpaši tad, ja, ņemot vērā, kādiem patērētājiem tā ir adresēta, šādas reklāmas mērķis ir slēpt apstākli, kas, ja tas būtu zināms, liktu ievērojamam patērētāju skaitam atteikties no viņu lēmuma veikt pirkumu (iepriekš minētais spriedums lietā *Lidl Belgium*, 80. punkts un tajā minētā judikatūra).

50 No šiem dažādajiem aspektiem tāda reklāma kā strīdīgā reklāma, kā tas izriet no judikatūras, varētu būt maldinoša tad, ja iesniedzējtiesa, ņemot vērā visus atbilstošos lietas apstākļus, it īpaši norādes vai noklusējumus, kas ir šajā reklāmā, konstatētu, ka ievērojams patērētāju skaits, kam tā ir adresēta, lēmumu veikt pirkumus var pieņemt, maldīgi uzskatot, ka reklāmas devēja veiktā produktu atlase atspoguļo tā vispārējo cenu līmeni salīdzinājumā ar tā konkurenta vispārējo cenu līmeni un ka tādējādi šiem patērētājiem būs tādi ietaupījumi, kādi ir solīti minētajā reklāmā, plaša patēriņa preces regulāri iegādājoties drīzāk pie reklāmas devēja, nevis pie minētā konkurenta vai arī maldīgi uzskatot, ka visas reklāmas devēja preces ir lētākas nekā tā konkurenta preces (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Lidl Belgium*, 83. un 84. punkts).

51 Tāda reklāma kā strīdīgā reklāma varētu izrādīties maldinoša arī tad, ja iesniedzējtiesa konstatētu, ka, lai veiktu salīdzinājumu pēc cenām, kas ir darīts minētajā reklāmā, ir tikuši atlasīti pārtikas produkti, kam patiesībā ir objektīvas atšķirības, kas var būtiski ietekmēt pircēja izvēli.

52 Ja minētās atšķirības netiek norādītas, šādu reklāmu, ja tā ir balstīta tikai uz cenu, vidusmēra patērētājs var uztvert kā tādu, kurā netieši tiek apgalvots, ka pastāv līdzvērtība starp citām minēto produktu pazīmēm, kas arī var būtiski ietekmēt minētā patērētāja izvēli.

53 Šajā ziņā Tiesa jautājumā par salīdzinājumu, kas balstīts uz cenām divos konkurējošos veikalos, jau ir atzinusi, ka gadījumā, ja produktu preču zīme var būtiski ietekmēt pircēja izvēli un ja salīdzinājums attiecas uz konkurējošiem produktiem, kuru attiecīgās preču zīmes būtiski atšķiras no atpazīstamības viedokļa, tas, ka tiek noklusēta preču zīme ar labāku reputāciju, ir pretrunā Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkta noteikumiem (iepriekš minētais spriedums lietā *Pippig Augenoptik*, 53. punkts).

54 Tāpat tas attiecīgā gadījumā var būt saistībā ar citām salīdzināto preču pazīmēm, piemēram, to sastāvdaļām vai to ražošanas veidu vai vietu, uz ko ir norādes prejudiciālajā jautājumā, ja šķiet, ka šādas pazīmes, tāpat kā pati cena, var būtiski ietekmēt pircēja izvēli.

55 Šādos gadījumos tas, ka patērētājs nav informēts par atšķirībām starp precēm, kas tiek salīdzinātas tikai cenas ziņā, var to maldināt par iemesliem, kuri ļauj izskaidrot norādīto cenu atšķirību, un par finansiālajām priekšrocībām, ko faktiski var iegūt šis patērētājs, iepērkoties drīzāk pie reklāmas devēja, nevis pie konkrētā konkurenta, un attiecīgā mērā ietekmēt minētā patērētāja saimniecisko rīcību. Tādējādi tas minētajam patērētājam varētu likt domāt, ka viņš faktiski iegūs finansiālu priekšrocību, kas ir izskaidrojama ar reklāmas devēja piedāvājuma konkurētspēju, nevis ar to, ka pastāv objektīvas atšķirības starp salīdzinātajām precēm.

56 Ņemot vērā visu iepriekš izklāstīto, iesniedzējtiesai ir jāsniedz atbildes otrā daļa, saskaņā ar kuru Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka tāda reklāma kā tā, kas ir aplūkota pamata lietā, var būt maldinoša:

— ja, ņemot vērā visus atbilstošos lietas apstākļus, it īpaši norādes vai noklusējumus šajā reklāmā, tiek konstatēts, ka ievērojams patērētāju skaits, kam tā ir adresēta, lēmumu veikt pirkumus var pieņemt, maldīgi uzskatot, ka reklāmas devēja veiktā preču atlase atspoguļo tā vispārējo cenu līmeni salīdzinājumā ar tā konkurenta vispārējo cenu līmeni un ka tādējādi šiem patērētājiem, plaša patēriņa preces regulāri iegādājoties drīzāk pie reklāmas devēja, nevis pie minētā konkurenta, radīsies minētajā reklāmā solītie ietaupījumi, vai arī maldīgi uzskatot, ka visas reklāmas devēja preces ir lētākas nekā tā konkurenta preces, vai

— ja tiek konstatēts, ka, lai veiktu salīdzinājumu tikai pēc cenām, ir tikuši atlasīti pārtikas produkti, kuriem ir tādas atšķirības, kas var būtiski ietekmēt vidusmēra patērētāja izvēli, ja minētās atšķirības neizriet no attiecīgās reklāmas.

Par Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktu

57 Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktā salīdzinošās reklāmas likumībai ir izvirzīts nosacījums, ka tajā objektīvi tiek salīdzinātas viena vai vairākas šo preču un pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu.

58 Direktīvas 97/55 preambulas piektajā apsvērumā šajā ziņā ir uzsvērts, ka salīdzinošā reklāma, ja tajā tiek salīdzinātas materiālas, saistītas, pārbaudāmas un reprezentatīvas pazīmes un ja tā nav maldinoša, var būt likumīgs līdzeklis, lai informētu patērētājus par tiem sniegtajām priekšrocībām (iepriekš minētais spriedums lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 62. punkts).

59 Ņemot vērā Tiesas rīcībā esošo informāciju un tajā notikušās diskusijas, tā šajā gadījumā ir iecerējusi lemt tikai par prasību, ka pazīmēm ir jābūt pārbaudāmām.

60 Šajā ziņā ir jāatgādina, ka iepriekš minētajā spriedumā lietā *Lidl Belgium*, kas bija saistīta ar salīdzinošo reklāmu, kura veikta no cenas viedokļa, Tiesa ir atzinusi, ka divus produktu sortimentus veidojošo preču cenu pārbaudāmība noteikti nozīmē, ka preces, kuru cenas tikušas salīdzinātas, var atsevišķi un konkrēti identificēt, pamatojoties uz reklāmas paziņojumā ietverto informāciju. Jebkāda preču cenu pārbaudāmība noteikti ir atkarīga no iespējas minētās preces identificēt (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Lidl Belgium*, 61. punkts).

61 Saskaņā ar Direktīvā 84/450 izvirzīto patērētāju aizsardzības mērķi šāda identificēšana var nodrošināt, ka šāda reklāmas paziņojuma adresāts var pārliecināties, ka attiecībā uz plaša patēriņa preču pirkumiem, kas viņam ir jāveic, viņš ir pareizi informēts (iepriekš minētais spriedums lietā *Lidl Belgium*, 72. punkts).

62 Šajā gadījumā iesniedzējtiesai ir jāpārbauda, vai salīdzināto preču apraksts, kas izriet no strīdīgās reklāmas, ir pietiekami precīzs, lai patērētājs varētu identificēt preces, kuras tiek salīdzinātas, lai pārbaudītu minētajā reklāmā norādīto cenu pareizību.

63 Kā tiesas sēdē norādījusi Komisija, tā tas varētu nebūt gadījumā, ja izrādītos, ka strīdīgajā reklāmā paredzētie veikali pārdod vairākus pārtikas produktus, kas var atbilst šajā reklāmā izmantotajos kases čekos minētajam apzīmējumam, kā rezultātā nebūtu iespējams precīzi identificēt reklāmā salīdzinātās preces.

64 Ņemot vērā iepriekš izklāstīto, iesniedzējtiesai ir jāsniedz trešā atbildes daļa, saskaņā ar kuru Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka minētajā tiesību normā paredzētais pārbaudāmības nosacījums attiecībā uz tādu reklāmu, kāda ir aplūkota pamata lietā un kurā ir salīdzinātas divu preču sortimentu cenas, paredz, ka ir jābūt iespējai attiecīgās preces precīzi identificēt, pamatojoties uz minētajā reklāmā iekļauto informāciju.

Par tiesāšanās izdevumiem

65 Attiecībā uz pamata lietas dalībniekiem šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto lietas dalībnieku tiesāšanās izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (ceturtā palāta) nospriež:

Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvas 84/450/EEK par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu, kurā grozījumi izdarīti ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra

Direktīvu 97/55/EK, 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka tas vien, ka pārtikas produkti atšķiras saistībā ar to patēriņu pārtikā un ar baudu, ko rada to patēriņš, atkarībā no to izgatavošanas apstākļiem un vietas, to sastāvdaļām un to ražotāja, nevar izslēgt iespēju, ka šādu produktu salīdzinājums varētu atbilst minētajā tiesību normā paredzētajai prasībai, ka tiem ir jāapmierina vienādas vajadzības vai tiem ir jābūt paredzētiem vienam un tam pašam nolūkam, proti, ka tiem ir pietiekama savstarpējā aizstājamība.

Direktīvas 84/450, kurā grozījumi izdarīti ar Direktīvu 97/55, 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka tāda reklāma kā tā, kas ir aplūkota pamata lietā, var būt maldinoša:

— **ja, ņemot vērā visus atbilstošos lietas apstākļus, it īpaši norādes vai noklusējumus, kas ir šajā reklāmā, tiek konstatēts, ka ievērojams patērētāju skaits, kam tā ir adresēta, lēmumu veikt pirkumus var pieņemt, maldīgi uzskatot, ka reklāmas devēja veiktā preču atlase atspoguļo tā vispārējo cenu līmeni salīdzinājumā ar tā konkurenta vispārējo cenu līmeni un ka tādējādi šiem patērētājiem, plaša patēriņa preces regulāri iegādājoties drīzāk pie reklāmas devēja, nevis pie minētā konkurenta, radīsies minētajā reklāmā solītie ietaupījumi, vai arī maldīgi uzskatot, ka visas reklāmas devēja preces ir lētākas nekā tā konkurenta preces, vai**

— **ja tiek konstatēts, ka, lai veiktu salīdzinājumu tikai pēc cenām, ir tikuši atlasīti pārtikas produkti, kuriem ir tādas atšķirības, kas var būtiski ietekmēt**

vidusmēra patērētāja izvēli, ja minētās atšķirības neizriet no attiecīgās reklāmas.

Direktīvas 84/450, kurā grozījumi izdarīti ar Direktīvu 97/55, 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka minētajā tiesību normā paredzētais pārbaudāmības nosacījums attiecībā uz tādu reklāmu, kāda ir aplūkota pamata lietā un kurā ir salīdzinātas divu produktu sortimentu cenas, paredz, ka ir jābūt iespējai attiecīgās preces precīzi identificēt, pamatojoties uz minētajā reklāmā iekļauto informāciju.

[Paraksti]