TEISINGUMO TEISMO (ketvirtoji kolegija) SPRENDIMAS

2010 m. lapkričio 18 d.*

Byloje C-159/09

dėl *tribunal de commerce de Bourges* (Prancūzija) 2009 m. kovo 17 d. sprendimu, kurį Teisingumo Teismas gavo 2009 m. gegužės 8 d., pagal EB 234 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

Lidl SNC

prieš

Vierzon Distribution SA

TEISINGUMO TEISMAS (ketvirtoji kolegija),

kurį sudaro kolegijos pirmininkas J.-C. Bonichot, teisėjai K. Schiemann (pranešėjas), L. Bay Larsen, C. Toader ir A. Prechal,

* Proceso kalba: prancūzų.

generalinis advokatas P. Mengozzi,
posėdžio sekretorė R. Şereş, administratorė,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį ir įvykus 2010 m. liepos 1 d. posėdžiui,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

— *Lidl SNC*, atstovaujamos advokato B. Braun,

— *Vierzon Distribution SA*, atstovaujamos advokatų G. Schank ir F. Reye,

— Prancūzijos vyriausybės, atstovaujamos G. de Bergues, S. Menez ir R. Loosli-Surrans,

— Čekijos vyriausybės, atstovaujamos M. Smolek ir D. Hadroušek,

— Austrijos vyriausybės, atstovaujamos C. Pesendorfer,

— Europos Komisijos, atstovaujamos M. Van Hoof ir W. Wils,

susipažinęs su 2010 m. rugsėjo 7 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,

priima šį

Sprendimą

1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą susijęs su 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyvos 84/450/EEB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (OL L 250, p. 17; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 15 sk., 1 t., p. 227), iš dalies pakeistos 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB (OL L 290, p. 18; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 15 sk., 3 t., p. 365, toliau – Direktyva 84/450), 3a straipsnio išaiškinimu.

2 Šis prašymas pateiktas nagrinėjant bylą tarp *Lidl SNC* (toliau – *Lidl*) ir *Vierzon Distribution SA* (toliau – *Vierzon Distribution*) dėl spaudoje platinamos pastarosios bendrovės reklamos.

Teisinis pagrindas

Sąjungos teisės aktai

3 Direktyvos 84/450 1 straipsnyje nustatyta:

„Šia direktyva siekiama apsaugoti vartotojus, prekybos, verslo, amatų ar kita profesine veikla užsiimančius asmenis ir plačiosios visuomenės interesus nuo klaidinančios reklamos ir jos nesąžiningų pasekmių bei nustatyti sąlygas, kuriomis lyginamoji reklama yra leistina.“

4 Pagal šios direktyvos 2 straipsnio 2 punktą klaidinanti reklama suprantama kaip:

„bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaudinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui“.

5 Šios direktyvos 2 straipsnio 2a punkte lyginamoji reklama apibrėžiama kaip:

„bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą, arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas“.

6 Šios direktyvos 3 straipsnyje nustatyta:

„Sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, privaloma atsižvelgti į visus jos bruožus ir ypač į joje esančią informaciją apie:

a) prekių ar paslaugų ypatybes, tokias kaip prieinamumas, pobūdis, atlikimas, sudėtis, pagaminimo ar pateikimo metodas ir data, tinkamumas skirtam tikslui, panaudojimai, kiekis, instrukcija, geografinė ar komercinė kilmė, kokių rezultatų galima tikėtis jas naudojant, ar prekių ar paslaugų testų ar patikrinimų rezultatai ir esminiai bruožai;

b) kainą ar metodus, kaip apskaičiuojama kaina, ir sąlygas, kuriomis tiekiamos prekės ir teikiamos paslaugos;

c) reklamuotoją, jo požymius ir teises, tokius kaip jo tapatybė ir turtas, jo kvalifikacijos ir pramoninių, komercinių ar intelektinių teisių nuosavybė, jo apdovanojimai ir pasižymėjimai.“

7 Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalyje numatyta:

„Lyginamoji reklama, susijusi su palyginimu, leidžiama, jeigu įvykdytos šios sąlygos:

a) ji nėra klaidinanti pagal 2 straipsnio 2 dalį, 3 straipsnį ir 7 straipsnio 1 dalį;

b) ji lygina prekes ir paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai;

c) ji objektyviai palygina vieną ar kelias šių prekių ir paslaugų esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines savybes, tarp kurių gali būti ir kaina;

<...>“

Nacionalinės teisės aktai

8 Vartotojų kodekso L. 121-8 straipsnyje nustatyta:

„Bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas, leidžiama tik jei:

1) ji nėra klaidinanti arba galinti klaidinti;

2) joje lyginamos prekės ar paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai;

3) joje objektyviai palyginamos viena ar kelios šių prekių ir paslaugų esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės, tarp kurių gali būti ir kaina;

<...>“

Pagrindinė byla ir prejudicinis klausimas

9 *Lidl* Prancūzijos teritorijoje valdo maisto prekių prekybos centrų tinklą, kuriam priklausanti parduotuvė įsikūrusi netoli *Vierzon Distribution*, besiverčiančios prekyba įvairiais vartojimo produktais, pažymėtais „Leclerc“ prekių ženklu, parduotuvės.

10 2006 m. rugsėjo 23 d. *Vierzon Distribution* paskelbė reklamą (toliau – ginčijama reklama) vietiniame leidinyje, kurioje pateikiami kasos kvitai, o juose, minint bendrus pavadinimus ir tam tikrais atvejais nurodant svorį ar kiekį, išvardyti 34 produktai,

daugiausia maisto produktai, atitinkamai pirkti *Vierzon Distribution* ir *Lidl* priklausančiose parduotuvėse, ir kurioje matyti, kad bendra prekių kaina *Vierzon Distribution* yra 46,30 EUR, o *Lidl* – 51,40 EUR.

11 Šioje reklamoje buvo ir šūkiai „nori ne „E. Leclerc"! Maža kaina – įrodymas, kad pigiausia yra „E. Leclerc" ir „angliškai sakoma *hard discount*, prancūziškai – „E. Leclerc".

12 2007 m. kovo 16 d. *Lidl* pateikė ieškinį *tribunal de commerce de Bourges* (Buržo komercinis teismas), kuriuo reikalaujama nurodyti *Vierzon Distribution* atlyginti žalą už nesąžiningą konkurenciją ir įpareigoti paskelbti priimto sprendimo ištraukas spaudoje ir bendrovės parduotuvėje.

13 Pagrįsdama šį ieškinį *Lidl* teigia, kad pažeistas Vartotojų kodekso L. 121-8 straipsnis. Ji tvirtina, kad ginčijama reklama klaidina, netgi apgauna, vartotojus tiek dėl savo pateikimo, tiek dėl to, kad *Vierzon Distribution* parinko tik tuos produktus, kurie jai suteikia pranašumą, prieš tai pagal poreikį priderinusi kainas prie savo konkurento kainų. Be to, minėti produktai nėra panašūs, jų kokybiniai ir kiekybiniai skirtumai lemia tai, kad šie produktai tenkina ne tuos pačius poreikius. *Lidl* priduria, kad vien kasos kvitų, kuriuose matyti lyginamų produktų sąrašas, vaizdavimas ginčijamoje reklamoje nesuteikia vartotojams galimybės nei įžvelgti atskirų šių produktų savybių, nei suprasti, dėl kokių priežasčių kainos šioje reklamoje skiriasi.

14 *Vierzon Distribution* ginčija šiuos įtarimus ir tvirtina, kad galima lyginti dvi nevienodas prekes, jei jos tenkina tuos pačius poreikius arba yra tos pačios paskirties ir šiuo atžvilgiu pakankamai tarpusavyje pakeičiamos, kaip yra šiuo atveju. Kalbant apie

nagrinėjamų produktų skirtumus, pažymėtina, kad jie pakankamai matyti minėtuose kasos kvituose, taigi vartotojai nėra klaidinami. Aplinkybė, kad *Vierzon Distribution* pati parinko lyginamus produktus, nėra neteisėta, o aplinkybė, kad produktai pirkti tą pačią dieną, be kita ko, padeda atmesti galimybę, kad galėjo būti manipuliuojama kainomis.

15 Tokiomis aplinkybėmis *tribunal de commerce de Bourges* nusprendė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui tokį prejudicinį klausimą:

„Ar Direktyvos [84/450] 3a straipsnis turi būti aiškinamas taip, kad draudžiama lyginamojoje reklamoje lyginti tuos pačius poreikius tenkinančių ar tos pačios paskirties produktų, t. y. produktų, kurie tarpusavyje pakankamai pakeičiami, kainas tik dėl to, kad maisto produktų vartojamumas, bet kuriuo atveju vartojant teikiamas malonumas, priklauso nuo jų pagaminimo sąlygų ir vietos, nuo jų sudedamųjų dalių ir nuo gamintojo patirties?“

Dėl prejudicinio klausimo

16 Reikia priminti, kad Direktyvos 84/450 3a straipsnio, su kuriuo susijęs prejudicinis klausimas, 1 dalies a–h punktuose išvardytos kumuliacinės sąlygos, kurias lyginamoji reklama turi atitikti, kad galėtų būti laikoma teisėta (žr., be kita ko, 2009 m. birželio 18 d. Sprendimo *L'Oréal ir kt.*, C-487/07, Rink. p. I-5185, 67 punktą).

17 Šioje byloje Teisingumo Teismas mano, kad siekiant atsižvelgti į prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo iškeltas abejones ir pateikti išaiškinimo nuorodas, kurios gali būti naudingos sprendimui jo nagrinėjamoje byloje priimti, kaip siūlė Prancūzijos, Austrijos ir Čekijos vyriausybės bei generalinis advokatas savo išvados 40 punkte, reikia remtis lyginamosios reklamos leistinumo sąlygomis, įtvirtintomis minėto 3a straipsnio 1 dalies a–c punktuose.

18 Taip pat reikia pažymėti, kad savo klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės klausia, ar Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies a–c punktai turi būti aiškinami taip, kad jais draudžiama tokia reklama, kokia apibūdinta sprendime pateikti prašymą priimti prejudicinį sprendimą, kurioje lyginamos dviejų konkuruojančių prekybos tinklų taikomos maisto produktų kainos, būtent atsižvelgiant į lyginamų maisto produktų skirtumus, kaip antai gamybos būdas ir pagaminimo vieta, jų sudėtis ir gamintojo pavadinimas, dėl kurių skiriasi šių produktų vartojamumas ir jų vartojimo teikiamas malonumas.

19 Atsižvelgdamas į prejudicinio klausimo formuluotę ir į tai, kad jame akcentuojama Direktyvos 84/450 3a straipsnio b punkte įtvirtinta sąlyga, Teisingumo Teismas mano, jog svarbu atsižvelgti į šią nuostatą ir išnagrinėti 3a straipsnio 1 dalies a punktą ir 3a straipsnio 1 dalies c punktą.

20 Tačiau prieš tai reikia priminti, kad iš Teisingumo Teismo praktikos matyti, jog skirtingomis lyginamosios reklamos leistinumo sąlygomis, įtvirtintomis minėto 3a straipsnio 1 dalyje, siekiama įvertinti visus interesus, kuriuos gali paveikti leidimas naudoti lyginamąją reklamą. Be to, iš kartu skaitomų Direktyvos 97/55 antros, septintos ir devintos konstatuojamųjų dalių matyti, kad šio 3a straipsnio tikslas yra skatinti paslaugų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai, leidžiant konkurentams

objektyviai parodyti skirtingų palyginamų prekių privalumus ir kartu uždraudžiant lyginamosios reklamos praktiką, kuri gali iškraipyti konkurenciją, būti žalinga konkurentams ir daryti neigiamą poveikį vartotojų pasirinkimui (minėto Sprendimo *L'Oréal ir kt.* 68 punktas).

21 Iš to išplaukia, kad minėtoje 3a straipsnio 1 dalyje išvardytos sąlygos turi būti aiškinamos lyginamajai reklamai naudingiausiu būdu, siekiant leisti reklamą, kurioje objektyviai palyginamos prekių ar paslaugų savybės, visiškai užtikrinant, kad lyginamoji reklama nebūtų naudojama antikonkurenciniais ir nesąžiningais tikslais arba pažeidžiant vartotojų interesus (minėto Sprendimo *L'Oréal ir kt.* 69 punktas ir jame nurodyta teismo praktika).

22 Taip pat reikia priminti, kad Direktyva 84/450 buvo visiškai suderintos lyginamosios reklamos leistinumo sąlygos valstybėse narėse ir kad šis suderinimas pagal savo pobūdį reiškia, jog lyginamosios reklamos leistinumas visoje Sąjungoje turi būti vertinamas tik pagal Sąjungos teisės aktų leidėjo nustatytus kriterijus (žr. 2003 m. balandžio 8 d. Sprendimo *Pippig Augenoptik*, C-44/01, Rink. p. I-3095, 44 punktą).

23 Galiausiai, kalbant apie tokį kainų palyginimą, koks nagrinėjamas pagrindinėje byloje, reikia priminti, kad konkuruojančių siūlymų palyginimas, ypač kainos požiūriu, susijęs su pačios lyginamosios reklamos pobūdžiu (2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimo *Lidl Belgium*, C-356/04, Rink. p. I-8501, 57 punktas ir jame nurodyta teismų praktika).

24 Direktyvos 97/55 aštuntoje konstatuojamojoje dalyje šiuo atžvilgiu, be kita ko, pabrėžiama, kad turėtų būti sudaryta galimybė palyginti tik prekių ir paslaugų kainas, jeigu lyginant laikomasi tam tikrų sąlygų, ypač jei lyginimas neklaidina.

Dėl Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkto

25 Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkte lyginamosios reklamos leistinumas siejamas su sąlyga, kad lyginamos prekės ar paslaugos tenkina tuos pačius poreikius arba turi tą pačią paskirtį. Teisingumo Teismas jau yra nusprendęs, kad pagal šią sąlygą lyginamos prekės, vartotojo požiūriu, turi būti pakankamai tarpusavyje pakeičiamos (minėto Sprendimo *Lidl Belgium* 26 punktas ir 2007 m. balandžio 19 d. Sprendimo *De Landtsheer Emmanuel*, C-381/05, Rink. p. I-3115, 44 punktas).

26 Kaip pabrėžė Prancūzijos vyriausybė ir Komisija, prejudicinio klausimo formuluotė lemia, kad savo ruožtu pripažindamas, jog ginčijamoje reklamoje lyginami produktai yra pakankamai tarpusavyje pakeičiami, kad būtų tenkinama minėta sąlyga, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas vis dėlto nori įsitikinti, jog tai, kad minėti produktai yra maisto, neprieštarauja tokiam vertinimui. Minėtas teismas klausia, ar aplinkybė, kad tokio pobūdžio produktai vartojami labai įvairiai ar kad skiriasi juos vartojant teikiamas malonumas, atsižvelgiant į jų gamybos būdą ir pagaminimo vietą, jų sudėtį ir gamintojo pavadinimą, lemia tai, kad atmetama šių produktų palyginimo galimybė ir kad palyginimas galimas tik tuo atveju, kai produktai vienodi.

27 Šiuo klausimu pirmiausia svarbu pabrėžti, kad, skirtingai nei Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies c punkte, jos 3a straipsnio 1 dalies b punkte nenagrinėjamas ir nenustatomas joks aspektas, kuriuo galima teisėtai lyginti produktus, kitaip tariant, nagrinėjamų prekių ir paslaugų savybės, su kuriomis gali būti susijusi lyginamoji reklama. Iš to išplaukia, kad, priešingai nei teigė Čekijos ir Austrijos vyriausybės, lyginimo aspektas, šiuo atveju kaina, neturėtų daryti įtakos nagrinėjant, ar dvi prekės

tenkina tuos pačius poreikius arba yra tos pačios paskirties minėto 3a straipsnio 1 dalies b punkto prasme.

28 Be kita ko, reikia priminti, kad, pirma, minėti sprendimai *Lidl Belgium* ir *De Landtsheer Emmanuel*, kuriuose Teisingumo Teismas pabrėžė, kaip minėta šio sprendimo 25 punkte, jog pagal Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punktą lyginamosios reklamos leistinumas siejamas su sąlyga, kad lyginamos prekės, vartotojo požiūriu, turi būti pakankamai tarpusavyje pakeičiamos, buvo priimti bylose dėl maisto produktų reklamų.

29 Antra, pažymėtina, kad Direktyvos 97/55 devintoje konstatuojamoje dalyje pabrėžiama, jog, vengiant lyginamąją reklamą naudoti konkurencijai prieštaraujančiu ir nesąžiningu būdu, turėtų būti leista lyginti tik „konkuruojančias“ prekes ir paslaugas, kurios skirtos tiems patiems poreikiams tenkinti arba tai pačiai paskirčiai.

30 Teisingumo Teismas pabrėžė, kad priežastis, dėl kurios Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkte kaip lyginamosios reklamos leistinumo sąlyga įtvirtintas reikalavimas, jog lyginamos prekės ar paslaugos tenkintų tuos pačius poreikius arba turėtų tą pačią paskirtį, yra aplinkybė, kad pagal šios direktyvos 2 straipsnio 2a punktą lyginamosios reklamos sąvokos ypatybė yra ta, kad nurodomas reklamuotojo „konkurentas“ arba jo siūlomos prekės ar paslaugos ir kad, remiantis apibrėžimu, „konkuruojančių įmonių“ statusas grindžiamas tuo, jog rinkoje šių įmonių siūlomos prekės ar paslaugos yra vienos kitas pakeičiančios (žr. minėto Sprendimo *De Landtsheer Emmanuel* 27–29 punktus).

31 Kaip pabrėžė Teisingumo Teismas, abi Direktyvos 84/450 nuostatos yra akivaizdžiai panašios, nes abi jas taikant *mutatis mutandis* naudojami panašūs pakeičiamumo vertinimo kriterijai (šiuo klausimu žr. minėto Sprendimo *De Landtsheer Emmanuel* 46 ir 48 punktus).

32 Šiuo atžvilgiu aplinkybė, kad prekės tam tikra apimtimi gali tenkinti tuos pačius poreikius, leidžia daryti išvadą, kad tam tikra prasme jos yra vienos kitas pakeičiančios (minėto Sprendimo *De Landtsheer Emmanuel* 30 punktas ir jame nurodyta teismų praktika).

33 Siekiant nustatyti, ar prekės iš tiesų gali pakeisti vienos kitas pagal Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punktą, reikalingas individualus ir konkretus prekių, kurios konkrečiai lyginamos reklaminiame skelbime, įvertinimas (minėto Sprendimo *De Landtsheer Emmanuel* 47 punktas). Šis konkretus pakeičiamumo įvertinimas priskiriamas nacionalinių teismų jurisdikcijai.

34 Trečia, pažymėtina, kad kiti argumentai prieštarauja Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkto aiškinimui, pagal kurį lyginamoji maisto produktų reklama iš esmės draudžiama, nebent šie produktai vienodi.

35 Viena vertus, šis draudimas niekaip neišplaukia iš šios nuostatos teksto.

36 Kita vertus, plačiai aiškinant šią lyginamosios reklamos leistinumo sąlygą šis draudimas reikštų tokios reklamos taikymo srities apribojimą (pagal analogiją žr. minėto Sprendimo *De Landtsheer Emmanuel* 70 ir 71 punktus).

37 Kaip pabrėžė Čekijos vyriausybė ir Komisija, nuspręsti, kad du maisto produktai negali būti palyginami Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkto prasme, nebent jie yra vienodi, reikštų atmesti bet kokią lyginamosios reklamos galimybę, kiek tai susiję su itin reikšminga vartojimo produktų kategorija, neatsižvelgiant į palyginimo aspektą.

38 Tačiau tokio draudimo pasekmė prieštarautų nusistovėjusiai Teisingumo Teismo praktikai, pagal kurią lyginamajai reklamai keliamos sąlygos turi būti aiškinamos jai naudingiausiu būdu (žr. minėto Sprendimo *De Landtsheer Emmanuel* 63 punktą).

39 Remiantis tuo, kas pasakyta, reikia pateikti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui pirmąją atsakymo dalį: Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punktas turi būti aiškinamas taip, kad vien dėl aplinkybės, jog, atsižvelgiant į pagaminimo sąlygas ir vietą, į sudedamąsias dalis ir gamintojo pavadinimą, skiriasi maisto produktų vartojamumas ir juos vartojant teikiamas malonumas, negalima atmesti galimybės, kad šių produktų palyginimas tenkina šioje nuostatoje įtvirtintą reikalavimą, pagal kurį produktai turi tenkinti tuos pačius poreikius arba turėti tą pačią paskirtį, t. y. jie turi būti pakankamai tarpusavyje pakeičiami.

40 Kalbant apie konkretų pakankamo maisto produktų, kurių lyginimas nagrinėjamas pagrindinėje byloje, tarpusavio pakeičiamumo įvertinimą, pažymėtina, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 33 punkto, toks įvertinimas priskiriamas prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo jurisdikcijai, o šis teismas nepateikė Teisingumo Teismui jokių nuorodų, susijusių su tų produktų pavadinimais ir konkrečiomis jų savybėmis, ir *a fortiori* nepateikė su šiais konkrečiais duomenimis susijusių klausimų dėl išaiškinimo.

Dėl Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies a punkto

41 Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies a punkte lyginamosios reklamos teisėtumas siejamas su sąlyga, kad ji neturi būti klaidinanti.

42 Kalbant konkrečiau apie kainų palyginimą, kaip nagrinėjama pagrindinėje byloje, šio sprendimo 24 punkte primenama, kad Direktyvos 97/55 aštuntoje konstatuojamoje dalyje pabrėžiama, jog turėtų būti sudaryta galimybė palyginti tik prekių ir paslaugų kainas, jeigu lyginant laikomasi tam tikrų sąlygų, ypač jei lyginimas neklaidina.

43 Be to, iš Direktyvos 97/55 antros konstatuojamosios dalies matyti, kad šia direktyva vykdomas lyginamosios reklamos leistinumo sąlygų suderinimas turi padėti „objektyviai parodyti“ įvairių palyginamų produktų „privalumus“.

44 Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2 punkte klaidinanti reklama apibrėžiama kaip bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaudinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui.

45 Kaip matyti iš šio sprendimo 10 ir 11 punktuose pateikto aprašymo, ginčijamoje reklamoje parinktas tam tikras dviejose konkuruojančiose parduotuvėse parduodamų produktų, daugiausia maisto, kiekis. Šie produktai identifikuojami pagal bendrą

pavadinimą, o tam tikrais atvejais, pagal nurodytą svorį ar kiekį, matomus kiekvienos iš šių parduotuvių kasos kvite, kur taip pat matyti ne tik kiekvieno nagrinėjamo produkto kaina atskirai, bet ir bendra suma, sumokėta už šių produktų asortimentą. Be to, reklamoje pateikti bendro pobūdžio šūkiai, kuriais pabrėžiamos galbūt mažesnės kainos reklamuotojo parduotuvėje, o pateiktame kasos kvite matyti mažesnė suma negu konkurento kasos kvite.

46 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas privalo, remdamasis konkretaus atvejo aplinkybėmis, patikrinti, ar atsižvelgiant į vartotojus, kuriems skirta reklama, jos pobūdis laikytinas apgaulingu (žr. minėto Sprendimo *Lidl Belgium* 77 punktą ir jame nurodytą teismų praktiką).

47 Šiuo atžvilgiu minėtas teismas, viena, turi atsižvelgti į tai, kaip prekes ar paslaugas, kurios yra nagrinėjamos reklamos objektas, suvokia paprastas, pakankamai informuotas ir pastabus bei nuovokus vartotojas. Kalbant apie tokią reklamą, kokia yra ginčijama reklama, aišku, kad ji skirta ne specializuotai visuomenės daliai, bet galutiniam vartotojui, perkančiam savo kasdienio vartojimo pirkinius didelių parduotuvių tinkle (žr. minėto Sprendimo *Lidl Belgium* 78 punktą ir jame nurodytą teismų praktiką).

48 Siekdamas atlikti reikalaujamą vertinimą, nacionalinis teismas turi atsižvelgti į visas svarbias bylos aplinkybes, remdamasis, kaip išplaukia iš Direktyvos 84/450 3 straipsnio, ginčijamoje reklamoje esančia informacija ir apskritai visomis jos ypatybėmis (žr. minėto Sprendimo *Lidl Belgium* 79 punktą ir jame nurodytą teismų praktiką).

49 Teisingumo Teismas taip pat yra nusprendęs, kad reklama gali įgauti klaidinamąjį pobūdį nepateikus visos informacijos, ypač jei tokia reklama nuo vartotojų, kuriems ji skirta, siekiama nuslėpti aplinkybę, dėl kurios, jei ji būtų buvusi žinoma, daug vartotojų būtų nusprendę nepirkti (minėto Sprendimo *Lidl Belgium* 80 punktas ir jame nurodyta teismų praktika).

50 Šiais atžvilgiais ginčijama reklama, kaip matyti ir iš nusistovėjusios teismų praktikos, galėtų įgauti klaidinamąjį pobūdį, jei prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas, atsižvelgęs į visas konkrečiu atveju svarbias aplinkybes, ypač į reklamoje nurodytą ar nutylėtą informaciją, konstatuotų, kad daug vartotojų, kuriems skirta reklama, apsisprendė pirkti klaidingai manydami, jog reklamuotojo parinktos prekės atspindi bendrą jo taikomų kainų, palyginti su konkurento taikomomis kainomis, lygį ir jog dėl to jie sutaupys reklamoje nurodytą sumą reguliariai pirkdami kasdienio vartojimo prekes iš reklamuotojo, o ne iš jo konkurento, arba klaidingai manydami, jog visos reklamuotojo prekės yra pigesnės už visas jo konkurento prekes (šiuo klausimu žr. minėto Sprendimo *Lidl Belgium* 83 ir 84 punktus).

51 Ginčijama reklama taip pat gali pasirodyti klaidinanti, jei prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas konstatuotų, kad siekiant palyginti kainas šioje reklamoje buvo pasirinkti maisto produktai, kurie iš tiesų objektyviai skiriasi, o šie skirtumai gali smarkiai paveikti pirkėjo pasirinkimą.

52 Jei reklamoje tokie skirtumai neparodomi, šią reklamą, jei joje lyginama tik kaina, paprastas vartotojas gali suvokti kaip netiesiogiai patvirtinančią kitų šių produktų savybių, taip pat galinčių daryti didelę įtaką vartotojo pasirinkimui, tapatumą.

53 Šiuo klausimu Teisingumo Teismas jau yra nusprendęs, kad, kalbant apie dviejų konkuruojančių parduotuvių taikomų kainų palyginimą, tokiu atveju, kai produktų prekių ženklas gali smarkiai paveikti vartotojų pasirinkimą, nes lyginami konkuruojantys produktai, kurių prekių ženklų žinomumas labai skiriasi, žinomesnio prekių ženklo nenurodymas prieštarauja Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies a punktui (minėto Sprendimo *Pippig Augenoptik* 53 punktas).

54 Tas pats prireikus gali būti taikoma ir kitoms lyginamų produktų savybėms, su kuriomis susijęs prejudicinis klausimas, kaip antai jų sudėtis, pagaminimo būdas ir vieta, jei šios savybės, išskyrus kainą, gali smarkiai paveikti pirkėjo pasirinkimą.

55 Tokiais atvejais vartotojo neinformavimas apie kainos aspektu lyginamų produktų skirtumus gali jį suklaidinti, kiek tai susiję su priežastimis, dėl kurių skiriasi kainos, ir finansine nauda, kurios jis realiai galėtų gauti pirkdamas iš reklamuotojo, o ne iš tam tikro jo konkurento, bei atitinkamai paveikti šio vartotojo ekonominį elgesį. Vartotojas gali manyti, kad jis gaus finansinės naudos dėl konkurencinio reklamuotojo pasiūlymo, o ne dėl to, kad lyginami produktai objektyviai skiriasi.

56 Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, reikia prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui pateikti antrą atsakymo dalį: Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies

a punktas turi būti aiškinamas taip, kad tokia reklama, kokia nagrinėjama pagrindinėje byloje, gali įgauti klaidinamąjį pobūdį šiais atvejais:

— jei, atsižvelgus į visas konkrečiu atveju svarbias aplinkybes, ypač į reklamoje nurodytą ar nutylėtą informaciją, konstatuojama, kad daug vartotojų, kuriems skirta reklama, apsisprendė pirkti klaidingai manydami, jog reklamuotojo parinktos prekės atspindi bendrą jo taikomų kainų, palyginti su konkurento taikomomis kainomis, lygį ir jog dėl to jie sutaupys reklamoje nurodytą sumą reguliariai pirkdami kasdienio vartojimo prekes iš reklamuotojo, o ne iš jo konkurento, arba klaidingai manydami, jog visos reklamuotojo prekės yra pigesnės už visas jo konkurento prekes, arba

— konstatuojama, kad siekiant palyginti vien kainą pasirinkti maisto produktai, kurie vis dėlto skiriasi, o šie skirtumai gali smarkiai paveikti paprasto vartotojo pasirinkimą, tačiau nagrinėjamoje reklamoje šie skirtumai neatskleidžiami.

Dėl Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies c punkto

57 Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies c punkte lyginamosios reklamos leistinumas siejamas su sąlyga, kad joje objektyviai palyginama viena ar kelios šių prekių ir paslaugų esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės, tarp kurių gali būti ir kaina.

58 Direktyvos 97/55 penktoje konstatuojamojoje dalyje šiuo atžvilgiu pabrėžiama, kad lyginamoji reklama, kai lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės ir kai ji neklaidina, gali būti teisėta priemonė informuoti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti (minėto Sprendimo *De Landtsheer Emmanuel* 62 punktas).

59 Atsižvelgdamas į turimą medžiagą ir per posėdį vykusias diskusijas, Teisingumo Teismas šioje byloje ketina išreikšti savo nuomonę tik apie patikrinamumo reikalavimą.

60 Reikia priminti, kad minėtame Sprendime *Lidl Belgium,* susijusiame su lyginamąja reklama kainos aspektu, Teisingumo Teismas jau yra nusprendęs, jog du prekių asortimentus sudarančių prekių kainų patikrinamumas būtinai reikalauja, kad prekes, kurių kainos buvo taip palygintos, būtų įmanoma atskirai ir konkrečiai atpažinti, remiantis reklaminiame pranešime esančia informacija. Siekiant patikrinti prekių kainas, būtina turėti galimybę atpažinti šias prekes (šiuo klausimu žr. minėto Sprendimo *Lidl Belgium* 61 punktą).

61 Remiantis Direktyva 84/450 nustatytu vartotojų apsaugos tikslu, toks atpažinimas leidžia užtikrinti, kad tokio pranešimo adresatas galėtų būti tikras, jog jis buvo teisingai informuotas apie kasdienio vartojimo prekes, kurias ketina pirkti (minėto Sprendimo *Lidl Belgium* 72 punktas).

62 Šiuo atveju prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi patikrinti, ar lyginamų produktų apibūdinimas ginčijamoje reklamoje yra pakankamai tikslus, kad vartotojas galėtų atpažinti lyginamus produktus, siekdamas patikrinti šioje reklamoje pateikiamų kainų tikslumą.

63 Kaip per posėdį teigė Komisija, taip gali nebūti, jei paaiškėtų, kad ginčijamoje reklamoje minimose parduotuvėse parduodami keli maisto produktai, galintys atitikti reklamoje vaizduojamuose kasos kvituose pateiktą apibūdinimą, todėl nebūtų įmanoma tiksliai atpažinti lyginamų prekių.

64 Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, reikia prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui pateikti trečią atsakymo dalį: Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad šioje nuostatoje įtvirtintas patikrinamumo reikalavimas tokios reklamos, kokia nagrinėjama pagrindinėje byloje, atveju, kai lyginamos dviejų prekių asortimentų kainos, reiškia, kad lyginamas prekes turi būti įmanoma tiksliai atpažinti remiantis šioje reklamoje pateikta informacija.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

65 Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (ketvirtoji kolegija) nusprendžia:

1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyvos 84/450/EEB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, iš dalies pakeistos 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB, 3a straipsnio 1 dalies b punktas turi būti

aiškinamas taip, kad vien dėl aplinkybės, jog, atsižvelgiant į pagaminimo sąlygas ir vietą, sudedamąsias dalis ir gamintojo pavadinimą, skiriasi maisto produktų vartojamumas ir juos vartojant teikiamas malonumas, negalima atmesti galimybės, kad šių produktų palyginimas tenkina šioje nuostatoje įtvirtintą reikalavimą, pagal kurį produktai turi tenkinti tuos pačius poreikius arba turėti tą pačią paskirtį, t. y. jie turi būti pakankamai tarpusavyje pakeičiami.

Direktyvos 84/450, iš dalies pakeistos Direktyva 97/55, 3a straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinamas taip, kad tokia reklama, kokia nagrinėjama pagrindinėje byloje, gali įgauti klaidinamąjį pobūdį šiais atvejais:

— **jei, atsižvelgus į visas konkrečiu atveju svarbias aplinkybes, ypač į reklamoje nurodytą ar nutylėtą informaciją, konstatuojama, kad daug vartotojų, kuriems skirta reklama, apsisprendė pirkti klaidingai manydami, jog reklamuotojo parinktos prekės atspindi bendrą jo taikomų kainų, palyginti su konkurento taikomomis kainomis, lygį ir jog dėl to jie sutaupys reklamoje nurodytą sumą reguliariai pirkdami kasdienio vartojimo prekes iš reklamuotojo, o ne iš jo konkurento, arba klaidingai manydami, jog visos reklamuotojo prekės yra pigesnės už visas jo konkurento prekes, arba**

— **konstatuojama, kad siekiant palyginti vien kainą pasirinkti maisto produktai, kurie vis dėlto skiriasi, o šie skirtumai gali smarkiai paveikti**

paprasto vartotojo pasirinkimą, tačiau nagrinėjamoje reklamoje šie skirtumai neatskleidžiami.

Direktyvos 84/450, iš dalies pakeistos Direktyva 97/55, 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad šioje nuostatoje įtvirtintas patikrinamumo reikalavimas tokios reklamos, kokia nagrinėjama pagrindinėje byloje, atveju, kai lyginamos dviejų prekių asortimentų kainos, reiškia, kad lyginamas prekes turi būti įmanoma tiksliai atpažinti remiantis šioje reklamoje pateikta informacija.

Parašai.