WYROK TRYBUNAŁU (czwarta izba)

z dnia 18 listopada 2010 r.*

W sprawie C-159/09

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 234 WE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez tribunal de commerce de Bourges (Francja) postanowieniem z dnia 17 marca 2009 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 8 maja 2009 r., w postępowaniu:

Lidl SNC

przeciwko

Vierzon Distribution SA,

TRYBUNAŁ (czwarta izba),

w składzie: J.C. Bonichot, prezes izby, K. Schiemann (sprawozdawca), L. Bay Larsen, C. Toader i A. Prechal, sędziowie,

* Język postępowania: francuski.

rzecznik generalny: P. Mengozzi,
sekretarz: R. Şereş, administrator,

uwzględniając procedurę pisemną i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 1 lipca 2010 r.,

rozważywszy uwagi przedstawione:

— w imieniu Lidl SNC przez adwokata B. Brauna,

— w imieniu Vierzon Distribution SA przez adwokatów G. Schanka oraz F. Reye,

— w imieniu rządu francuskiego przez G. de Bergues'a i S. Meneza oraz R. Loosli-Surrans, działających w charakterze pełnomocników,

— w imieniu rządu czeskiego przez M. Smolka oraz D. Hadroušeka, działających w charakterze pełnomocników,

— w imieniu rządu austriackiego przez C. Pesendorfer, działającą w charakterze pełnomocnika,

— w imieniu Komisji Europejskiej przez M. Van Hoofa oraz W. Wilsa, działających w charakterze pełnomocników,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 7 września 2010 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 3a dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. L 250, s. 17), zmienionej dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. (Dz.U. L 290, s. 18, zwanej dalej „dyrektywą 84/450").

2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu pomiędzy Lidl SNC (zwaną dalej „spółką Lidl") a Vierzon Distribution SA (zwaną dalej „spółką Vierzon Distribution") w przedmiocie reklamy rozpowszechnianej w prasie na rachunek tej ostatniej spółki.

Ramy prawne

Uregulowania Unii

3 Artykuł 1 dyrektywy 84/450 stanowi:

„Celem niniejszej dyrektywy jest ochrona konsumentów, osób prowadzących działalność handlową, gospodarczą lub rzemieślniczą lub wykonujących wolne zawody i ogólnego interesu publicznego przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej nieuczciwymi konsekwencjami oraz ustalenie warunków, w których reklama porównawcza jest uważana za dozwoloną".

4 Zgodnie z art. 2 pkt 2 tej dyrektywy reklama wprowadzająca w błąd oznacza:

„każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi".

5 Artykuł 2 pkt 2a definiuje reklamę porównawczą jako:

„każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta".

6 Artykuł 3 tej samej dyrektywy stanowi:

„Przy określaniu, czy reklama jest wprowadzająca w błąd, należy wziąć pod uwagę wszystkie jej cechy, w szczególności zawarte w niej informacje, dotyczące:

a) cech charakterystycznych towarów lub usług, takich jak ich dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, sposób i data produkcji lub wykonania, przydatność do celu, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe lub spodziewane rezultaty jego zastosowania, lub rezultaty i szczególne właściwości testów lub kontroli wykonanych na towarach lub usługach;

b) ceny lub sposobu obliczenia ceny i warunków dostawy towarów lub świadczenia usług;

c) rodzaju, właściwości i praw reklamującego, takich jak: jego tożsamość i majątek, jego kwalifikacje i prawa własności przemysłowej, handlowej lub prawa własności intelektualnej lub jego nagrody i wyróżnienia".

7 Artykuł 3a ust. 1 dyrektywy 84/450 stanowi:

„W aspekcie danego porównania reklama porównawcza jest dozwolona, o ile spełnione są następujące warunki:

a) reklama porównawcza nie wprowadza w błąd w rozumieniu art. 2 ust. 2, art. 3 i art. 7 ust. 1;

b) ustanawia ona porównanie między towarami lub usługami realizującymi [zaspokajającymi] te same potrzeby lub mającymi te same cele;

c) porównuje ona obiektywnie jedną lub kilka zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena;

[…]".

Uregulowania krajowe

8 Artykuł L.121-8 code de la consommation (kodeksu konsumenta) stanowi:

„Każda reklama, która porównuje towary lub usługi, wyraźnie lub przez domniemanie identyfikując konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta, jest dozwolona jedynie, gdy:

1) nie jest zwodnicza ani nie wprowadza w błąd;

2) dotyczy towarów lub usług zaspokajających te same potrzeby lub mających te same cele;

3) porównuje ona obiektywnie jedną lub kilka zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech tych towarów lub usług, przy czym jedną z tych cech może być cena.

[…]".

Postępowanie przed sądem krajowym i pytanie prejudycjalne

9 Spółka Lidl prowadzi na terytorium Francji sieć supermarketów spożywczych, między innymi sklep usytuowany w pobliżu sklepu spółki Vierzon Distribution, która z kolei prowadzi sprzedaż różnych towarów codziennego użytku pod nazwą Leclerc.

10 W dniu 23 września 2006 r. spółka Vierzon Distribution opublikowała w lokalnym dzienniku reklamę (zwaną dalej „sporną reklamą") odtwarzającą paragony fiskalne zakupów podające, w załączonych opisach rodzajowych, w danym wypadku informacje dotyczące wagi i wielkości 34 produktów będących w większości produktami spożywczymi, zakupionych odpowiednio w sklepie należącym do spółki Vierzon

Distribution i w sklepie prowadzonym przez spółkę Lidl oraz wskazującą na całkowity koszt 46,30 EUR w przypadku spółki Vierzon Distribution i 51,40 EUR w przypadku spółki Lidl.

11 Rzeczona reklama zawierała również slogany „nie każdy może być jak E. Leclerc! niskie ceny: dowód na to, że E. Leclerc jest najtańszy" oraz „po angielsku mówi się »hard discount«, po francusku mówi się »E. Leclerc«".

12 W dniu 16 marca 2007 r. spółka Lidl wniosła do tribunal de commerce de Bourges (sądu gospodarczego w Bourges) skargę o zasądzenie od spółki Vierzon Distribution zapłaty odszkodowania tytułem nieuczciwej konkurencji oraz o nakazanie opublikowania wyciągu przyszłego wyroku w prasie oraz na plakatach w jej sklepie.

13 W uzasadnieniu wspomnianej skargi spółka Lidl powołuje się w szczególności na naruszenie art. L.121-8 code de consommation. Twierdzi ona, że sporna reklama wprowadza w błąd, a nawet zwodzi konsumentów zarówno ze względu na jej formę, jak też, ponieważ spółka Vierzon Distribution wybrała jedynie produkty, które dawały jej przewagę po tym, jak w razie potrzeby zrównała swe ceny z cenami konkurenta. Ponadto rzeczone produkty nie są porównywalne, albowiem ich różnice jakościowe i ilościowe powodują, że nie zaspokajają one tych samych potrzeb. Spółka Lidl dodaje, że samo odtworzenie w spornej reklamie paragonów fiskalnych ukazujących wykaz porównywanych produktów nie umożliwia konsumentom zrozumienia cech właściwych tym produktom, a zatem i powodów różnic cenowych wskazanych w rzeczonej reklamie.

14 Spółka Vierzon Distribution kwestionuje te zarzuty, podnosząc w szczególności, że porównanie może dotyczyć dwóch towarów nieidentycznych, jeżeli zaspokajają one te same potrzeby lub mają ten sam cel i posiadają wystarczający stopień zamienności,

co ma miejsce w niniejszej sprawie. Jeżeli chodzi o różnice między omawianymi produktami, to wynikają one w wystarczający sposób ze wspomnianych paragonów fiskalnych, przez co konsumenci nie zostali wprowadzeni w błąd. Okoliczność, że spółka Vierzon Distribution sama dokonała wyboru porównanych produktów, nie jest niedozwolona, a ponadto okoliczność, że zakupy zostały zrobione w tym samym dniu, wyklucza aby doszło do manipulacji cenowej.

15 W tych okolicznościach tribunal de commerce de Bourges postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującym pytaniem prejudycjalnym:

„Czy art. 3a dyrektywy [84/450] powinien być interpretowany w ten sposób, że nie jest dopuszczalne dokonywanie reklamy porównawczej przez porównanie cen produktów zaspokajających te same potrzeby lub mających ten sam cel, to znaczy charakteryzujących się wystarczającym stopniem zamienności, jedynie z tego powodu, że jeśli chodzi o produkty spożywcze, zdatność do spożycia każdego z nich, a w każdym razie przyjemność ich konsumowania, różni się zasadniczo w zależności od warunków i miejsc ich wytworzenia, w zależności od użytych składników i doświadczenia producenta?".

W przedmiocie pytania prejudycjalnego

16 Należy przypomnieć, że art. 3a dyrektywy 84/450, którego dotyczy pytanie prejudycjalne, wymienia w ust. 1 w lit. a)–h) różne kumulatywne warunki, od których spełnienia zależy możliwość uznania reklamy porównawczej za dopuszczalną (zob. w szczególności wyrok z dnia 18 czerwca 2009 r. w sprawie C-487/07 L'Oréal i in. Zb.Orz. s. I-5185, pkt 67).

17 W niniejszej sprawie Trybunał uważa, że w celu wzięcia pod uwagę wątpliwości wyrażanych przez sąd krajowy i dostarczenia mu danych dotyczących wykładni, które mogą być przydatne przy orzekaniu we wniesionej do niego sprawie należy, co zasugerowały zarówno rządy francuski, austriacki i czeski, jak też Komisja Europejska i wreszcie rzecznik generalny w pkt 40 opinii, odwołać się odpowiednio do warunków dopuszczalności reklamy porównawczej, o których mowa w art. 3a ust. 1 lit. a)–c).

18 Należy uznać, że sąd krajowy w swym pytaniu dąży zasadniczo do ustalenia, czy wykładni art. 3a ust. 1 lit. a)–c) dyrektywy 84/450 należy dokonywać w ten sposób, że sprzeciwia się on praktyce reklamowej takiej jak ta opisana w postanowieniu odsyłającym, która polega na porównywaniu pod kątem ceny „koszyka" produktów spożywczych sprzedawanych przez dwie konkurujące sieci sklepów, w szczególności w świetle różnic, jakie wykazują tak porównywane produkty spożywcze w zakresie sposobu i miejsca ich wytworzenia, ich składników i tożsamości ich producenta, ponieważ różnice takie powodują w szczególności, że produkty te różnią się pod względem zdatności do spożycia i przyjemności ich konsumowania.

19 Ze względu na sposób, w jaki sformułowano pytanie prejudycjalne, i na położenie w nim nacisku na warunek, o którym mowa w art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450, Trybunał uważa za odpowiednie, by zająć się najpierw tym przepisem, następnie zbadać art. 3a ust. 1 lit. a) i wreszcie rzeczony art. 3a ust. 1 lit. c).

20 Wcześniej należy jednak przypomnieć, że z orzecznictwa Trybunału wynika, iż warunki dopuszczalności reklamy porównawczej, które wymienia rzeczony art. 3a ust. 1, mają na celu zapewnienie wyważenia poszczególnych interesów, które mogą zostać naruszone w wyniku dopuszczenia reklamy porównawczej. Z motywu drugiego dyrektywy 97/55 w związku z jej motywami siódmym i dziewiątym wynika, że art. 3a tej dyrektywy ma na celu stymulowanie konkurencji między dostawcami towarów i usług w interesie konsumentów poprzez umożliwienie konkurentom ukazania

w sposób obiektywny zalet poszczególnych porównywalnych towarów przy jednoczesnym zakazie praktyk, które mogą prowadzić do zakłócenia reguł konkurencji, przynieść szkodę konkurentom oraz mieć negatywny wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów (ww. wyrok w sprawie L'Oréal i in., pkt 68).

21 Z powyższego wynika, że wymienione w art. 3a ust. 1 dyrektywy 84/450 warunki należy interpretować w sposób jak najbardziej korzystny, tak aby dopuścić reklamy, które w sposób obiektywny porównują cechy towarów lub usług, czuwając zarazem nad tym, by reklama porównawcza nie była wykorzystywana w sposób antykonkurencyjny i sprzeczny z zasadami uczciwej konkurencji lub mogący szkodzić interesom konsumentów (ww. wyrok w sprawie L'Oréal i in., pkt 69 i przytoczone tam orzecznictwo).

22 Należy również przypomnieć, że za pomocą dyrektywy 84/450 przeprowadzona została harmonizacja wyczerpująca warunków dopuszczalności reklamy porównawczej w państwach członkowskich, implikująca z natury, że dopuszczalność reklamy porównawczej w całej Unii należy oceniać wyłącznie w świetle kryteriów ustanowionych przez prawodawcę Unii (wyrok z dnia 8 kwietnia 2003 r. w sprawie C-44/01 Pippig Augenoptik, Rec. s. I-3095, pkt 44).

23 Wreszcie, co się tyczy, jak w sprawie przed sądem krajowym, porównania cen, należy przypomnieć, że porównywanie konkurujących ze sobą ofert – szczególnie ze względu na cenę – leży w samej naturze reklamy porównawczej (wyrok z dnia 19 września 2006 r. w sprawie C-356/04 Lidl Belgium, Zb.Orz. s. I-8501, pkt 57 i przytoczone tam orzecznictwo).

24 W motywie ósmym dyrektywy 97/55 podkreśla się ponadto w tym względzie, że porównywanie samej jedynie ceny towarów i usług powinno być dozwolone tylko w przypadku, kiedy reklama jest podporządkowana pewnym warunkom, w szczególności nie wprowadza w błąd.

W przedmiocie art. 3 ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450

25 Artykuł 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450 uzależnia dopuszczalność reklamy porównawczej od warunku, aby porównywała ona towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub mające te same cele. Trybunał orzekł już, iż warunek ten wymaga, aby towary będące przedmiotem porównania posiadały wystarczający stopień zamienności dla konsumenta (ww. wyrok w sprawie Lidl Belgium, pkt 26; wyrok z dnia 19 kwietnia 2007 r. w sprawie C-381/05 De Landtsheer Emmanuel, Zb.Orz. s. I-3115, pkt 44).

26 Jak podkreślił rząd francuski i Komisja, sam sposób, w jaki sformułowano pytanie prejudycjalne, sugeruje, że jakkolwiek sąd krajowy uważa ze swej strony, iż produkty będące przedmiotem spornej reklamy posiadają wystarczający stopień zamienności, aby spełnić ten warunek, to pragnie on jednak upewnić się, że fakt, iż są to produkty spożywcze, nie sprzeciwia się takiej ocenie. Rzeczony sąd dąży do ustalenia w szczególności, czy okoliczność, że produkty takiego rodzaju w sposób nieunikniony wykazują odmienności pod względem zdatności do spożycia lub przyjemności, jaką zapewnia ich konsumpcja ze względu na cechujące je różnice w zakresie sposobów i miejsca ich wytworzenia, ich składników i tożsamości ich producenta, nie powinna prowadzić do wykluczenia ich wzajemnej porównywalności, przy czym ewentualne dokonywanie porównań byłoby w konsekwencji możliwe jedynie w przypadku identycznych produktów spożywczych.

27 W tym względzie należy podkreślić tytułem wstępu, że w odróżnieniu w szczególności od art. 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450 jej art. 3a ust. 1 lit. b) wcale nie odnosi do kąta, pod jakim ma w dopuszczalny sposób być przeprowadzane porównanie, ani zatem o nie przesądza tym kącie. Innymi słowy, przepis ten nie odnosi się do cech danych towarów i usług, których może dotyczyć reklama porównawcza, ani powyższego o nich nie przesądza. Z powyższego wynika, że w przeciwieństwie do tego, co zasugerowały w szczególności rządy czeski i austriacki, kąt pod jakim przeprowadzane jest porównanie – w niniejszej sprawie cena – nie może wywierać wpływu na

to, czy dwa towary zaspokajają te same potrzeby lub mają ten sam cel w rozumieniu rzeczonego art. 3a ust. 1 lit. b).

28 Należy ponadto przypomnieć po pierwsze, że ww. wyroki w sprawach Lidl Belgium i De Landtsheer Emmanuel, w których Trybunał wyjaśnił, jak wskazano w pkt 25 niniejszego wyroku, że warunek ustanowiony w art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450 uzależnia dopuszczalność reklamy porównawczej od warunku, iż porównywane towary posiadają wystarczający stopień zamienności dla konsumenta, zostały wydane właśnie w sprawach, w których kwestionowane były reklamy dotyczące produktów spożywczych.

29 Po drugie, należy zaznaczyć, że w motywie dziewiątym dyrektywy 97/55 podkreśla się, iż aby uniknąć wykorzystywania reklamy porównawczej w sposób antykonkurencyjny i nieuczciwy, konieczne jest ograniczenie pozwolenia na jej stosowanie jedynie do „konkurujących" ze sobą towarów i usług zaspokajających te same potrzeby lub mających ten sam cel.

30 Trybunał wyjaśnił w szczególności, iż powód, dla którego art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450 ustanawia jako warunek dopuszczalności reklamy porównawczej wymóg, aby porównywała ona towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub mające ten sam cel, wiąże się w szczególności z okolicznością, że zgodnie z art. 2 pkt 2a tej dyrektywy specyficznym elementem pojęcia reklamy porównawczej jest identyfikacja „konkurenta" reklamującego lub oferowanych przez niego towarów lub usług oraz że status „przedsiębiorstw konkurencyjnych" z definicji oparty jest na tym, iż oferowane przez nie na rynku towary lub usługi mogą być względem siebie substytutami (zob. ww. wyrok w sprawie De Landtsheer Emmanuel, pkt 27–29).

31 Jak podkreślił Trybunał, obydwa te przepisy dyrektywy 84/450 wykazują oczywiste podobieństwo, ponieważ kryteria umożliwiające ocenę stopnia, w jakim towary lub usługi są względem siebie substytutami, są podobne, gdy stosuje się, odpowiednio, każdy z tych przepisów (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie De Landtsheer Emmanuel, pkt 46, 48).

32 W tym względzie okoliczność, iż towary mogą w pewnym stopniu zaspokajać identyczne potrzeby, pozwala na stwierdzenie, iż w określonym stopniu towary te są substytutami (wyrok w sprawie De Landtsheer Emmanuel, pkt 30 i przytoczone tam orzecznictwo).

33 Zgodnie z art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450 konieczna jest indywidualna i konkretna ocena produktów, które w danym przypadku są przedmiotem porównania w wypowiedzi reklamowej w celu ustalenia, czy rzeczywiście są one względem siebie zamienne (ww. wyrok w sprawie De Landtsheer Emmanuel, pkt 47). Dokonanie takiej konkretnej oceny stopnia zamienności należy do właściwości sądów krajowych.

34 Po trzecie, należy zaznaczyć, że inne względy sprzeciwiają się wykładni art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450, której zasadniczym skutkiem byłby zakaz reklamy porównawczej produktów spożywczych, chyba że są one identyczne.

35 Przede wszystkim taki zakaz w żaden sposób nie wynika z brzmienia tego przepisu.

36 Ponadto rzeczony zakaz oznaczałby znaczne ograniczenie zakresu reklamy porównawczej za pomocą rozszerzającej wykładni warunku dopuszczalności takiego rodzaju reklamy (zob. analogicznie ww. wyrok w sprawie De Landtsheer Emmanuel, pkt 70, 71).

37 Jak bowiem podkreśliły rząd czeski i Komisja, przyjęcie, że z wyjątkiem sytuacji, gdy dwa produkty spożywcze są identyczne, nie mogą być one uważane za porównywalne w rozumieniu art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450, równałoby się z wykluczeniem możliwości wszelkiej rzeczywistej reklamy porównawczej towarów konsumpcyjnych i to bez względu na kąt, pod jakim dokonuje się porównania.

38 Skutek, do jakiego prowadziłby taki zakaz, byłby sprzeczny z utrwalonym orzecznictwem Trybunału, zgodnie z którym warunki reklamy porównawczej powinny być interpretowane w sposób jak najbardziej korzystny dla tego typu reklamy (zob. ww. wyrok w sprawie De Landtsheer Emmanuel, pkt 63).

39 W świetle ogółu powyższych rozważań sądowi krajowemu należy udzielić pierwszej części odpowiedzi, a mianowicie, że wykładni art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450 należy dokonywać w ten sposób, iż sama okoliczność, że produkty spożywcze różnią się pod względem ich zdatności do spożycia i przyjemności, jaką zapewniają konsumentowi w zależności od warunków i miejsca ich wytworzenia oraz ich składników i tożsamości producenta, nie może wykluczyć, aby porównanie takich produktów mogło spełniać wymóg ustanowiony przez rzeczony przepis, zgodnie z którym mają one zaspokajać te same potrzeby lub mieć te same cele, czyli posiadać wystarczający stopień zamienności względem siebie.

40 Co się tyczy konkretnej oceny dotyczącej istnienia takiego stopnia wystarczającej zamienności produktów spożywczych będących przedmiotem porównania w postępowaniu przed sądem krajowym, to jak wynika z pkt 33 niniejszego wyroku, objęta jest ona właściwością tego sądu, który zresztą nie udzielił Trybunałowi żadnych wskazówek w przedmiocie tożsamości i konkretnych cech rzeczonych produktów ani a fortiori nie zwrócił się z pytaniami dotyczącymi wykładni związanymi z takimi konkretnymi danymi.

W przedmiocie art. 3a ust. 1 lit. a) dyrektywy 84/450

41 Artykuł 3a ust. 1 lit. a) dyrektywy 84/450 uzależnia dopuszczalność reklamy porównawczej od warunku, aby nie wprowadzała ona w błąd.

42 Jeżeli chodzi dokładniej o porównanie, które jak w sprawie przed sądem krajowym dotyczy ceny, w pkt 24 niniejszego wyroku przypomniano, iż w motywie ósmym dyrektywy 97/55 podkreśla się, że porównywanie samej jedynie ceny towarów i usług powinno być dozwolone tylko w przypadku, kiedy reklama jest podporządkowana pewnym warunkom, w szczególności nie wprowadza w błąd.

43 Ponadto z motywu drugiego dyrektywy 97/55 wynika, że harmonizacja warunków dopuszczalności reklamy porównawczej, jakiej dokonuje rzeczona dyrektywa, musi w szczególności przyczyniać się do „ukazania w sposób obiektywny zalet" poszczególnych porównywalnych produktów.

44 Artykuł 2 ust. 2 dyrektywy 84/450 określa reklamę wprowadzającą w błąd jako każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi.

45 W spornej reklamie, jak wynika z jej opisu w pkt 10 i 11 niniejszego wyroku, dokonuje się wyboru ograniczonej liczby w większości produktów spożywczych sprzedawanych w dwóch konkurujących sklepach. Wspomniane produkty są oznaczone poprzez

załączone opisy rodzajowe, w danym wypadku określające wagę i wielkość, które wymienione są na paragonach fiskalnych pochodzących z obydwu sklepów i ukazujących, poza indywidualną ceną każdego z tych produktów, całkowitą kwotę wydaną na zakup zbioru, jaki one tworzą. Rzeczona reklama zawiera ponadto ogólne slogany zachwalające rzekomo tańsze ceny w sklepie reklamującego, którego tak odtworzony paragon fiskalny pokazuje niższy koszt całkowity aniżeli koszt jego konkurenta.

46 Badanie, czy w okolicznościach danej sprawy, mając na względzie krąg konsumentów, do których reklama jest skierowana, reklama ta wprowadza w błąd, powinien przeprowadzić sąd krajowy (zob. ww. wyrok w sprawie Lidl Belgium, pkt 77 i przytoczone tam orzecznictwo).

47 W tym zakresie sąd krajowy musi przede wszystkim wziąć pod uwagę sposób postrzegania tej reklamy przez przeciętnego, właściwie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego konsumenta towarów lub usług będących przedmiotem danej reklamy. Jeżeli chodzi o reklamę taką jak sporna reklama, bezsporne jest, że skierowana jest ona nie do specjalistów, lecz do konsumentów finalnych, którzy dokonują zakupu towarów codziennego użytku w jednej z sieci supermarketów (zob. ww. wyrok w sprawie Lidl Belgium, pkt 78 i przytoczone tam orzecznictwo).

48 Przy dokonywaniu takiego badania sąd krajowy powinien wziąć ponadto pod uwagę wszystkie istotne okoliczności danej sprawy, mając na względzie – zgodnie z art. 3 dyrektywy 84/450 – zawarte w spornej reklamie informacje i w ogóle wszystkie jej cechy (zob. ww. wyrok w sprawie Lidl Belgium, pkt 79 i przytoczone tam orzecznictwo).

49 Trybunał orzekł również, że reklama może wprowadzać w błąd szczególnie wtedy, gdy brak w niej pewnych informacji, a zwłaszcza jeśli – z uwagi na konsumentów, do których jest skierowana – ma ona na celu ukrycie okoliczności, która – gdyby była znana – spowodowałaby rezygnację z zakupu ze strony znacznej części konsumentów (ww. wyrok w sprawie Lidl Belgium, pkt 80 i przytoczone tam orzecznictwo).

50 Z tych różnych względów reklama taka jak sporna reklama może być przede wszystkim również uznana, jak wynika z orzecznictwa, za wprowadzającą w błąd, jeśli sąd krajowy stwierdzi przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności danej sprawy, a w szczególności faktu zamieszczenia pewnych informacji lub ich pominięcia w tej reklamie, iż znaczna część konsumentów, do których reklama jest skierowana, podejmuje decyzję o zakupie w błędnym przekonaniu, że dokonany przez reklamującego wybór produktów oddaje ogólny poziom cen reklamującego w stosunku do cen u jego konkurenta i że zaoszczędzą oni kwoty rzędu wielkości kwot zachwalanych przez wspomnianą reklamę, kupując towary codziennego użytku u reklamującego zamiast u tego konkurenta, lub wreszcie w błędnym przekonaniu, iż wszystkie produkty reklamującego są tańsze od produktów jego konkurenta (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie Lidl Belgium, pkt 83, 84).

51 Może okazać się, że reklama taka jak sporna reklama wprowadza w błąd również, jeżeli sąd krajowy stwierdzi, iż do celów dokonywanego w niej porównania cen wybrano produkty spożywcze, które w rzeczywistości wykazują obiektywne różnice mogące znacząco wpływać na wybór konsumenta.

52 Jeżeli bowiem takie różnice nie są uwidocznione, przeciętny konsument, w sytuacji gdy taka reklama jest dokonywana wyłącznie pod kątem ceny, może postrzegać ją jako zawierającą dorozumiane potwierdzenie istnienia równoważności tych cech wspomnianych produktów, co może również wywierać znaczny wpływ na wybór rzeczonego konsumenta.

53 W tym zakresie Trybunał orzekł już w szczególności w przedmiocie porównania cen przyjmowanych w dwóch konkurujących sklepach, że w przypadku gdy znak towarowy produktu może znacząco wpływać na wybór ze strony nabywcy, w przypadku porównania produktów konkurencyjnych, których odpowiednie znaki towarowe wykazują znaczne różnice pod względem ich renomy, niewskazanie bardziej znanego znaku towarowego jest sprzeczne z art. 3a ust. 1 lit. a) dyrektywy 84/450 (ww. wyrok w sprawie Pippig Augenoptik, pkt 53).

54 W danym przypadku może być tak samo, jeżeli chodzi o inne cechy porównywanych produktów takie jak skład lub sposób i miejsce ich wytworzenia, do których odnosi się pytanie prejudycjalne, gdy cechy takie mogą, na wzór samej ceny, z natury znacząco wpływać na wybór ze strony kupującego.

55 W podobnych przypadkach niepoinformowanie konsumenta o istniejących różnicach pomiędzy produktami będącymi przedmiotem porównania jedynie pod kątem ceny może wprowadzić go w błąd zarówno co do powodów pozwalających wytłumaczyć zachwalaną różnicę cenową, jak też co do korzyści finansowej, jaką ów konsument może w rzeczywistości uzyskać, dokonując zakupów raczej u reklamującego aniżeli u określonego konkurenta i wpłynąć w odpowiedni sposób na zachowania gospodarcze rzeczonego konsumenta. Może on bowiem zostać doprowadzony do przekonania, iż rzeczywiście uzyska korzyść finansową wytłumaczalną konkurencyjnym charakterem oferty reklamującego a nie istnieniem obiektywnych różnic pomiędzy porównywanymi produktami.

56 W świetle ogółu powyższych rozważań sądowi krajowemu należy udzielić drugiej części odpowiedzi, a mianowicie, że wykładni art. 3a ust. 1 lit. a) dyrektywy 84/450

należy dokonywać w ten sposób, iż reklama taka jak ta będąca przedmiotem toczącego się przed nim postępowania może wprowadzać w błąd w szczególności w sytuacji:

— gdy przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności danej sprawy, a w szczególności faktu zamieszczenia pewnych informacji lub ich pominięcia w tej reklamie stwierdzono, iż znaczna część konsumentów, do których reklama jest skierowana, podejmuje decyzję o zakupie w błędnym przekonaniu, że dokonany przez reklamującego wybór produktów oddaje ogólny poziom cen reklamującego w stosunku do cen przyjmowanych przez jego konkurenta i że zaoszczędzą oni kwoty rzędu wielkości kwot zachwalanych przez wspomnianą reklamę, regularnie kupując towary codziennego użytku u reklamującego, zamiast u tego konkurenta lub wreszcie w błędnym przekonaniu, iż wszystkie produkty reklamującego są tańsze od produktów jego konkurenta lub

— gdy stwierdzono, że do celów porównania dokonywanego wyłącznie pod kątem ceny wybrano produkty spożywcze, które w rzeczywistości wykazują obiektywne różnice mogące znacząco wpływać na wybór przeciętnego konsumenta, przy czym różnice te nie są w danej reklamie wskazane.

W przedmiocie art. 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450

57 Artykuł 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450 uzależnia dopuszczalność reklamy porównawczej od warunku, iż porównuje ona obiektywnie jedną lub kilka zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena.

58 W motywie piątym dyrektywy 97/55 podkreśla się w tym względzie, że reklama porównawcza, jeśli porównuje ona cechy zasadnicze, istotne, weryfikowalne i reprezentatywne i jeśli nie wprowadza w błąd, może być w pełni uprawnionym środkiem informowania konsumentów na temat tego, co jest dla nich korzystne (ww. wyrok w sprawie De Landtsheer Emmanuel, pkt 62).

59 W świetle informacji, jakimi dysponuje Trybunał, i dyskusji, jakie miały przed Trybunałem miejsce, Trybunał zamierza wypowiedzieć się w niniejszej sprawie jedynie w przedmiocie wymogu możliwości zweryfikowania.

60 W tym zakresie należy przypomnieć, że w ww. wyroku w sprawie Lidl Belgium, który dotyczył reklamy porównawczej dokonywanej pod kątem ceny, Trybunał orzekł, że aby było możliwe zweryfikowanie cen produktów składających się na dwa asortymenty towarów, należy zidentyfikować towary, których ceny są w ten sposób porównywane, indywidualnie i konkretnie na podstawie zawartych w tej reklamie informacji. Jakakolwiek możliwość zweryfikowania cen produktów jest uzależniona od możliwości zidentyfikowania samych produktów (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie Lidl Belgium, pkt 61).

61 Taka identyfikacja może zgodnie z celem ochrony konsumentów, jaki realizuje dyrektywa 84/450, umożliwić adresatowi reklamy upewnienie się co do tego, że w świetle zakupu towarów codziennego użytku, jakiego zamierza dokonać, został on właściwie poinformowany (ww. wyrok w sprawie Lidl Belgium, pkt 72).

62 Do sądu krajowego należy sprawdzenie, czy w niniejszej sprawie opis porównywanych produktów wynikający ze spornej reklamy jest wystarczająco precyzyjny, aby umożliwić konsumentowi identyfikację produktów będących przedmiotem porównania w celu zweryfikowania dokładności cen, których dotyczy rzeczona reklama.

63 Jak zaznaczyła Komisja na rozprawie, mogłoby w szczególności nie być tak, jeżeli okazałoby się, że sklepy wskazane w spornej reklamie sprzedają liczne produkty spożywcze mogące odpowiadać opisowi podanemu na paragonach fiskalnych odtworzonych w tej reklamie, przez co precyzyjna identyfikacja porównywanych towarów nie jest możliwa.

64 W świetle powyższego sądowi krajowemu należy udzielić trzeciej części odpowiedzi, a mianowicie, że wykładni art. 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450 należy dokonywać w ten sposób, iż warunek możliwości zweryfikowania, o którym mowa w tym przepisie, wymaga w odniesieniu do reklamy takiej jak reklama będąca przedmiotem postępowania przed sądem krajowym, która porównuje ceny dwóch asortymentów towarów, aby dane towary mogły być precyzyjnie zidentyfikowane na podstawie informacji zawartych w rzeczonej reklamie.

W przedmiocie kosztów

65 Dla stron postępowania przed sądem krajowym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed tym sądem, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż poniesione przez strony postępowania przed sądem krajowym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (czwarta izba) orzeka, co następuje:

Wykładni art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, zmienionej dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia

6 października 1997 r., należy dokonywać w ten sposób, iż sama okoliczność, że produkty spożywcze różnią się pod względem ich zdatności do spożycia i przyjemności, jaką zapewniają konsumentowi w zależności od warunków i miejsca ich wytworzenia oraz ich składników i tożsamości producenta, nie może wykluczyć, aby porównanie takich produktów mogło spełniać wymóg ustanowiony przez rzeczony przepis, zgodnie z którym mają one zaspokajać te same potrzeby lub mieć te same cele, czyli posiadać wystarczający stopień zamienności względem siebie.

Wykładni art. 3a ust. 1 lit. a) dyrektywy 84/450, zmienionej dyrektywą 97/55, należy dokonywać w ten sposób, iż reklama taka jak ta będąca przedmiotem postępowania przed sądem krajowym może wprowadzać w błąd w szczególności w sytuacji:

— **gdy przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności danej sprawy, a w szczególności faktu zamieszczenia pewnych informacji lub ich pominięcia w tej reklamie stwierdzono, iż znaczna część konsumentów, do których reklama jest skierowana, podejmuje decyzję o zakupie w błędnym przekonaniu, że dokonany przez reklamującego wybór produktów oddaje ogólny poziom cen reklamującego w stosunku do cen przyjmowanych przez jego konkurenta i że zaoszczędzą oni kwoty rzędu wielkości kwot zachwalanych przez wspomnianą reklamę, regularnie kupując towary codziennego użytku u reklamującego, zamiast u tego konkurenta lub wreszcie w błędnym przekonaniu, iż wszystkie produkty reklamującego są tańsze od produktów jego konkurenta lub**

— **gdy stwierdzono że do celów porównania dokonywanego wyłącznie pod kątem ceny wybrano produkty spożywcze, które w rzeczywistości wykazują**

obiektywne różnice mogące znacząco wpływać na wybór przeciętnego konsumenta, przy czym różnice te nie są w danej reklamie wskazane.

Wykładni art. 3a ust 1 lit. c) dyrektywy 84/450 zmienionej dyrektywą 97/55 należy dokonywać w ten sposób, iż warunek możliwości zweryfikowania, o którym mowa w tym przepisie wymaga w odniesieniu do reklamy takiej jak reklama będąca przedmiotem postępowania przed sądem krajowym, która porównuje ceny dwóch asortymentów towarów, aby dane towary mogły być precyzyjnie zidentyfikowane na podstawie informacji zawartych w rzeczonej reklamie.

Podpisy