ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (štvrtá komora)

z 18. novembra 2010 *

Vo veci C-159/09,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 234 ES, podaný rozhodnutím Tribunal de commerce de Bourges (Francúzsko) zo 17. marca 2009 a doručený Súdnemu dvoru 8. mája 2009, ktorý súvisí s konaním:

Lidl SNC

proti

Vierzon Distribution SA,

SÚDNY DVOR (štvrtá komora),

v zložení: predseda štvrtej komory J.-C. Bonichot, sudcovia K. Schiemann (spravodajca), L. Bay Larsen, C. Toader a A. Prechal,

* Jazyk konania: francúzština.

generálny advokát: P. Mengozzi,
tajomník: R. Şereş, referentka,

so zreteľom na písomnú časť konania a po pojednávaní z 1. júla 2010,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

— Lidl SNC, v zastúpení: B. Braun, avocat,

— Vierzon Distribution SA, v zastúpení: G. Schank a F. Reye, avocats,

— francúzska vláda, v zastúpení: G. de Bergues, S. Menez a R. Loosli-Surrans, splnomocnení zástupcovia,

— česká vláda, v zastúpení: M. Smolek a D. Hadroušek, splnomocnení zástupcovia,

— rakúska vláda, v zastúpení: C. Pesendorfer, splnomocnená zástupkyňa,

— Európska komisia, v zastúpení: M. Van Hoof a W. Wils, splnomocnení zástupcovia,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 7. septembra 2010,

vyhlásil tento

Rozsudok

1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu článku 3a smernice Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o klamlivej a porovnávacej reklame (Ú. v. ES L 250, s. 17; Mim. vyd. 15/001, s. 227), zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/55/ES zo 6. októbra 1997 (Ú. v. ES L 290, s. 18; Mim. vyd. 15/003, s. 365, ďalej len „smernica 84/450“).

2 Tento návrh bol podaný v rámci sporu medzi spoločnosťami Lidl SNC (ďalej len „Lidl“) a Vierzon Distribution SA (ďalej len „Vierzon Distribution“) vo veci reklamy šírenej tlačou na účet tejto poslednej uvedenej spoločnosti.

Právny rámec

Právna úprava Únie

3 Článok 1 smernice 84/450 stanovuje:

„Účelom tejto smernice je chrániť spotrebiteľov, osoby vykonávajúce živnosť alebo obchodujúce alebo vykonávajúce remeslo alebo profesiu, ako aj chrániť záujmy verejnosti vo všeobecnosti proti klamlivej reklame a jej nekalým následkom a ustanoviť podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená."

4 Podľa článku 2 bodu 2 tejto smernice sa klamlivou reklamou rozumie:

„každá reklama, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane predvedenia, klame alebo pravdepodobne môže klamať osoby, ktorým je určená alebo ktoré zasiahne, a ktorá pre svoj klamlivý charakter pravdepodobne ovplyvní ich ekonomické správanie, alebo ktorá z týchto dôvodov poškodí alebo môže poškodiť iného súťažiteľa".

5 Článok 2 bod 2a tejto smernice definuje porovnávaciu reklamu:

„‚porovnávacia reklama' znamená akúkoľvek reklamu, ktorá explicitne alebo ako samozrejmý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom".

6 Článok 3 tej istej smernice uvádza:

„Pri posudzovaní, či je reklama klamlivá, je nevyhnutné vziať do úvahy všetky jej črty, najmä v nej obsiahnuté informácie týkajúce sa:

a) vlastností tovaru alebo služieb, ako je ich dostupnosť, charakter, vyhotovenie, zloženie, výrobný postup a dátum výroby alebo dodávky, účel použitia, možnosti použitia, množstvo, špecifikácia, krajina pôvodu alebo krajiny výroby alebo očakávané výsledky použitia, alebo výsledky a podstatné časti skúšok alebo previerok vykonaných na tovare alebo službách;

b) cena alebo spôsob, akým je vypočítaná cena, a podmienky, za ktorých sa tovar dodáva alebo poskytujú služby;

c) podstata, charakteristické črty a práva zadávateľa reklamy, ako je jeho totožnosť a majetok, kvalifikácia a práva priemyselného vlastníctva, práva hmotných a nehmotných statkov alebo jeho ocenenie a vyznamenanie."

7 Článok 3a ods. 1 smernice 84/450 stanovuje:

„Porovnávacia reklama, čo sa porovnávania týka, sa povoľuje, ak sú splnené tieto podmienky:

a) nie je klamlivá podľa článkov 2 ods. 2, 3 a 7 ods. 1;

b) porovnáva tovary alebo služby spĺňajúce [uspokojujúce – *neoficiálny preklad*] rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel;

c) objektívne porovnáva jednu alebo viac materiálnych, dôležitých, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov a služieb, ktoré môžu zahŕňať cenu;

…“

Vnútroštátna právna úprava

8 Článok L. 121-8 code de la consommation (spotrebiteľský zákonník) stanovuje:

„Akákoľvek reklama, ktorá porovnáva tovary alebo služby a ktorá implicitne alebo explicitne identifikuje súťažiteľa alebo tovary, alebo služby ponúkané súťažiteľom, je dovolená iba vtedy, ak:

1. nie je klamlivá alebo spôsobilá uviesť do omylu;

2. porovnáva tovary alebo služby uspokojujúce rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel;

3. objektívne porovnáva jednu alebo viac materiálnych, dôležitých, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov alebo služieb, ktoré môžu zahŕňať cenu.

…“

Spor vo veci samej a prejudiciálna otázka

9 Lidl prevádzkuje na francúzskom území sieť potravinových supermarketov a tiež obchod nachádzajúci sa v blízkosti obchodu Vierzon Distribution, ktorý, čo sa jeho týka, uvádza na trh výrobky bežnej spotreby pod značkou Leclerc.

10 Vierzon Distribution uverejnil 23. septembra 2006 v miestnom denníku reklamu (ďalej len „sporná reklama“), ktorá porovnávala pokladničné doklady označujúce prostredníctvom pripojených všeobecných opisov, prípadne na základe váhy alebo objemu, 34 výrobkov prevažne potravinovej povahy, zakúpených v obchode patriacom

Vierzon Distribution a v obchode prevádzkovanom spoločnosťou Lidl, a ktorá uvádzala celkové náklady 46,30 eura, pokiaľ ide o Vierzon Distribution, a 51,40 eura, pokiaľ ide o Lidl.

11 Táto reklama ďalej obsahovala slogany „nie každý môže by“ ako E. Leclerc! Nízke ceny: dôkaz na podporu, že E. Leclerc je najlacnejší a „po anglicky sa hovorí ‚hard discount‘; po francúzsky sa povie ‚E. Leclerc‘“.

12 Dňa 16. marca 2007 podal Lidl na Tribunal de commerce de Bourges žalobu, ktorou sa domáhal, aby sa spoločnosti Vierzon Distribution uložila povinnosť zaplatiť náhradu škody za nekalú súťaž a uverejniť v tlači a v jej obchodných priestoroch výňatky z tohto rozsudku.

13 Na podporu svojej žaloby Lidl najmä poukazuje na porušenie článku L. 121-8 code de la consommation. Uvádza, že sporná reklama uvádza do omylu, dokonca klame spotrebiteľov, a to jednak z dôvodu jej prezentácie, jednak z dôvodu, že Vierzon Distribution vybral výlučne výrobky, ktoré ho zvýhodňovali po tom, čo podľa potreby vyrovnal svoje ceny s cenami svojho súťažiteľa. Okrem toho tieto výrobky nie sú porovnateľné, keďže ich kvalitatívne a kvantitatívne rozdiely v sebe zahŕňajú, že neslúžia rovnakým potrebám. Lidl dopĺňa, že jednoduché prevzatie pokladničných dokladov, ktoré označujú zoznam porovnávaných výrobkov, do spornej reklamy neumožňuje spotrebiteľom posúdiť ich skutočné vlastnosti a v dôsledku toho ani pochopiť dôvody odchýlok cien uvedených v tejto reklame.

14 Vierzon Distribution spochybňuje tieto tvrdenia a najmä uvádza, že porovnanie sa môže týkať dvoch nezhodných výrobkov v rozsahu, v akom slúžia rovnakým potrebám alebo majú rovnaký cieľ a v tomto ohľade majú dostatočný stupeň zameniteľnosti, tak

ako je to v predmetnej veci. Pokiaľ ide o rozdiely existujúce medzi dotknutými výrobkami, dostatočne vyplývajú z vyššie uvedených dokladov, takže spotrebitelia neboli uvedení do omylu. Skutočnosť, že Vierzon Distribution sám vybral výrobky, ktoré sú predmetom porovnania, nie je zakázaná a okolnosť, že nákupy boli uskutočnené v rovnaký deň, okrem toho vylučuje, že by mohlo dôjsť k manipulácii s cenami.

15 Za týchto podmienok Tribunal de commerce de Bourges rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru túto prejudiciálnu otázku:

„Má sa článok 3a smernice [84/450] vykladať v tom zmysle, že je nezákonné použiť porovnávaciu reklamu cien výrobkov uspokojujúcich rovnaké potreby alebo určených na ten istý účel, to znamená tých, medzi ktorými existuje dostatočný stupeň zameniteľnosti, len preto, že pokiaľ ide o potravinárske výrobky, požívateľnosť každého z týchto výrobkov, konkrétne pôžitok z ich konzumácie, sa úplne odlišuje podľa podmienok a miest ich výroby, podľa použitých prísad a podľa znalostí výrobcu?“

O prejudiciálnej otázke

16 Treba pripomenúť, že článok 3a smernice 84/450, ktorého sa týka prejudiciálna otázka, uvádza vo svojom odseku 1 písm. a) až h) rôzne kumulatívne podmienky, ktoré musí porovnávacia reklama spĺňať, aby ju bolo možné kvalifikovať ako prípustnú (pozri najmä rozsudok z 18. júna 2009, L'Oréal a i., C-487/07, Zb. s. I-5185, bod 67).

17 Súdny dvor sa v predmetnej veci domnieva, že na účely prihliadnutia na pochybnosti vyjadrené vnútroštátnym súdom a poskytnutia tomuto súdu všetkých prvkov výkladu, ktoré môžu byť užitočné na rozhodnutie veci, ktorú prejednáva, treba, ako to navrhli jednak francúzska, rakúska a česká vláda, jednak Európska komisia a nakoniec generálny advokát v bode 40 svojich návrhov, odkazovať na podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy uvedené v tomto článku 3a ods. 1 písm. a) až c).

18 Rovnako sa treba domnievať, že vnútroštátny súd sa svojou otázkou v podstate pýta, či článok 3a ods. 1 písm. a) až c) smernice 84/450 sa má vykladať v tom zmysle, že bráni reklame, ako je opísaná v rozhodnutí vnútroštátneho súdu, ktorá z hľadiska ceny porovnáva košík s potravinovými výrobkami uvádzanými na trh dvoma sieťami konkurenčných obchodov, najmä vzhľadom na rozdiely, ktoré predstavujú takto porovnávané potravinové výrobky, čo sa týka ich spôsobu a miesta výroby, ich prísad a totožnosti výrobcu, pričom tieto rozdiely v sebe osobitne zahŕňajú, že tieto výrobky sa odlišujú z pohľadu ich požívateľnosti a pôžitku, ktorý poskytuje ich konzumácia.

19 Vzhľadom na formuláciu prejudiciálnej otázky a jej zdôraznenie podmienky uvedenej v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450 považuje Súdny dvor za vhodné zaoberať sa najskôr týmto ustanovením a potom preskúmať článok 3a ods. 1 písm. a) a nakoniec článok 3a ods. 1 písm. c).

20 Predtým však treba pripomenúť, že z judikatúry Súdneho dvora vyplýva, že úlohou rôznych podmienok prípustnosti porovnávacej reklamy, ktoré vymenúva článok 3a ods. 1, je zabezpečiť vyváženie rôznych záujmov, ktoré môžu byť dotknuté povolením porovnávacej reklamy. Zo spojeného znenia odôvodnení č. 2, 7 a 9 smernice 97/55 tak vyplýva, že cieľom tohto článku 3a je podnecovať hospodársku súťaž medzi dodávateľmi tovarov a služieb, čo je aj v záujme spotrebiteľov, a to tým, že súťažiteľom

umožní objektívne predstaviť prednosti rôznych porovnateľných tovarov a zároveň zakazuje praktiky, ktoré môžu narušiť hospodársku súťaž, spôsobiť ujmu súťažiteľom a negatívne ovplyvniť voľbu spotrebiteľa (rozsudok L'Oréal a i., už citovaný, bod 68).

21 Z toho vyplýva, že podmienky vymenované v uvedenom článku 3a ods. 1 sa majú vykladať v čo najpriaznivejšom zmysle, aby reklame umožnili objektívne porovnanie vlastností tovarov alebo služieb a zároveň zabezpečili, že porovnávacia reklama nebude použitá protisúťažným a nekalým spôsobom alebo spôsobom, ktorý by mohol spôsobiť ujmu záujmom spotrebiteľov (rozsudok L'Oréal a i., už citovaný, bod 69 a citovaná judikatúra).

22 Rovnako treba pripomenúť, že smernicou 84/450 bola vykonaná vyčerpávajúca harmonizácia podmienok prípustnosti porovnávacej reklamy v členských štátoch a že táto harmonizácia svojou povahou znamená, že prípustnosť porovnávacej reklamy v celej Únii treba posudzovať výlučne so zreteľom na kritériá stanovené normotvorcom Únie (pozri rozsudok z 8. apríla 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Zb. s. I-3095, bod 44).

23 Nakoniec, pokiaľ ide ako vo veci samej o porovnanie cien, treba pripomenúť, že konfrontácia konkurenčných ponúk, najmä s ohľadom na ceny, je samotnou podstatou porovnávacej reklamy (rozsudok z 19. septembra 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Zb. s. I-8501, bod 57 a citovaná judikatúra).

24 Odôvodnenie č. 8 smernice 97/55 navyše v tejto súvislosti zdôrazňuje, že porovnávanie len ceny tovarov alebo služieb by malo byť možné, ak takéto porovnávanie rešpektuje určité podmienky, najmä, že nie je klamlivé.

O článku 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450

25 Článok 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450 podriaďuje prípustnosť porovnávacej reklamy podmienke, že táto reklama porovnáva tovary alebo služby uspokojujúce rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel. Súdny dvor už rozhodol, že táto podmienka v sebe zahŕňa, že tovary, ktoré sú predmetom porovnania, majú dostatočný stupeň zameniteľnosti pre spotrebiteľa (rozsudky Lidl Belgium, už citovaný, bod 26, a z 19. apríla 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, Zb. s. I-3115, bod 44).

26 Ako zdôraznili francúzska vláda a Komisia, samotná formulácia prejudiciálnej otázky naznačuje, že hoci sa vnútroštátny súd domnieva, že výrobky, ktoré sú predmetom porovnávacej reklamy, majú medzi sebou dostatočný stupeň zameniteľnosti na splnenie tejto podmienky, napriek tomu sa chce ubezpečiť, že potravinová povaha týchto výrobkov nebráni takémuto posúdeniu. Tento súd sa konkrétnejšie pýta, či okolnosť, že výrobky takejto povahy predstavujú nevyhnutné variácie, pokiaľ ide o ich požívateľnosť, vzhľadom na rozdiely, ktoré ich charakterizujú z hľadiska ich spôsobu a miesta výroby, ich prísad a totožnosti ich výrobcu, nemá viesť k vylúčeniu akejkoľvek porovnateľnosti medzi nimi, keďže prípadné porovnania sú v dôsledku toho predvídateľné iba v prípade existencie zhodných potravinových výrobkov.

27 V tejto súvislosti treba na úvod zdôrazniť, že najmä na rozdiel od článku 3a ods. 1 písm. c) smernice 84/450 jej článok 3a ods. 1 písm. b) sa nijako nezaoberá, a teda nijako nepredvída uhol, z ktorého môže k porovnaniu prípustne dôjsť, alebo inými slovami nepredvída charakteristiky dotknutého tovaru alebo služieb, ktorých sa porovnávacia reklama môže týkať. Z toho vyplýva, že najmä na rozdiel od toho, čo naznačila česká a rakúska vláda, uhol, z ktorého sa uskutočňuje porovnanie v predmetnej veci

cena, nemôže mať vplyv na otázku, či dva tovary uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na ten istý účel v zmysle článku 3a ods. 1 písm. b).

28 Okrem toho treba po prvé pripomenúť, že už citované rozsudky Lidl Belgium a De Landtsheer Emmanuel, v ktorých Súdny dvor už spresnil, ako sa pripomenulo v bode 25 tohto rozsudku, že podmienka stanovená v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450 podriaďuje prípustnosť porovnávacej reklamy podmienke, že porovnávané tovary majú dostatočný stupeň zameniteľnosti pre spotrebiteľa, boli práve vydané vo veciach spochybňujúcich reklamy týkajúce sa potravinových výrobkov.

29 Po druhé treba uviesť, že odôvodnenie č. 9 smernice 97/55 zdôrazňuje, že s cieľom predchádzať porovnávacej reklame používanej nekonkurenčným a nečestným spôsobom by malo byť povolené len porovnávanie „konkurenčných" tovarov a služieb uspokojujúcich rovnaké potreby alebo určených na ten istý účel.

30 Súdny dvor najmä spresnil, že dôvod, pre ktorý článok 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450 stanovuje ako podmienku prípustnosti porovnávacej reklamy, aby táto reklama porovnávala tovary alebo služby uspokojujúce rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel, spočíva najmä v okolnosti, že podľa článku 2 bodu 2a tejto smernice špecifický prvok pojmu porovnávacia reklama tvorí identifikácia subjektu, ktorý je „súťažiteľom" vo vzťahu k zadávateľovi reklamy, alebo tovarov alebo služieb ponúkaných týmto súťažiteľom a že postavenie „podnikov, ktoré sú súťažiteľmi", sa podľa definície zakladá na zastupiteľnosti tovarov alebo služieb, ktoré tieto podniky ponúkajú na trh (pozri rozsudok De Landtsheer Emmanuel, už citovaný, body 27 až 29).

31 Ako zdôraznil Súdny dvor, tieto dve ustanovenia smernice 84/450 sú si zjavne blízke, takže kritériá umožňujúce posúdiť stupeň zastupiteľnosti sú podobné *mutatis mutandis* v rámci posúdenia každého z nich (pozri v tomto zmysle rozsudok De Landtsheer Emmanuel, už citovaný, body 46 a 48).

32 V tejto súvislosti skutočnosť, že výrobky sú v určitom rozsahu spôsobilé uspokojovať zhodné potreby, umožňuje konštatovať určitý stupeň ich vzájomnej zastupiteľnosti (rozsudok De Landtsheer Emmanuel, už citovaný, bod 30 a citovaná judikatúra).

33 S cieľom zistiť existenciu skutočnej možnosti zastupiteľnosti podľa článku 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450 je nevyhnutné individuálne a konkrétne posúdenie výrobkov, ktoré sú osobitne predmetom porovnávania v reklamnom odkaze (rozsudok De Landtsheer Emmanuel, už citovaný, bod 47). Toto konkrétne posúdenie stupňa zastupiteľnosti patrí do právomoci vnútroštátnych súdov.

34 Po tretie treba uviesť, že iné zistenia bránia výkladu článku 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450, ktorý by mal v podstate za následok zákaz porovnávacích reklám týkajúcich sa potravinových výrobkov s výnimkou toho, že sú tieto výrobky zhodné.

35 Na jednej strane takýto zákaz nijako nevyplýva zo znenia tohto ustanovenia.

36 Na druhej strane by tento zákaz prostredníctvom rozširujúceho výkladu tejto podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy viedol k značnému obmedzeniu rozsahu tejto reklamy (pozri analogicky rozsudok De Landtsheer Emmanuel, už citovaný, body 70 a 71).

37 Ako to totiž zdôraznili najmä česká vláda a Komisia, rozhodnúť, že s výnimkou, že sú zhodné, nemôžu byť dva potravinové výrobky porovnávané v zmysle článku 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450, by znamenalo vylúčenie akejkoľvek skutočnej možnosti porovnávacej reklamy, pokiaľ ide o osobitne významnú kategóriu výrobkov určených na spotrebu a to bez ohľadu na zvolený uhol pohľadu.

38 Výsledok, ku ktorému by tak viedol takýto zákaz, by šiel proti ustálenej judikatúre Súdneho dvora, podľa ktorej sa podmienky stanovené pre porovnávaciu reklamu majú vykladať v čo najpriaznivejšom zmysle pre túto reklamu (pozri rozsudok De Landtsheer Emmanuel, už citovaný, bod 63).

39 Vzhľadom na vyššie uvedené treba poskytnúť vnútroštátnemu súdu prvú časť odpovede, podľa ktorej sa má článok 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450 vykladať v tom zmysle, že samotná okolnosť, že potravinové výrobky sa odlišujú, pokiaľ ide o ich požívateľnosť a pôžitok, ktorý poskytujú spotrebiteľovi, v závislosti od podmienok a miesta ich výroby, ich prísad a totožnosti výrobcu, nie je spôsobilá vylúčiť, že porovnanie takýchto výrobkov môže vyhovieť požiadavke stanovenej v tomto ustanovení a požadujúcej, aby tieto výrobky uspokojovali rovnaké potreby alebo boli určené na ten istý účel, to znamená, že medzi nimi existuje dostatočný stupeň zameniteľnosti.

40 Pokiaľ ide o konkrétne posúdenia týkajúce sa existencie takéhoto dostatočného stupňa zameniteľnosti medzi potravinovými výrobkami, ktoré sú predmetom porovnania dotknutého vo veci samej, patria, ako vyplýva z bodu 33 tohto rozsudku, do právomoci vnútroštátneho súdu, pričom tento súd okrem iného neposkytol Súdnemu dvoru nijaké informácie, pokiaľ ide o totožnosť a konkrétne vlastnosti týchto výrobkov ani, *a fortiori*, sa neobrátil na Súdny dvor s výkladovými otázkami, ktoré by boli spojené s takýmito konkrétnymi údajmi.

O článku 3a ods. 1 písm. a) smernice 84/450

41 Článok 3a ods. 1 písm. a) smernice 84/450 podriaďuje prípustnosť porovnávacej reklamy podmienke, že nebude klamlivá.

42 Pokiaľ ide konkrétnejšie o porovnanie týkajúce sa, ako vo veci samej, cien, v bode 24 tohto rozsudku sa pripomenulo, že odôvodnenie č. 8 smernice 97/55 zdôrazňuje, že porovnávanie len ceny tovarov a služieb by malo byť možné, ak takéto porovnávanie rešpektuje určité podmienky, najmä, že nie je klamlivé.

43 Okrem toho z odôvodnenia č. 2 smernice 97/55 vyplýva, že harmonizácia podmienok prípustnosti porovnávacej reklamy, ktorú vykonáva táto smernica, musí najmä prispieť k cieľu, ktorým je „objektívne predstaviť prednosti" rôznych porovnateľných tovarov.

44 Článok 2 bod 2 smernice 84/450 definuje klamlivú reklamu ako každú reklamu, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane predvedenia, klame alebo pravdepodobne môže klamať osoby, ktorým je určená alebo ktoré zasiahne, a ktorá pre svoj klamlivý charakter pravdepodobne ovplyvní ich ekonomické správanie, alebo ktorá z týchto dôvodov poškodí alebo môže poškodiť iného súťažiteľa.

45 Ako vyplýva z opisu, ktorý bol poskytnutý v bodoch 10 a 11 tohto rozsudku, sporná reklama vychádza z výberu obmedzeného množstva výrobkov, prevažne potravinových, uvádzaných na trh dvoma konkurenčnými obchodmi. Tieto výrobky

sú identifikované prostredníctvom pripojených všeobecných opisov, prípadne na základe váhy alebo objemu, ktoré sa nachádzajú na pokladničných dokladoch pochádzajúcich z každého z týchto dvoch obchodov a ktoré okrem individuálnej ceny každého z dotknutých výrobkov uvádzali celkovú sumu zaplatenú za nadobudnutie sortimentu tvoreného týmito výrobkami. Táto reklama okrem toho obsahuje slogany všeobecnej povahy pochvaľujúce údajne lepší obchod zadávateľa reklamy, ktorého prevzatý pokladničný doklad uvádza nižšiu celkovú sumu ako doklad jeho súťažiteľa.

46 Vnútroštátnemu súdu prináleží skúmať podľa okolností jednotlivého prípadu, či môže byť reklama z pohľadu spotrebiteľov, ktorým je adresovaná, klamlivá (pozri rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, bod 77 a citovanú judikatúru).

47 V tejto súvislosti musí tento súd na jednej strane prihliadnuť na vnímanie tovarov alebo služieb, ktoré sú predmetom dotknutej reklamy, zo strany bežne informovaného a primerane pozorného a obozretného priemerného spotrebiteľa. Pokiaľ ide o reklamu ako vo veci samej, je nepochybné, že nie je adresovaná špecializovanej verejnosti, ale konečnému spotrebiteľovi, ktorý uskutočňuje svoje nákupy bežnej spotreby v sieti veľkých obchodov (pozri rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, bod 78 a citovanú judikatúru).

48 Na uskutočnenie požadovaného posúdenia musí na druhej strane vnútroštátny súd prihliadnuť na všetky pre vec relevantné skutočnosti, pričom vezme do úvahy, ako vyplýva z článku 3 smernice 84/450, v reklame obsiahnuté informácie a všeobecnejšie všetky jej črty (pozri rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, bod 79 a citovanú judikatúru).

49 Súdny dvor už rozhodol, že zamlčanie mohlo mať vplyv na klamlivosť reklamy, najmä ak z hľadiska spotrebiteľa, ktorému je reklama adresovaná, má takáto reklama zamlčať skutočnosť, ktorá ak by bola známa, mohla by odradiť značné množstvo spotrebiteľov od ich nákupu (rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, bod 80 a citovanú judikatúru).

50 Z týchto rôznych pohľadov reklama, akou je sporná reklama vo veci samej, by mohla mať klamlivú povahu predovšetkým, ako vyplýva z judikatúry, vtedy, ak by vnútroštátny súd musel vzhľadom na všetky relevantné okolnosti predmetného prípadu a najmä vzhľadom na informácie alebo zamlčania, ktoré obsahuje táto reklama, konštatovať, že rozhodnutie o nákupe značného počtu spotrebiteľov, ktorým je adresovaná, sa môže prijať v mylnom presvedčení, že výber tovarov zadávateľa reklamy je reprezentatívny z hľadiska všeobecnej úrovne jeho cien vo vzťahu k úrovni existujúcej u jeho súťažiteľa a že títo spotrebitelia preto dosiahnu úsporu podľa vzoru vyzdvihovaného touto reklamou pri pravidelnom uskutočnení ich nákupov tovarov bežnej spotreby skôr u zadávateľa reklamy ako u jeho súťažiteľa alebo tiež v mylnom presvedčení, že všetky tovary zadávateľa reklamy sú lacnejšie ako tovary jeho súťažiteľa (pozri v tomto zmysle rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, body 83 a 84).

51 Reklama, akou je sporná reklama, by sa tiež mohla ukázať ako klamlivá, ak by vnútroštátny súd musel konštatovať, že na účely porovnania prostredníctvom cien, ktoré vykonáva táto reklama, boli vybraté potravinové výrobky, ktoré v skutočnosti predstavujú objektívne rozdiely spôsobilé citeľne podmieniť výber kupujúceho.

52 Ak sa totiž neoznačia uvedené rozdiely, takáto reklama, keďže je vykonaná výlučne z hľadiska cien, môže byť priemerným spotrebiteľom vnímaná ako implicitne obsahujúca tvrdenie o existencii rovnocennosti v iných vlastnostiach týchto výrobkov, ktoré sú tiež spôsobilé mať citeľný vplyv na výber tohto spotrebiteľa.

53 Súdny dvor v tejto súvislosti už najmä vo veci porovnania týkajúceho sa cien uplatňovaných medzi dvoma konkurenčnými obchodmi rozhodol, že v prípadoch, keď ochranná známka tovarov môže citeľne podmieniť výber kupujúceho a keď sa porovnanie týka konkurenčných tovarov, ktorých ochranné známky predstavujú významný rozdiel z hľadiska ich všeobecnej známosti, zamlčanie najznámejšej ochrannej známky je v rozpore s článkom 3a ods. 1 písm. a) smernice 84/450 (rozsudok Pippig Augenoptik, už citovaný, bod 53).

54 Môže to prípadne platiť rovnako, aj pokiaľ ide o iné vlastnosti porovnávaných výrobkov, ako sú ich zloženie alebo ich spôsob, alebo miesto výroby, na ktoré odkazuje prejudiciálna otázka, ak sa zdá, že takéto vlastnosti sú podľa vzoru samotnej ceny už zo svojej povahy spôsobilé citeľne podmieniť výber kupujúceho.

55 V rovnakých prípadoch je neinformovanie spotrebiteľa o rozdieloch existujúcich medzi výrobkami, ktoré sú predmetom porovnania iba z hľadiska ceny, spôsobilé uviesť ho do omylu, pokiaľ ide o dôvody umožňujúce vysvetliť odchýlku od vyzdvihovanej ceny a pokiaľ ide o finančné zvýhodnenie, ktoré môže byť skutočne dosiahnuté týmto spotrebiteľom nákupom u zadávateľa reklamy a nie u určeného súťažiteľa a zasiahnuť v zodpovedajúcej miere hospodárske správanie tohto spotrebiteľa. Ten totiž môže byť vedený k tomu, aby uveril, že skutočne získa finančné zvýhodnenie, ktoré je vysvetlené súťažnou povahou ponuky zadávateľa a nie existenciou objektívnych rozdielov medzi porovnávanými výrobkami.

56 Vzhľadom na vyššie uvedené treba poskytnúť vnútroštátnemu súdu druhú časť odpovede, podľa ktorej sa má článok 3a ods. 1 písm. a) smernice 84/450 vykladať v tom zmysle, že reklama, aká je vo veci samej, môže mať klamlivú povahu, najmä:

— ak sa vzhľadom na všetky relevantné okolnosti daného prípadu a najmä na informácie a zamlčania, ktoré obsahuje táto reklama, konštatuje, že značné množstvo spotrebiteľov, ktorým je adresovaná, môže prijať rozhodnutie o nákupe v mylnom presvedčení, že výber tovarov zadávateľa reklamy je reprezentatívny z hľadiska všeobecnej úrovne jeho cien vo vzťahu k úrovni existujúcej u jeho súťažiteľa, a že títo spotrebitelia preto dosiahnu úsporu podľa vzoru vyzdvihovaného touto reklamou pri pravidelnom uskutočňovaní nákupov tovarov bežnej spotreby skôr u zadávateľa reklamy ako u tohto súťažiteľa, alebo tiež v mylnom presvedčení, že všetky tovary zadávateľa reklamy sú lacnejšie ako tovary jeho súťažiteľa, alebo

— ak sa konštatuje, že na účely porovnania vykonaného výlučne z hľadiska cien boli vybraté potravinové výrobky, ktoré v skutočnosti predstavujú objektívne rozdiely spôsobilé citeľne podmieniť výber priemerného spotrebiteľa bez toho, aby tieto rozdiely vyplývali z dotknutej reklamy.

O článku 3a ods. 1 písm. c) smernice 84/450

57 Článok 3a ods. 1 písm. c) smernice 84/450 podriaďuje prípustnosť porovnávacej reklamy podmienke, že objektívne porovnáva jednu alebo viac materiálnych, dôležitých, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov a služieb, ktoré môžu zahŕňať cenu.

58 Odôvodnenie č. 5 smernice 97/55 v tejto súvislosti zdôrazňuje, že porovnávacia reklama, keď porovnáva materiálne, dôležité, kontrolovateľné a reprezentatívne vlastnosti a nie je klamlivá, môže byť legitímnym prostriedkom informovania spotrebiteľov o ich výhodách (rozsudok De Landtsheer Emmanuel, už citovaný, bod 62).

59 Vzhľadom na skutočnosti, ktorými disponuje, a prednesené stanoviská má Súdny dvor v úmysle vyjadriť sa v predmetnej veci iba vo veci požiadavky kontrolovateľnosti.

60 V tomto ohľade však treba pripomenúť, že vo svojom už citovanom rozsudku Lidl Belgium, ktorý sa týkal porovnávacej reklamy vykonanej z hľadiska cien, Súdny dvor rozhodol, že kontrolovateľnosť cien tovarov, ktoré tvoria dva sortimenty výrobkov, nevyhnutne vyžaduje, aby tovary, ktorých ceny sú porovnávané, boli individuálne a konkrétne identifikovateľné na základe informácií, ktoré sú v tejto reklame uvedené. Akákoľvek kontrolovateľnosť cien tovarov musí nevyhnutne spĺňať možnosť identifikovať uvedené tovary (pozri v tomto zmysle rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, bod 61).

61 Táto identifikácia môže umožniť v súlade s cieľom ochrany spotrebiteľov sledovaným smernicou 84/450, aby bol adresát takejto informácie schopný uistiť sa, že bol v súvislosti s realizovanými nákupmi bežnej spotreby správne informovaný (rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, bod 72).

62 V danej veci je úlohou vnútroštátneho súdu preskúmať, či opis porovnávaných výrobkov tak, ako vyplýva zo spornej reklamy, je dostatočne presný na to, aby spotrebiteľovi umožnil identifikovať výrobky, ktoré sú predmetom porovnania, s cieľom overiť presnosť cien, ktoré zdôrazňuje táto reklama.

63 Ako na pojednávaní uviedla Komisia, o takýto prípad by nešlo najmä vtedy, ak by sa ukázalo, že obchody dotknuté porovnávacou reklamou uvádzali na trh viaceré potravinové výrobky spôsobilé zodpovedať označeniu uvedenému na pokladničných dokladoch, ktoré preberá táto reklama, takže presná identifikácia takto porovnávaných tovarov nie je možná.

64 Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti treba poskytnúť vnútroštátnemu súdu tretiu časť odpovede, podľa ktorej sa má článok 3a ods. 1 písm. c) smernice 84/450 vykladať v tom zmysle, že podmienka kontrolovateľnosti, ktorú upravuje toto ustanovenie, vyžaduje, pokiaľ ide o reklamu, aká je vo veci samej, ktorá porovnáva ceny dvoch sortimentov tovarov, aby dotknuté tovary mohli byť presne identifikované na základe informácií uvedených v tejto reklame.

O trovách

65 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (štvrtá komora) rozhodol takto:

Článok 3a ods. 1 písm. b) smernice Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o klamlivej a porovnávacej reklame, zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/55/ES zo 6. októbra 1997, sa má vykladať v tom

zmysle, že samotná okolnosť, že potravinové výrobky sa odlišujú, pokiaľ ide o ich požívateľnosť a pôžitok, ktorý poskytujú spotrebiteľovi, v závislosti od podmienok a miesta ich výroby, ich prísad a totožnosti výrobcu, nie je spôsobilá vylúčiť, že porovnanie takýchto výrobkov môže vyhovieť požiadavke stanovenej v tomto ustanovení a požadujúcej, aby tieto výrobky uspokojovali rovnaké potreby alebo boli určené na ten istý účel, to znamená, že medzi nimi existuje dostatočný stupeň zameniteľnosti.

Článok 3a ods. 1 písm. a) smernice 84/450, zmenenej a doplnenej smernicou 97/55, sa má vykladať v tom zmysle, že reklama, aká je vo veci samej, môže mať klamlivú povahu, najmä:

— **ak sa vzhľadom na všetky relevantné okolnosti daného prípadu a najmä na informácie a zamlčania, ktoré obsahuje táto reklama, konštatuje, že značné množstvo spotrebiteľov, ktorým je adresovaná, môže prijať rozhodnutie o nákupe v mylnom presvedčení, že výber tovarov zadávateľa reklamy je reprezentatívny z hľadiska všeobecnej úrovne jeho cien vo vzťahu k úrovni existujúcej u jeho súťažiteľa, a že títo spotrebitelia preto dosiahnu úsporu podľa vzoru vyzdvihovaného touto reklamou pri pravidelnom uskutočňovaní nákupov tovarov bežnej spotreby skôr u zadávateľa reklamy ako u tohto súťažiteľa, alebo tiež v mylnom presvedčení, že všetky tovary zadávateľa reklamy sú lacnejšie ako tovary jeho súťažiteľa, alebo**

— **ak sa konštatuje, že na účely porovnania vykonaného výlučne z hľadiska cien boli vybraté potravinové výrobky, ktoré v skutočnosti predstavujú objektívne**

rozdiely spôsobilé citeľne podmieniť výber priemerného spotrebiteľa bez toho, aby tieto rozdiely vyplývali z dotknutej reklamy.

Článok 3a ods. 1 písm. c) smernice 84/450, zmenenej a doplnenej smernicou 97/55, sa má vykladať v tom zmysle, že podmienka kontrolovateľnosti, ktorú upravuje toto ustanovenie, vyžaduje, pokiaľ ide o reklamu, aká je vo veci samej, ktorá porovnáva ceny dvoch sortimentov tovarov, aby dotknuté tovary mohli byť presne identifikované na základe informácií uvedených v tejto reklame.

Podpisy