SODBA SODIŠČA (četrti senat)

z dne 18. novembra 2010*

V zadevi C-159/09,

katere predmet je predlog za sprejetje predhodne odločbe na podlagi člena 234 ES, ki ga je vložilo tribunal de commerce de Bourges (Francija) z odločbo z dne 17. marca 2009, ki je prispela na Sodišče 8. maja 2009, v postopku

Lidl SNC

proti

Vierzon Distribution SA,

SODIŠČE (četrti senat),

v sestavi J.-C. Bonichot, predsednik senata, K. Schiemann (poročevalec), L. Bay Larsen, sodnika, C. Toader in A. Prechal, sodnici,

* Jezik postopka: francoščina.

generalni pravobranilec: P. Mengozzi,
sodna tajnica: R. Şereş, administratorka,

na podlagi pisnega postopka in obravnave z dne 1. julija 2010,

ob upoštevanju stališč, ki so jih predložili:

– za Lidl SNC B. Braun, odvetnik,

– za Vierzon Distribution SA G. Schank in F. Reye, odvetnika,

– za francosko vlado G. de Bergues, S. Menez in R. Loosli-Surrans, zastopniki,

– za češko vlado M. Smolek in D. Hadroušek, zastopnika,

– za avstrijsko vlado C. Pesendorfer, zastopnica,

– za Evropsko komisijo M. Van Hoof in W. Wils, zastopnika,

po predstavitvi sklepnih predlogov generalnega pravobranilca na obravnavi 7. septembra 2010

izreka naslednjo

Sodbo

1 Predlog za sprejetje predhodne odločbe se nanaša na razlago člena 3a Direktive Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984, ki se nanaša na zavajajoče in primerjalno oglaševanje (UL L 250, str. 17), kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/55/ES z dne 6. oktobra 1997 (UL L 290, str. 18, v nadaljevanju: Direktiva 84/450).

2 Ta predlog je bil vložen v okviru spora med družbo Lidl SNC (v nadaljevanju: Lidl) in družbo Vierzon Distribution SA (v nadaljevanju: Vierzon Distribution) glede oglasa, ki je bil za zadnjenavedeno družbo razširjan prek tiskanih medijev.

Pravni okvir

Ureditev Unije

3 Člen 1 Direktive 84/450 določa:

„Namen te direktive je varstvo potrošnikov, oseb, ki opravljajo trgovsko, poslovno, obrtno dejavnost ali svobodno poklicno dejavnost, in varstvo interesov širše javnosti proti zavajajočemu oglaševanju in nepravičnim posledicam takega oglaševanja, ter določiti pogoje, pod katerimi je dovoljeno primerjalno oglaševanje."

4 Člen 2, točka 2, te direktive določa:

„‚zavajajoče oglaševanje' pomeni vsako oglaševanje, ki na kateri koli način, vključno s predstavitvijo, zavaja ali bi utegnilo zavajati osebe, ki jim je namenjeno[,] ali osebe, ki jih doseže, in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje oseb ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi utegnilo škoditi konkurentom".

5 Člen 2, točka 2a, navedene direktive določa:

„primerjalno oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki izrecno ali z nakazovanjem določa identiteto konkurenta ali blaga oziroma storitev, ki jih ponuja konkurent“.

6 Člen 3 te direktive določa:

„Pri ugotavljanju, ali je oglaševanje zavajajoče, je treba upoštevati vse lastnosti oglaševanja in zlasti vse podatke, ki jih oglaševanje vsebuje in ki zadevajo:

(a) značilnosti blaga ali storitev, na primer njihovo razpoložljivost, naravo, izvedbo, sestavo, metodo in dan izdelave ali dobave, primernost za namen, načine uporabe, količino, specifikacijo, geografsko ali tržno poreklo ali rezultate, ki jih lahko pričakujemo od uporabe blaga ali storitev, ali rezultate in stvarne značilnosti testov ali preizkusov, opravljenih na blagu ali storitvah;

(b) ceno ali način izračunavanja cen ter pogoje, pod katerimi se dobavlja blago ali zagotavljajo storitve;

(c) naravo, lastnosti in pravice oglaševalca, na primer njegovo identiteto in premoženje, usposobljenost in lastništvo pravic do industrijske, tržne ali intelektualne lastnine ali njegove nagrade in priznanja.“

7 Člen 3a(1) Direktive 84/450 določa:

„Kar zadeva primerjavo, se dovoli primerjalno oglaševanje, če so izpolnjeni ti pogoji:

(a) oglaševanje ni zavajajoče v skladu s členi 2(2), 3 in 7(1);

(b) primerja blago ali storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen;

(c) objektivno primerja eno ali več […] [bistvenih], pomembnih, preverljivih in reprezentativnih lastnosti takega blaga ali storitev, s čimer so mišljene tudi cene;

[…]“

Nacionalna ureditev

8 Člen L. 121-8 zakonika o potrošnji (code de la consommation) določa:

„Vsako oglaševanje, ki primerja blago ali storitve, tako da z nakazovanjem ali izrecno določa identiteto konkurenta ali blaga oziroma storitev, ki jih ponuja konkurent, je dovoljeno, le če:

1. ni zavajajoče ali takšno, da bi lahko zavedlo;

2. se nanaša na blago ali storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen;

3. objektivno primerja eno ali več bistvenih, pomembnih, preverljivih in reprezentativnih lastnosti tega blaga ali storitev, s čimer so mišljene tudi cene.

[…]“

Spor o glavni stvari in vprašanje za predhodno odločanje

9 Družba Lidl na francoskem ozemlju upravlja verigo živilskih supermarketov, med drugim trgovino, ki je v bližini supermarketa družbe VIERZON DISTRIBUTION, ki prodaja različne potrošniške izdelke pod znakom „Leclerc“.

10 Družba Vierzon Distribution je 23. septembra 2006 v lokalnem časopisu objavila oglas (v nadaljevanju: sporni oglas), ki kaže blagajniška računa, na katerih je s splošnimi oznakami, h katerim je po potrebi pripisana teža ali količina, naštetih 34 predvsem

živilskih izdelkov, ki so bili kupljeni v trgovini družbe Vierzon Distribution in v trgovini družbe Lidl, in iz katerih je razvidno, da je skupna cena teh izdelkov v trgovini Vierzon Distribution 46,30 EUR, v trgovini Lidl pa 51,40 EUR.

11 Navedeni oglas je vseboval tudi slogana „Ni vsak E. LECLERC! Nizke cene: dokaz, da je E. LECLERC cenejši.“ in „Po angleško se reče ‚hard discount‘, po francosko pa ‚E. LECLERC‘“.

12 Družba Lidl je 16. marca 2007 pri tribunal de Commerce de Bourges vložila tožbo, v kateri predlaga, naj se družbi Vierzon Distribution naloži plačilo odškodnine za nelojalno konkurenco in objava izvlečka iz sodbe v regionalnem časopisu ter naj se izvleček iz te sodbe obesi v njeni trgovini.

13 Družba Lidl v utemeljitev navedene tožbe navaja zlasti kršitev člena L. 121-8 zakonika o potrošnji. Navaja, da sporni oglas spravlja v zmoto oziroma zavaja potrošnike tako zaradi njegove predstavitve kot tudi s tem, da je družba Vierzon Distribution izbrala zgolj izdelke, ki so bili njej v korist, potem ko jih je po potrebi primerjala s cenami izdelkov konkurentke. Poleg tega naj navedeni izdelki ne bi bili primerljivi, njihove kakovostne in količinske razlike pa naj bi pomenile tudi, da ne zadovoljujejo istih potreb. Družba Lidl še navaja, da zgolj prikaz blagajniških računov v spornem oglasu, iz katerega je razviden seznam primerjanih proizvodov, ne omogoča potrošniku, da bi se seznanil z njihovimi značilnostmi niti da bi razumel razloge za razliko v cenah, navedenih v tem oglasu.

14 Družba Vierzon Distribution izpodbija te navedbe in zlasti navaja, da se primerjava lahko nanaša na neenaka izdelka, če zadovoljujeta iste potrebe oziroma imata enak namen in sta s tega vidika zadostno zamenljiva, kar naj bi bilo v obravnavani zadevi.

Razlike med zadevnimi izdelki naj bi bile dovolj razvidne iz zgoraj navedenih blagajniških računov, tako da naj potrošniki ne bi bili zavedeni. To, da naj bi družba Vierzon Distribution sama izbrala izdelke za primerjavo, naj ne bi bilo nedovoljeno in okoliščina, da je bil nakup opravljen isti dan, naj bi poleg tega izključevala možnost prirejanja cen.

15 V teh okoliščinah je tribunal de commerce de Bourges prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo to vprašanje:

„Ali je treba člen 3a Direktive [84/450] razlagati tako, da primerjalno oglaševanje z navedbo cen izdelkov, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen, torej so medsebojno zadostno zamenljivi, ni dovoljeno samo zato, ker se glede na to, da gre za živila, uživanje teh izdelkov ali vsaj zadovoljstvo ob njihovem uživanju, povsem razlikuje glede na okoliščine in kraj njihove proizvodnje, uporabljene sestavine in izkušnje proizvajalca?“

Vprašanje za predhodno odločanje

16 Treba je opozoriti, da so v členu 3a Direktive 84/450, na katerega se nanaša vprašanje za predhodno odločanje, v odstavku 1, od (a) do (h), našteti različni pogoji, ki morajo biti kumulativno izpolnjeni, da se dovoli primerjalno oglaševanje (glej zlasti sodbo z dne 18. junija 2009 v zadevi L’Oréal in drugi, C-487/07, ZOdl., str. I-5185, točka 67).

17 Da bi se upoštevali dvomi, ki jih je izrazilo predložitveno sodišče, in da bi se mu podali elementi razlage, ki so lahko koristni pri sojenju v zadevi, o kateri odloča, Sodišče v obravnavanem primeru meni, da je treba, kot so predlagale francoska, avstrijska in češka vlada, Evropska komisija ter navsezadnje generalni pravobranilec v točki 40 sklepnih predlogov, uporabiti pogoje, pod katerimi je dovoljeno primerjalno oglaševanje in so navedeni v omenjenem členu 3a(1), od (a) do (c).

18 Zato je treba tudi ugotoviti, da predložitveno sodišče s svojim vprašanjem v bistvu sprašuje, ali je treba člen 3a(1), od (a) do (c), Direktive 84/450 razlagati tako, da nasprotuje oglaševalski praksi, kot je opisana v predložitveni odločbi, ki z vidika cene primerja košarico živilskih izdelkov, ki jih tržita konkurenčni verigi trgovin, zlasti ob upoštevanju razlik tako primerjanih živilskih izdelkov v zvezi z načinom in krajem njihove proizvodnje, njihovimi sestavinami in identiteto proizvajalca, pri čemer take razlike vključujejo predvsem, da se ti izdelki razlikujejo na ravni njihovega uživanja in zadovoljstva, ki ga daje njihova potrošnja.

19 Glede na formulacijo vprašanja za predhodno odločanje in glede na poudarek, ki se s tem vprašanjem daje pogoju, navedenemu v točki (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450, Sodišče meni, da je smiselno najprej preučiti navedeno določbo in nato preizkusiti točko (a) in nazadnje točko (c) navedenega odstavka 1.

20 Vendar je najprej treba opozoriti, da je iz sodne prakse Sodišča razvidno, da je s temi različnimi pogoji za dovoljenost primerjalnega oglaševanja, ki so navedeni v členu 3a(1), določeno tehtanje različnih interesov, ki so lahko prizadeti z dovolitvijo primerjalnega oglaševanja. Tako je iz povezanega branja uvodnih izjav 2, 7 in 9 Direktive 97/55 razvidno, da je namen tega člena 3a spodbuditev konkurence med dobavitelji blaga in storitev v korist potrošnikov, s čimer se konkurentom omogoči objektivno

prikazati prednosti različnih primerljivih izdelkov in se hkrati prepovejo prakse, ki lahko povzročajo izkrivljanje konkurence, škodijo konkurentom in škodljivo vplivajo na izbiro potrošnikov (zgoraj navedena sodba L'Oréal in drugi, točka 68).

21 Torej je treba pogoje, ki so našteti v navedenem členu 3a(1), razlagati kar najmileje, tako da se omogoči oglaševanje z objektivno primerjavo lastnosti blaga ali storitev, pri čemer pa je treba zagotoviti, da se primerjalno oglaševanje ne uporabi v nasprotju s pravili o varstvu konkurence in nepošteno ali tako, da škodi interesom potrošnikov (zgoraj navedena sodba L'Oréal in drugi, točka 69 in navedena sodna praksa).

22 Opozoriti je treba tudi, da so bili z Direktivo 84/450 izčrpno usklajeni pogoji za dovolitev primerjalnega oglaševanja v državah članicah in da taka uskladitev pomeni, da je treba dovolitev primerjalnega oglaševanja v celotni Uniji presojati le v smislu meril, ki jih je določil zakonodajalec Unije (glej sodbo z dne 8. aprila 2003 v zadevi Pippig Augenoptik, C-44/01, Recueil, str. I-3095, točka 44).

23 Nazadnje je treba glede primerjave cen, kot v postopku v glavni stvari, opozoriti, da je primerjanje konkurenčnih ponudb, zlasti kar zadeva cene, odvisno od narave primerjalnega oglaševanja (sodba z dne 19. septembra 2006 v zadevi Lidl Belgium, C-356/04, ZOdl., str. I-8501, točka 57 in navedena sodna praksa).

24 V uvodni izjavi 8 Direktive 97/55 je v zvezi s tem tudi poudarjeno, da bi morala biti primerjava le na podlagi cen blaga in storitev mogoča, če spoštuje določene pogoje, še posebej, da ni zavajajoča.

Točka (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450

25 V točki (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 je za dovoljenost primerjalnega oglaševanja določen pogoj, da se s tem oglaševanjem primerja blago ali storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen. Sodišče je že presodilo, da navedeni pogoj pomeni, da ima blago, ki je predmet primerjave, za potrošnika zadostno stopnjo medsebojne zamenljivosti (zgoraj navedena sodba Lidl Belgium, točka 26, in sodba z dne 19. aprila 2007 v zadevi De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, ZOdl., str. I-3115, točka 44).

26 Kot sta poudarili francoska vlada in Komisija, je iz same formulacije vprašanja za predhodno odločanje razvidno, da se – ob upoštevanju, da so po mnenju predložitvenega sodišča izdelki, ki se primerjajo v spornem oglasu, zadostno medsebojno zamenljivi, tako da je zadoščeno navedenemu pogoju – predložitveno sodišče vendarle želi prepričati, da to, da so navedeni izdelki živila, ne nasprotuje taki presoji. Predložitveno sodišče natančneje sprašuje, ali ne bi morala okoliščina, da taki izdelki ob upoštevanju razlik, ki so zanje značilne na ravni načina in kraja njihove proizvodnje, njihovih sestavin in identitete njihovega proizvajalca, pomenijo neizogibne variacije glede njihovega uživanja ali glede zadovoljstva, ki ga daje njihova potrošnja, voditi k izključitvi vsake primerljivosti med njimi, ker so morebitne primerjave izvedljive le, če gre za enake živilske izdelke.

27 V zvezi s tem je treba najprej poudariti, da točka (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 – drugače kot točka (c) navedenega odstavka 1 – nikakor ne obravnava in torej niti ne določa vidika, s katerega je dovoljeno primerjanje, ali povedano drugače, ne določa značilnosti zadevnega blaga ali storitev, na katere se lahko nanaša primerjalno oglaševanje. Torej v nasprotju s tem, kar sta predlagali zlasti češka in avstrijska vlada, vidik primerjave, v obravnavanem primeru cena, ne more vplivati na vprašanje, ali

neki stvari zadovoljujeta iste potrebe oziroma imata enak namen v smislu navedene točke (b).

28 Poleg tega je treba spomniti, prvič, da sta bili zgoraj navedeni sodbi Lidl Belgium in De Landtsheer Emmanuel – v katerih je Sodišče, kot je bilo opozorjeno v točki 25 te sodbe, določilo, da je v točki (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 za dovoljenost primerjalnega oglaševanja določen pogoj, da ima blago, ki se primerja, za potrošnika zadostno stopnjo zamenljivosti – izrečeni ravno v zadevah, ki obravnavata oglaševanje, ki se nanaša na živilske izdelke.

29 Treba je poudariti, drugič, da je v uvodni izjavi 9 Direktive 97/55 poudarjeno, da naj bi bile, zato da se prepreči primerjalno oglaševanje, ki je v nasprotju s pravili o varstvu konkurence in je nepošteno, dovoljene le primerjave med „konkurenčnim“ blagom oziroma storitvami, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen.

30 Sodišče je zlasti pojasnilo, da je razlog – iz katerega je v točki (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 kot pogoj za dovoljenost primerjalnega oglaševanja določeno, da se tem oglaševanjem primerja blago oziroma storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen – zlasti okoliščina, da je v skladu s členom 2, točka 2a, navedene direktive posebni element pojma primerjalnega oglaševanja določitev identitete „konkurenta“ oglaševalca ali blaga in storitev, ki jih ponuja, in da značilnost „konkurenčnih podjetij“ po definiciji temelji na zamenljivosti blaga ali storitev, ki jih ta podjetja ponujajo na trgu (glej zgoraj navedeno sodbo De Landtsheer Emmanuel, točke od 27 do 29).

31 Kot je poudarilo Sodišče, sta si ti določbi Direktive 84/450 očitno podobni, tako da so merila, ki omogočajo presojo stopnje zamenljivosti v okviru uporabe vsake od njiju *mutatis mutandis* podobna (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo De Landtsheer Emmanuel, točki 46 in 48).

32 V zvezi s tem to, da ti izdelki delno zadovoljujejo enake potrebe, omogoča sklepanje o neki stopnji medsebojne zamenljivosti (zgoraj navedena sodba De Landtsheer Emmanuel, točka 30 in navedena sodna praksa).

33 Da bi se ugotovilo, ali je dejansko mogoča zamenjava v skladu s točko (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450, je nujna posamična in konkretna presoja izdelkov, ki so predmet primerjave v oglasu (zgoraj navedena sodba De Landtsheer Emmanuel, točka 47). Taka konkretna presoja stopnje zamenljivosti spada v pristojnost nacionalnih sodišč.

34 Tretjič, treba je poudariti, da druge ugotovitve nasprotujejo razlagi točke (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450, ki bi v bistvu prepovedovala primerjalno oglaševanje, ki se nanaša na živilske izdelke, razen če ti niso enaki.

35 Po eni strani taka prepoved nikakor ne izhaja iz besedila navedene določbe.

36 Po drugi strani pa bi navedena prepoved prek široke razlage tega pogoja dovoljenosti primerjalnega oglaševanja vključevala precejšnjo omejitev njenega obsega (glej po analogiji zgoraj navedeno sodbo De Landtsheer Emmanuel, točki 70 in 71).

37 Kot sta poudarili češka vlada in Komisija, bi namreč odločitev, da dveh živilskih izdelkov, razen če sta enaka, ni mogoče šteti za primerljiva v smislu točke (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450, povzročila izključitev vsake dejanske možnosti primerjalnega oglaševanja za posebej pomembno kategorijo potrošniškega blaga, in sicer ne glede na vidik izbrane primerjave.

38 Vendar bi bila posledica take prepovedi v nasprotju z ustaljeno sodno prakso Sodišča, v skladu s katero je treba pogoje, ki se zahtevajo za primerjalno oglaševanje, razlagati tako, da so zanj najugodnejši (glej zgoraj navedeno sodbo De Landtsheer Emmanuel, točka 63).

39 Glede na navedeno se prvi del odgovora na vprašanje predložitvenega sodišča glasi, da je treba točko (b) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 razlagati tako, da zgolj okoliščina, da se živilski izdelki na ravni njihovega uživanja in zadovoljstva, ki ga dajejo potrošniku, razlikujejo glede na okoliščine in kraj njihove proizvodnje, njihove sestavine in identiteto proizvajalca, ne more izključiti, da bi primerjava takih izdelkov lahko izpolnjevala zahtevo, zapisano v navedeni določbi, da morajo v bistvu zadovoljiti iste potrebe oziroma imeti enak namen, se pravi, da so medsebojno zadostno zamenljivi.

40 Konkretne presoje, ki se nanašajo na obstoj take stopnje zadostne zamenljivosti med živilskimi izdelki, ki se primerjajo v postopku v glavni stvari, spadajo, kot je razvidno iz točke 33 te sodbe, v pristojnost predložitvenega sodišča, ki pa ni dalo Sodišču nobenega podatka o tem, za katere izdelke gre, in o njihovih konkretnih značilnostih, niti mu ni predložilo vprašanj o razlagi, ki bi bila povezana s takimi konkretnimi podatki.

Točka (a) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450

41 Točka (a) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 za dovoljenost primerjalnega oglaševanja določa pogoj, da to oglaševanje ni zavajajoče.

42 Natančneje, glede primerjave, ki se kot v postopku v glavni stvari nanaša na cene, je bilo v točki 24 te sodbe opozorjeno, da je v uvodni izjavi 8 Direktive 97/55 poudarjeno, da bi morala biti primerjava le na podlagi cen za blago in storitve mogoča, če upošteva določene pogoje, zlasti da ni zavajajoča.

43 Poleg tega je iz uvodne izjave 2 Direktive 97/55 razvidno, da mora uskladitev pogojev za dovoljenost primerjalnega oglaševanja, ki jo uveljavlja ta direktiva, pomagati „objektivno prikazati odlike [prednosti]“ različnih primerljivih izdelkov.

44 Člen 2, točka 2, Direktive 84/450 določa, da zavajajoče oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na kateri koli način, vključno s predstavitvijo, zavaja ali bi utegnilo zavajati osebe, ki jim je namenjeno, ali osebe, ki jih doseže, in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje oseb ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi utegnilo škoditi konkurentom.

45 Kot je razvidno iz opisa, ki je bil podan v točkah 10 in 11 te sodbe, je bilo v spornem oglasu izbranih omejeno število večinoma živilskih izdelkov, ki jih tržita konkurenčni trgovini. Ti izdelki so določeni s splošnimi oznakami, h katerim je po potrebi pripisana

teža ali količina, in so navedeni na blagajniških računih vsake od teh trgovin, z njiju pa je mogoče poleg cene vsakega od zadevnih izdelkov razbrati skupni znesek, plačan za nakup košarice s temi izdelki. Navedeni oglas poleg tega vsebuje splošen slogan, ki hvali domnevno boljši nakup v trgovini oglaševalca, katerega blagajniški račun tako dopušča vtis o nižjem skupnem znesku od zneska njegovega konkurenta.

46 Ali je lahko oglas ob upoštevanju potrošnikov, ki jim je namenjen, tako zavajajoč, morajo glede na okoliščine vsakega primera preveriti nacionalna sodišča (glej zgoraj navedeno sodbo Lidl Belgium, točka 77 in navedena sodna praksa).

47 Navedeno sodišče mora v zvezi s tem po eni strani upoštevati dojemanje povprečnega potrošnika o izdelkih ali storitvah, ki se oglašujejo v zadevnem oglasu, in sicer potrošnika, ki je normalno obveščen in razumno pozoren ter preudaren. Glede spornega oglasa je očitno, da ni namenjen strokovni javnosti, ampak končnemu potrošniku, ki nakupe tekoče potrošnje opravlja v verigi velikih trgovin (glej zgoraj navedeno sodbo Lidl Belgium, točka 78 in navedena sodna praksa).

48 Da bi nacionalna sodišča opravila zahtevano presojo, morajo po drugi strani upoštevati vse relevantne elemente v zadevi, pri čemer upoštevajo, kot izhaja iz člena 3 Direktive 84/450, podatke, ki jih oglas vsebuje, in splošneje, vse njegove elemente (glej zgoraj navedeno sodbo Lidl Belgium, točka 79 in navedena sodna praksa).

49 Sodišče je tako zlasti presodilo, da bi lahko zaradi izpustitve oglaševanje postalo zavajajoče še posebej, če je namen oglaševanja glede na potrošnike, ki jim je namenjeno, prikriti okoliščino, ki bi, če bi bila znana, odvrnila pomembno število potrošnikov od odločitve za nakup (zgoraj navedena sodba Lidl Belgium, točka 80 in navedena sodna praksa).

50 V več pogledih bi bil lahko oglas, kakršen je sporni, kot izhaja iz sodne prakse, zavajajoč, če bi predložitveno sodišče moralo ugotoviti – glede na vse upoštevne okoliščine obravnavanega primera in zlasti glede na podatke ali izpustitev v tem oglasu – da se lahko precej potrošnikov, na katere je naslovljen, odloči za nakup v zmotnem prepričanju, da je izbor izdelkov, ki ga je sestavil oglaševalec, reprezentativen za splošno raven oglaševalčevih cen glede na splošno raven konkurentovih cen in da bodo zato več prihranili, kot obljublja navedeni oglas, če bodo redno nakupovali izdelke tekoče potrošnje pri oglaševalcu, kot če jih bodo nakupovali pri navedenem konkurentu, ali tudi v zmotnem prepričanju, da so vsi izdelki oglaševalca cenejši od izdelkov njegovega konkurenta (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Lidl Belgium, točki 83 in 84).

51 Oglas, kakršen je sporni, bi bil zavajajoč tudi, če bi predložitveno sodišče ugotovilo, da so bili za cenovno primerjavo iz tega oglasa izbrani živilski izdelki, ki so v resnici tako objektivno drugačni, da znatno vplivajo na izbiro kupca.

52 Če navedene razlike niso prikazane, lahko namreč tak oglas, ker je sestavljen izključno z vidika cene, povprečni potrošnik dojema, kot da implicitno vsebuje potrditev obstoja enakovrednosti med drugimi značilnostmi navedenih izdelkov, ki prav tako lahko znatno vplivajo na izbiro kupca.

53 V zvezi s tem je Sodišče glede primerjave cen med konkurenčnima trgovinama že presodilo, da če lahko znamka proizvodov znatno vpliva na izbiro kupca in če se primerjava nanaša na konkurenčne izdelke, katerih znamke so zelo različno prepoznavne, je opustitev navedbe zelo znane znamke v nasprotju s točko (a) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 (zgoraj navedena sodba Pippig Augenoptik, točka 53).

54 Po potrebi lahko enako velja glede drugih značilnosti primerjanih izdelkov, kot je njihova sestava ali način in kraj proizvodnje, na katere se nanaša vprašanje za predhodno odločanje, če se izkaže, da take značilnosti po naravi, kakor je pri ceni, lahko znatno vplivajo na izbiro kupca.

55 V takih primerih to, da potrošnik ni obveščen o razlikah med izdelki, ki se primerjajo zgolj z vidika cene, lahko potrošnika zavede glede razlogov za razliko v oglaševani ceni in glede večje finančne ugodnosti, ki jo dejansko lahko dobi z nakupom pri oglaševalcu, kot pa če bi nakupoval pri določenem konkurentu, in lahko ustrezno vpliva na ekonomsko ravnanje navedenega potrošnika. Ta potrošnik lahko namreč misli, da bo dejansko pridobil finančno ugodnost zaradi konkurenčne ponudbe oglaševalca, in ne zaradi obstoja objektivnih razlik med primerjanimi izdelki.

56 Glede na navedeno se drugi del odgovora na vprašanje predložitvenega sodišča glasi, da je treba točko (a) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 razlagati tako, da je oglas, kot je ta v postopku v glavni stvari, lahko zavajajoč, zlasti:

– če je glede na vse upoštevne okoliščine obravnavanega primera in zlasti glede na podatke ali izpustitev v tem oglasu ugotovljeno, da se lahko precej potrošnikov, na katere je naslovljen, odloči za nakup v zmotnem prepričanju, da je izbor izdelkov, ki ga je sestavil oglaševalec, reprezentativen za splošno raven oglaševalčevih cen glede na splošno raven konkurentovih cen in da bodo zato več prihranili, kot obljublja navedeni oglas, če bodo redno nakupovali izdelke tekoče potrošnje pri oglaševalcu, kot pa če jih bodo nakupovali pri navedenem konkurentu, ali tudi v zmotnem prepričanju, da so vsi izdelki oglaševalca cenejši od izdelkov njegovega konkurenta, ali

– če je ugotovljeno, da so bili za primerjavo, sestavljeno izključno z vidika cene, izbrani živilski izdelki, ki so v resnici tako objektivno drugačni, da znatno vplivajo na izbiro povprečnega potrošnika, ne da bi bile navedene razlike razvidne iz zadevnega oglasa.

Točka (c) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450

57 Točka (c) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 določa, da se primerjalno oglaševanje dovoli, če se objektivno primerja ena ali več bistvenih, pomembnih, preverljivih in reprezentativnih lastnosti takega blaga ali storitev, s čimer so mišljene tudi cene.

58 V uvodni izjavi 5 Direktive 97/55 je v zvezi s tem poudarjeno, da je primerjalno oglaševanje, če primerja bistvene, pomembne, preverljive in reprezentativne lastnosti in če ni zavajajoče, lahko legitimno sredstvo informiranja v korist potrošnikov (zgoraj navedena sodba De Landtsheer Emmanuel, točka 62).

59 Sodišče se na podlagi podatkov, ki jih ima na voljo, in na podlagi razprav, ki so se odvile pred njim, v obravnavanem primeru namerava izreči le o zahtevi preverljivosti.

60 V zvezi s tem je treba spomniti, da je Sodišče v zgoraj navedeni sodbi Lidl Belgium, ki se nanaša na primerjalno oglaševanje z vidika cene, presodilo, da preverljivost cen blaga, ki je sestavni del dveh izborov izdelkov, nujno izhaja iz tega, da mora biti na podlagi informacij v reklamnem sporočilu mogoče posamično in konkretno prepoznati izdelke, katerih cene so bile tako primerjane. Vsaka preverljivost cen blaga je namreč nujno odvisna od tega, ali ga je mogoče prepoznati (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Lidl Belgium, točka 61).

61 Taka prepoznava v skladu s ciljem varstva potrošnikov, ki mu sledi Direktiva 84/450, omogoča, da se lahko naslovnik takega sporočila prepriča o tem, da je bil z vidika nameravanega nakupa blaga tekoče potrošnje pravilno obveščen (zgoraj navedena sodba Lidl Belgium, točka 72).

62 Zato mora v obravnavanem primeru predložitveno sodišče preveriti, ali je opis primerjanih izdelkov, kot je razviden iz spornega oglasa, dovolj natančen, da omogoča potrošniku, da za preverjanje natančnosti cen, ki so navedene v tem oglasu, izdelke prepozna.

63 Ne bi šlo za tak primer, kot je Komisija poudarila na obravnavi, če bi se izkazalo, da trgovini, omenjeni v spornem oglasu, tržita več živilskih izdelkov, ki bi lahko ustrezali opisu, navedenemu na blagajniških računih, ki ju prikazuje ta oglas, tako da primerjanega blaga ne bi bilo mogoče natančno prepoznati.

64 Glede na navedeno se tretji del odgovora na vprašanje predložitvenega sodišča glasi, da je treba točko (c) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450 razlagati tako, da pogoj preverljivosti, ki ga določa navedena določba, glede oglasa, kot je ta v postopku v glavni stvari, ki primerja cene dveh izborov blaga, zahteva, da je zadevno blago mogoče prepoznati na podlagi podatkov, ki jih vsebuje navedeni oglas.

Stroški

65 Ker je ta postopek za stranke v postopku v glavni stvari ena od stopenj v postopku pred predložitvenim sodiščem, to odloči o stroških. Stroški, priglašeni za predložitev stališč Sodišču, ki niso stroški omenjenih strank, se ne povrnejo.

Iz teh razlogov je Sodišče (četrti senat) razsodilo:

1. Točko (b) odstavka 1 člena 3a Direktive Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984, ki se nanaša na zavajajoče in primerjalno oglaševanje, kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/55/ES z dne 6. oktobra

1997, je treba razlagati tako, da zgolj okoliščina, da se živilski izdelki na ravni njihovega uživanja in zadovoljstva, ki ga dajejo potrošniku, razlikujejo glede na okoliščine in kraj njihove proizvodnje, njihove sestavine in identiteto proizvajalca, ne more izključiti, da bi primerjava takih izdelkov lahko izpolnjevala zahtevo, zapisano v navedeni določbi, da morajo v bistvu zadovoljiti iste potrebe oziroma imeti enak namen, se pravi, da so medsebojno zadostno zamenljivi.

2. Točko (a) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450, kakor je bila spremenjena z Direktivo 97/55/ES, je treba razlagati tako, da je reklamni oglas, kot je ta v postopku v glavni stvari, lahko zavajajoč, zlasti:

– **če je glede na vse upoštevne okoliščine obravnavanega primera in zlasti glede na podatke ali izpustitev v tem oglasu ugotovljeno, da se lahko precej potrošnikov, na katere je naslovljen, odloči za nakup v zmotnem prepričanju, da je izbor izdelkov, ki ga je sestavil oglaševalec, reprezentativen za splošno raven oglaševalčevih cen glede na splošno raven konkurentovih cen in da bodo zato več prihranili, kot obljublja navedeni oglas, če bodo redno nakupovali izdelke tekoče potrošnje pri oglaševalcu, kot pa če jih bodo nakupovali pri navedenem konkurentu, ali tudi v zmotnem prepričanju, da so vsi izdelki oglaševalca cenejši od izdelkov njegovega konkurenta, ali**

– **če je ugotovljeno, da so bili za primerjavo, sestavljeno izključno z vidika cene, izbrani živilski izdelki, ki so v resnici tako objektivno drugačni, da znatno**

vplivajo na izbiro povprečnega potrošnika, ne da bi bile navedene razlike razvidne iz zadevnega oglasa.

3. Točko (c) odstavka 1 člena 3a Direktive 84/450, kakor je bila spremenjena z Direktivo 97/55/ES, je treba razlagati tako, da pogoj preverljivosti, ki ga določa navedena določba, glede oglasa, kot je ta v postopku v glavni stvari, ki primerja cene dveh izborov blaga, zahteva, da je zadevno blago mogoče prepoznati na podlagi podatkov, ki jih vsebuje navedeni oglas.

Podpisi