РЕШЕНИЕ НА СЪДА (четвърти състав)

18 ноември 2010 година *

По дело C-159/09

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 234 ЕО от Tribunal de commerce de Bourges (Франция) с акт от 17 март 2009 г., постъпил в Съда на 8 май 2009 г., в рамките на производство по дело

Lidl SNC

срещу

Vierzon Distribution SA,

СЪДЪТ (четвърти състав),

състоящ се от: г-н J.-C. Bonichot, председател на състав, г-н K. Schiemann (докладчик), г-н L. Bay Larsen, г-жа C. Toader и г-жа A. Prechal, съдии,

* Език на производството: френски.

генерален адвокат: г-н P. Mengozzi,
секретар: г-жа R. Şereş, администратор,

предвид изложеното в писмената фаза на производството и в съдебното заседание от 1 юли 2010 г.,

като има предвид становищата, представени:

— за Lidl SNC, от адв. B. Braun, avocat,

— за Vierzon Distribution SA, от адв. G. Schank и адв. F. Reye, avocats,

— за френското правителство, от г-н G. de Bergues и г-н S. Menez, както и от г-жа R. Loosli-Surrans, в качеството на представители,

— за чешкото правителство, от г-н M. Smolek и г-н D. Hadroušek, в качеството на представители,

— за австрийското правителство, от г-жа C. Pesendorfer, в качеството на представител,

— за Европейската комисия, от г-н M. van Hoof и г-н W. Wils, в качеството на представители,

след като изслуша заключението на генералния адвокат, представено в съдебното заседание от 7 септември 2010 г.,

постанови настоящото

Решение

1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на член 3а от Директива 84/450/ЕИО на Съвета от 10 септември 1984 година относно заблуждаващата и сравнителната реклама (ОВ L 250, стр. 17; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 1, стр. 153), изменена с Директива 97/55/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 6 октомври 1997 година (ОВ L 290, стр. 18; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 4, стр. 196, наричана по-нататък „Директива 84/450“).

2 Запитването е отправено в рамките на спор между Lidl SNC (наричано по-нататък „Lidl“) и Vierzon Distribution SA (наричано по-нататък „Vierzon Distribution“) относно реклама, разпространена от пресата за сметка на последното дружество.

Правна уредба

Правна уредба на Съюза

3 Член 1 от Директива 84/450 гласи:

„Целта на настоящата директива е да защити потребителите, лицата, извършващи търговска или промишлена дейност, или практикуващи занаят или професия, и интересите на обществото като цяло от заблуждаваща реклама и несправедливите последици от същата и да постанови условия, при които е разрешена сравнителна реклама“.

4 Съгласно член 2, точка 2 от Директивата заблуждаваща реклама е:

„Всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент“.

5 Член 2, точка 2а от Директивата определя сравнителната реклама като:

„Всяка реклама, която [експлицитно или имплицитно] идентифицира конкурент или предлагани от него стоки или услуги“.

6 Член 3 от същата директива гласи:

„За да се прецени дали една реклама е заблуждаваща, трябва да се имат предвид всички нейни страни, включително:

а) характеристиките на стоките и услугите като: наличност, вид, изработка, състав, начин и дата на производство на стоките или изпълнение на услугите, годност за употреба, начини за употреба, количество, географски и търговски произход, резултати, които могат да се очакват от тяхната употреба, резултати и съществени характеристики от изпитванията или извършените проби върху стоките или услугите;

б) цената или начинът на формирането ѝ и условията за доставка на стоките и изпълнение на услугите;

в) данни за рекламиращия, като: име или фирма; адрес или седалище; адрес на управление; имущество; права [на] индустриална, [търговска или] интелектуална собственост; получени награди или отличия“.

7 Член 3а, параграф 1 от Директива 84/450 предвижда:

„Сравнителна реклама е дотолкова, доколкото е включено сравнение, разрешена, когато са изпълнени следните условия:

а) не е заблуждаваща по смисъла на член 2, [точка] 2, член 3 и член 7, параграф 1;

б) сравнява стоки [или] услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел;

в) сравнява обективно една или повече съществени, сравними, потвърдими или характерни черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени;

[…]“.

Национална правна уредба

8 Член L. 121-8 от Code de la consommation (Кодекс на потреблението) гласи:

„Всяка реклама, която експлицитно или имплицитно идентифицира конкурент или предлагани от него стоки или услуги е разрешена, само ако:

1. не е заблуждаваща или от естество да въведе в заблуда;

2. се отнася до стоки или услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел;

3. сравнява обективно една или повече съществени, сравними, потвърдими или характерни черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени.

[…]“.

Спорът по главното производство и преюдициалният въпрос

9 Lidl стопанисва на френска територия верига супермаркети за хранителни стоки, и по-конкретно магазин, разположен в близост до този на Vierzon Distribution, който от своя страна търгува със стоки за текущо потребление под фирмата „Leclerc“.

10 На 23 септември 2006 г. Vierzon Distribution публикува в местен вестник реклама (наричана по-нататък „спорната реклама“), която възпроизвежда касови бележки, изброяващи с генеричните им наименования, придружени при необходимост с посочване на грамаж или обем, 34 стоки, предимно хранителни,

закупени съответно в магазина, принадлежащ на Vierzon Distribution и в този, стопанисван от Lidl, и показва обща сума от 46,30 EUR, що се отнася до Vierzon Distribution, и от 51,40 EUR, що се отнася до Lidl.

11 Посочената реклама съдържа и лозунгите „не E. Leclerc иска! ниски цени: доказателство в подкрепа E. Leclerc остава най-евтин“ и „на английски казваме „hard discount“, на френски — „E. Leclerc““.

12 На 16 март 2007 г. Lidl сезира Tribunal de commerce de Bourges с иск за осъждане на Vierzon Distribution да заплати обезщетение за нелоялна конкуренция, както и да се публикува от пресата и да се обяви на видно място в магазина му извлечение от постановеното съдебно решение.

13 В подкрепа на иска си Lidl твърди по-конкретно нарушение на член L. 121-8 от Code de la consommation. То изтъква, че спорната реклама въвежда в грешка и дори заблуждава потребителите както поради представянето си, така и поради това че Vierzon Distribution е подбрал само стоки, които биха го поставили в по-благоприятно положение, след като съобразно нуждите е изравнил цените си с тези на своя конкурент. По-нататък посочените стоки не били сравними, тъй като техните качествени и количествени разлики предполагали действително, че те не задоволяват същите нужди. Lidl добавя, че единственото възпроизвеждане в спорната реклама на касови бележки, показващи списъка на сравнените стоки, не позволява на потребителите да възприемат техните характерни черти и при това положение — да разберат причините за твърдените в посочената реклама ценови разлики.

14 Vierzon Distribution оспорва тези твърдения, като изтъква по-конкретно, че едно сравнение може да се отнася до две различни стоки, доколкото те задоволяват еднакви потребности или са предназначени за една и съща цел, и разкриват в

това отношение достатъчна степен на взаимозаменяемост, както било в конкретния случай. Колкото до съществуващите разлики между разглежданите стоки, те били достатъчно видни от гореспоменатите касови бележки, така че потребителите не били въведени в грешка. Извършването на подбор на стоките, предмет на сравнение, от самото Vierzon Distribution не било незаконосъобразно, а обстоятелството, че покупките били направени същия ден впрочем изключвало възможността да е имало ценова манипулация.

15 При тези обстоятелства Tribunal de commerce de Bourges решава да спре производството и да постави на Съда следния преюдициален въпрос:

„Трябва ли член 3а от Директива [84/450] да се тълкува в смисъл, че не се разрешава осъществяването на сравнителна реклама чрез цените на стоки, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел, тоест разкриващи достатъчна степен на взаимозаменяемост помежду си, поради единственото основание, че тъй като става въпрос за хранителни стоки, хранителните качества на всяка една от тези стоки, или във всеки случай удоволствието при консумирането им, се променя напълно според условията и мястото на производството им, според използваните съставки, според опита на производителя?“.

По преюдициалния въпрос

16 Трябва да се припомни, че член 3а от Директива 84/450, до който се отнася преюдициалният въпрос, изброява в своя параграф 1, букви а)—з) различни кумулативни условия, на които трябва да отговаря една сравнителна реклама, за да бъде определена като разрешена (вж. по-конкретно Решение от 18 юни 2009 г. по дело L’Oréal и др.(C-487/07, Сборник, стр. I-5185, точка 67).

17 В конкретния случай Съдът приема, че за да се вземат предвид изразените от запитващата юрисдикция съмнения и да се предоставят на същата насоки за тълкуване, които могат да бъдат полезни за решаване на делото, с което е сезирана, следва, както предлагат френското, австрийското и чешкото правителство, а също и Европейската комисия, и накрая — генералният адвокат в точка 40 от своето заключение — да се препрати съответно към условията за законосъобразност на сравнителната реклама, изброени в посочения член 3а, параграф 1, букви а)—в).

18 Следва също така да се приеме, че с въпроса си запитващата юрисдикция по същество пита дали член 3а, параграф 1, букви а)—в) от Директива 84/450 трябва да се тълкува в смисъл, че не допуска рекламна практика като описаната в акта за преюдициално запитване, която прави сравнение от гледна точка на цените на кошница от хранителни стоки, търгувани от две конкурентни вериги магазини, по-конкретно с оглед на разликите, които разкриват така сравнените хранителни стоки, що се отнася до техния начин и място на производство, техните съставки и самоличността на производителя им, като тези разлики предполагат в частност, че стоките се различават по отношение на вкусовите си качества и на удоволствието при консумирането им.

19 Предвид формулировката на преюдициалния въпрос и ударението, поставено от него на условието, въведено в член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450, Съдът намира за уместно да разгледа най-напред посочената разпоредба, след това — член 3а, параграф 1, буква а), и накрая —член 3а, параграф 1, буква в).

20 Същевременно е важно преди това да се припомни, че от практиката на Съда е видно, че различните условия за законосъобразност на сравнителната реклама, изброени в посочения член 3а, параграф 1, визират претегляне на различните интереси, които могат да бъдат засегнати от разрешаването на сравнителната реклама. Така от съвместния прочит на съображения 2, 7 и 9 от Директива 97/55 следва, че член 3а цели да стимулира конкуренцията между доставчиците на стоки и услуги в полза на потребителите, като позволява на конкурентите да изтъкват обективно предимствата на различни сравними стоки и като

същевременно забранява практиките, които могат да доведат до нарушение на конкуренцията, да нанесат вреди на конкурентите и да имат отрицателен ефект върху избора на потребителите. (Решение по дело L'Oréal и др., посочено по-горе, точка 68).

21 Следователно условията, изброени в посочения член 3а, параграф 1 трябва да се тълкуват в най-благоприятния смисъл, за да бъдат разрешени рекламите, които сравняват обективно характеристиките на стоките или услугите, като при това се гарантира, че сравнителната реклама не се използва по антиконкурентен или нелоялен начин или по начин, който би засегнал интересите на потребителите (Решение по дело L'Oréal и др., посочено по-горе, точка 69 и цитираната съдебна практика).

22 Следва да се припомни също така, че Директива 84/450 осъществява изчерпателно хармонизиране на условията за разрешаване на сравнителната реклама в държавите членки и че подобно хармонизиране предполага по естеството си, че обстоятелството дали сравнителната реклама е разрешена в целия Съюз трябва да се преценява единствено в светлината на критериите, определени от законодателя на Съюза (вж. Решение от 8 април 2003 г. по дело Pippig Augenoptik, C-44/01, Recueil, стр. I-3095, точка 44).

23 Накрая, що се отнася — както в делото по главното производство — до сравнение по отношение на цените, следва да се припомни, че съпоставянето на конкурентните оферти, в частност относно цените, попада в самото естество на сравнителната реклама (Решение от 19 септември 2006 г. по дело Lidl Belgium, C-356/04, Recueil, стр. I-8501, точка 57 и цитираната съдебна практика).

24 Съображение 8 от Директива 97/55 впрочем подчертава в това отношение, че сравнението само на цената на стоките и услугите би трябвало да е възможно, ако се спазват определени условия, в частност, ако то не е заблуждаващо.

По член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450

25 Член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450 подчинява разрешаването на сравнителната реклама на условието тя да сравнява стоки или услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел. Съдът вече е постановил, че посоченото условие предполага стоките, предмет на сравнение, да са в достатъчна степен взаимозаменяеми от гледна точка на потребителя (Решение по дело Lidl Belgium, посочено по-горе, точка 26 и Решение от 19 април 2007 г. по дело De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, Сборник, стр. I-3115, точка 44).

26 Както подчертават френското правителство и Комисията, самата формулировка на преюдициалния въпрос подсказва, че макар запитващата юрисдикция да счита от своя страна, че стоките, предмет на спорната реклама, са в достатъчна степен взаимозаменяеми помежду си, за да удовлетворят посоченото условие, тя все пак желае да се увери, че хранителният характер на посочените стоки допуска такава преценка. Посочената юрисдикция пита по-точно дали обстоятелството, че при стоките от такова естество има неизбежно разнообразие, що се отнася до техните вкусови качества или до удоволствието при консумирането им, предвид разликите, които са характерни за тях във връзка с техния начин и място на производство, техните съставки и самоличността на производителя им, не трябва да доведе до изключване на всяка сравнимост между тях, вследствие на което евентуални сравнения остават възможни единствено при наличието на идентични хранителни стоки.

27 В това отношение е важно да се подчертае в самото начало, че за разлика поконкретно от член 3а, параграф 1, буква в) от Директива 84/450, член 3а, параграф 1, буква б) от същата изобщо не третира и при това положение не предопределя гледната точка, от която може да се направи законосъобразно сравнение или с други думи — качествата на засегнатите стоки или услуги, до които може да се отнася сравнителната реклама. Следователно, обратно на предложеното от чешкото и австрийското правителство, гледната точка, от която се осъществява сравнението — в конкретния случай цената — не би могла да оказва влияние върху въпроса дали две стоки задоволяват еднакви потребности или са

предназначени за една и съща цел по смисъла на посочения член 3а, параграф 1, буква б).

28 Впрочем следва да се припомни на първо място, че посочените по-горе Решения по дело Lidl Belgium и по дело De Landtsheer Emmanuel, в които Съдът уточнява, както бе припомнено в точка 25 от настоящото решение, че условието по член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450 подчинява разрешаването на сравнителната реклама на това сравнените стоки да са в достатъчна степен взаимозаменяеми от гледна точка на потребителя, са постановени точно по повод на дела, които поставят под въпрос реклами, отнасящи се до хранителни стоки.

29 На второ място, трябва да се отбележи, че съображение 9 от Директива 97/55 подчертава, че за да се предотврати използването на сравнителната реклама по неконкурентен и нечестен начин, трябва да бъдат разрешени само сравненията между „конкуриращи се“ стоки и услуги, посрещащи едни и същи нужди или предвидени за една и съща цел.

30 Съдът уточнява по-конкретно, че причината, поради която член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450 поставя като условие за законосъобразност на сравнителната реклама същата да сравнява стоки или услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел, е именно обстоятелството, че съгласно член 2, параграф 2а от Директивата специфичният елемент на понятието за сравнителна реклама се състои в идентифицирането на „конкурент“ на рекламиращия или на предлаганите от него стоки и услуги и че самото качество на „конкуриращи се предприятия“ по дефиниция се определя от заменяемия характер на стоките или услугите, които тези предприятия предлагат на пазара (вж. Решение по дело De Landtsheer Emmanuel, посочено по-горе, точки 27—29).

31 Както подчертава Съдът, тези две разпоредби на Директива 84/450 разкриват по този начин очевидна близост, така че критериите, позволяващи да се прецени степента на заменяемост, са подобни, mutatis mutandis, при прилагането на всяка от тях (вж. в този смисъл Решение по дело De Landtsheer Emmanuel, посочено по-горе, точки 46 и 48).

32 В това отношение фактът, че стоките донякъде са от естество да задоволяват еднакви потребности, позволява да се направи извод, че те в определена степен са заменяеми помежду си (Решение по дело De Landtsheer Emmanuel, посочено по-горе, точка 30 и цитираната съдебна практика).

33 За да се направи извод за действителна възможност за заместване в съответствие с член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450, е необходима индивидуална и конкретна преценка на стоките, които се сравняват в рекламното съобщение (Решение по дело De Landtsheer Emmanuel, посочено по-горе, точка 47). Подобна конкретна преценка на степента на заменяемост е от компетентността на националните юрисдикции.

34 На трето място, следва да се отбележи, че други съображения се противопоставят на тълкуване на член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450, което по същество би имало за последица да забрани сравнителните реклами, отнасящи се до хранителни стоки, освен ако последните са идентични.

35 От една страна, подобна забрана изобщо не произтича от текста на посочената разпоредба.

36 От друга страна, посочената забрана предполага посредством разширително тълкуване на това условие за законосъобразност на сравнителната реклама значително ограничаване на обхвата на същата (вж. по аналогия Решение по дело De Landtsheer Emmanuel, посочено по-горе, точки 70 и 71).

37 Действително, както подчертават в частност чешкото правителство и Комисията, да се реши, че две хранителни стоки не могат да се считат за сравними по смисъла на член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450, освен ако са идентични, би означавало да се изключи всяка действителна възможност за сравнителна реклама, що се отнася до особено важна категория потребителски стоки, и то от каквато и да е гледна точка за сравнение.

38 Резултатът обаче, до който би довела по този начин подобна забрана, би противоречал на постоянната практика на Съда, съгласно която изискванията към сравнителната реклама трябва да се тълкуват в най-благоприятния за тази реклама смисъл (вж. Решение по дело De Landtsheer Emmanuel, посочено по-горе, точка 63).

39 С оглед на всичко изложено по-горе на запитващата юрисдикция следва да се предостави първи елемент на отговор, съгласно който член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450 трябва да се тълкува в смисъл, че единствено обстоятелството, че хранителните стоки се различават, що се отнася до техните вкусови качества и до удоволствието при консумирането им, в зависимост от условията и мястото на тяхното производство, от техните съставки и от самоличността на производителя им, не е от естество да изключи възможността сравнението на такива продукти да отговаря на изискването, въведено от посочената разпоредба и състоящо се в това те да задоволяват еднакви потребности или да са предназначени за една и съща цел, тоест да разкриват достатъчна степен на взаимозаменяемост помежду си.

40 По отношение на конкретните преценки за съществуването на такава достатъчна степен на взаимозаменяемост между хранителните стоки, предмет на разглежданото по главното производство сравнение, те са — както е видно от точка 33 от настоящото решение — от компетентността на запитващата юрисдикция, тъй като освен това последната не е дала на Съда никаква индикация относно идентичността и конкретните характеристики на посочените стоки, нито, на още по-силно основание, го е сезирала с въпроси за тълкуване, свързани с такива конкретни данни.

По член 3а, параграф 1, буква а) от Директива 84/450

41 Член 3а, параграф 1, буква а) от Директива 84/450 подчинява разрешаването на сравнителната реклама на условието тя да не бъде заблуждаваща.

42 Доколкото става въпрос по-точно до сравнение, отнасящо се до цените — както в делото по главното производство — в точка 24 от настоящото решение бе припомнено, че съображение 8 от Директива 97/55 подчертава, че сравнението само на цената на стоките и услугите е възможно единствено ако се спазват някои условия, и по-специално, ако то не е заблуждаващо.

43 Впрочем от съображение 2 от Директива 97/55 произтича, че хармонизирането на условията за използването на сравнителна реклама, което се извършва от тази директива, трябва в частност да допринесе да „бъдат показани обективно предимствата“ на различните сравними стоки.

44 Член 2, точка 2 от Директива 84/450 дефинира заблуждаващата реклама като всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент.

45 Както е видно от нейното описание, направено в точки 10 и 11 от настоящото решение, спорната реклама прави подбор на ограничен брой стоки, предимно хранителни, търгувани в два конкурентни магазина. Посочените стоки са

идентифицирани посредством генеричните им наименования, придружени при необходимост с посочване на грамаж или обем, които фигурират на касовите бележки от всеки от тези два магазина и показват освен индивидуалната цена на всяка от въпросните стоки и общата сума, платена за закупуването на набора от стоки. Посочената реклама впрочем съдържа лозунги с общ характер, които хвалят магазина на рекламиращия като по-евтин според тях, тъй като така възпроизведената касова бележка от него показва по-малка обща сума от тази на неговия конкурент.

46 Запитващата юрисдикция е тази, която трябва да провери с оглед на обстоятелствата по конкретния случай дали, имайки предвид потребителите, до които тя е адресирана, подобна реклама може да има такъв заблуждаващ характер (вж. Решение по дело Lidl Belgium, посочено по-горе, точка 77 и цитираната съдебна практика).

47 В това отношение посочената юрисдикция трябва, от една страна, да вземе предвид възприемането на стоките или услугите, предмет на разглежданата реклама, от средния потребител, който е относително осведомен и в разумни граници наблюдателен и съобразителен. Що се отнася до реклама като спорната, е безспорно, че тя е адресирана не до потребители специалисти, а до крайния потребител, който прави покупките си за текущо потребление във верига големи магазини (вж. Решение по дело Lidl Belgium, посочено по-горе, точка 78 и цитираната съдебна практика).

48 За да направи необходимата преценка, националната юрисдикция трябва, от друга страна, да вземе предвид всички релевантни елементи по делото, като зачита — както произтича от член 3 от Директива 84/450 — индикациите, съдържащи се в спорната реклама, и по-общо всички нейни елементи (вж. Решение по дело Lidl Belgium, посочено по-горе, точка 79 и цитираната съдебна практика).

49 Съдът е постановил също така, че един пропуск може да придаде заблуждаващ характер на рекламата, особено когато, имайки предвид потребителите, до които е адресирана, тази реклама има за предмет да скрие обстоятелство, което, ако беше известно, би било от естество да накара значителен брой потребители да се откажат от решението си за покупка (Решение по дело Lidl Belgium, посочено по-горе, точка 80 и цитираната съдебна практика).

50 В различни отношения реклама като спорната би могла най-напред да разкрива заблуждаващ характер, както следва от съдебната практика, ако запитващата юрисдикция констатира, предвид всички релевантни обстоятелства по случая, и по-конкретно предвид индикациите и пропуските, придружаващи рекламата, че решението за покупка от страна на значителен брой потребители, до които е адресирана, може да бъде взето с погрешното убеждение, че направеният от рекламиращия подбор на стоки е представителен за общото равнище на цените при него спрямо практикуваното от неговия конкурент и че при това положение потребителите ще реализират икономии от мащаба на рекламираните в посочената реклама, като редовно правят покупките си на стоки за текущо потребление по-скоро от рекламиращия, отколкото от посочения конкурент или пък с погрешното убеждение, че всички стоки на рекламиращия са по-евтини от тези на неговия конкурент (вж. в този смисъл Решение Lidl Belgium, посочено по-горе, точки 83 и 84).

51 Реклама като спорната би могла да се окаже заблуждаваща и ако запитващата юрисдикция констатира, че за целите на сравнението от гледна точка на цените, което прави посочената реклама, са подбрани хранителни стоки, които в действителност имат обективни разлики от естество да повлияят чувствително на избора на купувача.

52 Всъщност, ако не показва посочените разлики, такава реклама, щом е направена изключително от гледна точка на цената, може да бъде възприета от средния потребител като имплицитно включваща потвърждение, че съществува равностойност между тези от останалите свойства на посочените стоки, които също са от естество да упражнят чувствително влияние върху избора на посочения потребител.

53 В това отношение Съдът вече е постановил, по-конкретно по повод на сравнение — отнасящо се до практикуваните цени — между два конкурентни магазина, че в случаите, в които марката на стоките може да повлияе чувствително на избора на купувача, и в които сравнението засяга конкурентни стоки, чиито съответни марки се различават значително от гледна точка на известността, пропускането на най-реномираната марка противоречи на член 3а, параграф 1, буква а) от Директива 84/450 (Решение по дело Pippig Augenoptik, посочено по-горе, точка 53).

54 Същото може при необходимост да важи по отношение на други свойства на сравнените стоки като техния състав или техния начин и място на производство, които се споменават в преюдициалния въпрос, когато е видно, че тези свойства, подобно на самата цена, по естеството си могат да повлияят чувствително на избора на купувача.

55 В подобни случаи фактът, че потребителят не е информиран за разликите, съществуващи между стоките, предмет на сравнение, от гледна точка единствено на цената, е от естество да подведе същия — що се отнася до причините, позволяващи да се обясни рекламираната разлика в цената, и до финансовото предимство, което реално този потребител може да получи, като прави покупките си по-скоро от рекламиращия, отколкото от определен конкурент — и да засегне в съответна степен икономическото поведение на посочения потребител. Всъщност у последния тогава може да бъде създадена увереност, че действително би получил финансово предимство, което се обяснява с конкурентния характер на офертата на рекламиращия, а не със съществуването на обективни разлики между сравнените стоки.

56 Предвид всичко изложено по-горе на запитващата юрисдикция следва да се предостави втори елемент на отговор, съгласно който член 3а, параграф 1, буква а) от Директива 84/450 трябва да се тълкува в смисъл, че реклама като

разглежданата по главното производство може да има заблуждаващ характер, по-конкретно:

— ако се констатира, предвид всички релевантни обстоятелства в конкретния случай, и в частност индикациите или пропуските, които придружават рекламата, че решението за покупка от страна на значителен брой потребители, до които тя е адресирана, може да бъде взето с погрешното убеждение, че направеният от рекламиращия подбор на стоки е представителен за общото равнище на цените при него спрямо практикуваното от неговия конкурент, и че при това положение потребителите ще реализират икономии от мащаба на рекламираните в посочената реклама, като редовно правят покупките си на стоки за текущо потребление по-скоро от рекламиращия, отколкото от посочения конкурент, или пък с погрешното убеждение, че всички стоки на рекламиращия са по-евтини от тези на неговия конкурент, или

— ако се констатира, че за целите на сравнение, направено изключително от гледна точка на цената, са били подбрани хранителни стоки, между които обаче има разлики от естество да повлияят чувствително на избора на средния потребител, без посочените разлики да са видни от въпросната реклама.

По член 3а, параграф 1, буква в) от Директива 84/450

57 Член 3а, параграф 1, буква в) от Директива 84/450 подчинява разрешаването на сравнителна реклама на условието тя да сравнява обективно една или повече съществени, сравними, потвърдими и характерни черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени.

58 Съображение 5 от Директива 97/55 подчертава в това отношение, че сравнителната реклама, когато сравнява съществени, свързани, потвърдени и представителни характеристики и не е заблуждаваща, би могла да бъде легитимно средство за информиране на потребителите за тяхното предимство (Решение по дело De Landtsheer Emmanuel, посочено по-горе, точка 62).

59 С оглед на елементите, с които разполага, и на проведените пред него обсъждания Съдът няма намерение в случая да се произнася по въпроса за наличието на потвърдимост.

60 По този повод трябва да се припомни, че в Решение по дело Lidl Belgium, посочено по-горе, което се отнася до сравнителна реклама, направена от гледна точка на цените, Съдът е постановил, че потвърдимостта на цените на стоките, съставящи два набора от стоки, предпоставя непременно стоките, чиито цени са сравнени по този начин, да могат да бъдат идентифицирани индивидуално и конкретно въз основа на данните, съдържащи се в рекламното съобщение. Всяка потвърдимост на цените на стоки всъщност по необходимост е обусловена от възможността за идентифициране на посочените стоки (вж. в този смисъл Решение по дело Lidl Belgium, посочено по-горе, точка 61).

61 Такова идентифициране обаче е от естество да даде възможност на адресата на подобно съобщение в съответствие с преследваната от Директива 84/450 цел за защита на потребителя да се увери, че е бил информиран правилно относно покупките на стоки за текущо потребление, които е трябвало да направи (Решение по дело Lidl Belgium, посочено по-горе, точка 72).

62 Запитващата юрисдикция е тази, която в конкретния случай трябва да провери дали описанието на сравнените стоки, както произтича от спорната реклама, е достатъчно точно, за да позволи на потребителя да идентифицира стоките, предмет на сравнение, с цел да провери точността на цените, упоменати във въпросната реклама.

63 Както отбелязва Комисията в хода на съдебното заседание, случаят би могъл по-конкретно да не е такъв, ако се окаже, че визираните в спорната реклама магазини търгуват с редица хранителни стоки, които могат да отговарят на обозначението, споменато в касовите бележки, възпроизведени от рекламата, така че точното идентифициране на така сравнените стоки е невъзможно.

64 С оглед на гореизложеното на запитващата юрисдикция следва да се предостави трети елемент на отговор, съгласно който член 3а, параграф 1, буква в) от Директива 84/450 трябва да се тълкува в смисъл, че условието за потвърдимост, закрепено в посочената разпоредба, изисква — що се отнася до реклама като разглежданата по главното производство, която сравнява цените на два набора от стоки — въпросните стоки да могат да бъдат точно идентифицирани въз основа на данните, съдържащи се в посочената реклама.

По съдебните разноски

65 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред запитващата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (четвърти състав) реши:

Член 3а, параграф 1, буква б) от Директива 84/450/ЕИО на Съвета от 10 септември 1984 година относно заблуждаващата и сравнителната реклама, изменена с Директива 97/55/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от

6 октомври 1997 година, трябва да се тълкува в смисъл, че единствено обстоятелството, че хранителните стоки се различават, що се отнася до техните вкусови качества и до удоволствието при консумирането им, в зависимост от условията и мястото на тяхното производство, от техните съставки и от самоличността на производителя им, не е от естество да изключи възможността сравнението на такива продукти да отговаря на изискването, въведено от посочената разпоредба и състоящо се в това те да задоволяват еднакви потребности или да са предназначени за една и съща цел, тоест да разкриват достатъчна степен на взаимозаменяемост помежду си.

Член 3а, параграф 1, буква а) от Директива 84/450, изменена с Директива 97/55, трябва да се тълкува в смисъл, че реклама като разглежданата по главното производство може да има заблуждаващ характер, по-конкретно:

— **ако се констатира, предвид всички релевантни обстоятелства в конкретния случай, и в частност индикациите или пропуските, които придружават рекламата, че решението за покупка от страна на значителен брой потребители, до които тя е адресирана, може да бъде взето с погрешното убеждение, че направеният от рекламиращия подбор на стоки е представителен за общото равнище на цените при него спрямо практикуваното от неговия конкурент, и че при това положение потребителите ще реализират икономии от мащаба на рекламираните в посочената реклама, като редовно правят покупките си на стоки за текущо потребление по-скоро от рекламиращия, отколкото от посочения конкурент, или пък с погрешното убеждение, че всички стоки на рекламиращия са по-евтини от тези на неговия конкурент, или**

— **ако се констатира, че за целите на сравнение, направено изключително от гледна точка на цената, са били подбрани хранителни стоки, между които обаче има разлики от естество да повлияят чувствително на**

избора на средния потребител, без посочените разлики да са видни от въпросната реклама.

Член 3а, параграф 1, буква в) от Директива 84/450, изменена с Директива 97/55, трябва да се тълкува в смисъл, че условието за потвърдимост, закрепено в посочената разпоредба, изисква — що се отнася до реклама като разглежданата по главното производство, която сравнява цените на два набора от стоки — въпросните стоки да могат да бъдат точно идентифицирани въз основа на данните, съдържащи се в посочената реклама.

Подписи