JULKISASIAMIEHEN RATKAISUEHDOTUS

ANTONIO TIZZANO

29 päivänä maaliskuuta 2006 [1]

I Johdanto

1. Rechtbank van Koophandel te Brussel (Brysselin kauppatuomioistuin, jäljempänä Rechtbank van Koophandel) on 29.7.2004 tekemällään päätöksellä pyytänyt yhteisöjen tuomioistuimelta EY 234 artiklan nojalla ennakkoratkaisua viiteen kysymykseen, jotka koskevat harhaanjohtavaa mainontaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä 10 päivänä syyskuuta 1984 annetun neuvoston direktiivin 84/450/ETY [2] (jäljempänä direktiivi 84/450 tai direktiivi), sellaisena kuin se on muutettuna 6.10.1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/EY [3] (jäljempänä direktiivi 97/55), sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta, 3 a artiklan 1 kohdan a, b ja c alakohdan tulkintaa.

1 – Alkuperäinen kieli: italia.

2 – EYVL L 250, s. 17.

3 – EYVL L 290, s. 18.

II Asiaa koskevat oikeussäännöt

Yhteisön lainsäädäntö

2. Direktiivin 84/450 tarkoituksena on "suojella kuluttajia ja kauppaa, liiketoimintaa, käsityötä tai ammattia harjoittavia henkilöitä sekä yleisön etuja harhaanjohtavalta mainonnalta ja sen kohtuuttomilta seurauksilta sekä vahvistaa ne edellytykset, joiden toteutuessa vertaileva mainonta on sallittua" (1 artikla).

3. Direktiivin 2 artiklan 2 kohdan mukaan harhaanjohtavalla mainonnalla tarkoitetaan "kaikkea mainontaa, joka tavalla tai toisella, esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan niitä henkilöitä, joille se on osoitettu tai jotka se tavoittaa, ja joka harhauttavan ominaisuutensa takia on omiaan vaikuttamaan heidän taloudelliseen käyttäytymiseensä taikka aiheuttaa tai on omiaan aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle".

4. Direktiivin 3 artiklassa säädetään seuraavaa:

"Mainonnan harhaanjohtavuutta arvioitaessa on otettava huomioon sen kaikki piirteet ja erityisesti sen sisältämät tiedot seuraavista seikoista:

a) tavaroiden ja palvelujen ominaisuudet – –;

b) hinta tai sen laskemistapa sekä ehdot, joilla tavara toimitetaan tai palvelu suoritetaan;

c) mainostajan luonteeseen, ominaisuuksiin ja oikeuksiin liittyvät seikat. – –"

5. Direktiivin 3 a artiklan 1 kohdassa säädetään puolestaan seuraavaa:

"Vertaileva mainonta on vertailun osalta sallittua, jos seuraavat edellytykset täyttyvät:

a) se ei ole 2 artiklan 2 kohdan, 3 artiklan ja 7 artiklan 1 kohdan mukaisesti harhaanjohtavaa;

b) siinä verrataan samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja tavaroita tai palveluja;

c) siinä vertaillaan puolueettomasti näiden tavaroiden tai palvelujen yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, todennettavissa olevaa ja edustavaa piirrettä, joihin voi kuulua myös hinta; – –."

6. Lisäksi Euroopan parlamentti ja neuvosto ovat antaneet 11.5.2005 sopimattomia elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisiä kaupallisia menettelyjä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamista koskevan direktiivin 2005/29/EY [4] (jäljempänä direktiivi 2005/29/EY), jolla muutetaan harhaanjohtavasta mainonnasta annettua direktiiviä 84/450 sanotun kuitenkaan rajoittamatta edellä mainitun direktiivin vertailevaa mainontaa koskevia säännöksiä. Jäsenvaltioiden on pantava tämä direktiivi täytäntöön 12.6.2007 mennessä.

4 – EYVL L 149, s. 22.

Kansallinen lainsäädäntö

7. Direktiivi 84/450 on saatettu osaksi Belgian oikeusjärjestystä kauppatavoista ja kuluttajille annettavista tiedoista ja kuluttajansuojasta 14.7.1991 annetulla lailla, [5] johon, sellaisena kuin se on kodifioituna 8.4.2003 annetulla lailla, [6] on sisällytetty kaikki muutokset, jotka on tehty muun muassa vertailevasta mainonnasta annetulla direktiivillä 97/55.

8. Tämän lain 23 bis §:n 1 momentissa luetellaan kriteerit vertailevan mainonnan sallittavuuden arvioimiseksi. Tämä pykälä vastaa kokonaisuudessaan direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan tekstiä.

III Tosiseikat ja asian käsittelyn vaiheet

9. Lidl Belgium GmbH & Co KG (jäljempänä Lidl) on Saksan oikeuden mukaan perustettu yhtiö, jolla on kauppaketju, johon kuuluvat kaupat ovat ennen kaikkea elintarvikevähittäiskauppoja, ja sillä on Belgiassa useita tytäryhtiöitä. Etablissementen Franz Colruyt NV (jäljempänä Colruyt) on toinen samalla alalla toimiva yhtiö, jolla on Belgiassa yli 170 nimellä "Colruyt" toimivaa suurmyymälää.

10. Colruyt lähetti 19.1.2004 asiakkailleen mainoskirjeen, joka sisälsi seuraavan ilmoituksen:

"Arvoisa asiakas, kuluneen vuoden 2003 aikana olette jälleen voinut tehdä huomattavia säästöjä Colruytissa. Kuluneen vuoden keskihintoja koskevan indeksimme mukaan olemme laskeneet, että perhe, joka kuluttaa Colruytissa 100 euroa viikossa: on säästänyt 366–1129 euroa tehdessään ostokset Colruytissa eikä muussa suurmyymälässä (kuten Carrefourissa, Corassa, Delhaizessa jne.); on säästänyt 155–293 euroa tehdessään ostokset Colruytissa eikä muussa laatikkomyymälässä tai tukkuliikkeessä (Aldi, Lidl, Makro). Kääntöpuolella voitte tutustua vuonna 2003 tapahtuneeseen hintaerojen kehitykseen muihin liikkeisiin nähden. – – Jotta voisimme taata, että hintamme ovat jatkuvasti alimmat, vertaamme päivittäin 18 000:ta hintaa muiden liikkeiden kanssa. – – Näiden tietojen perusteella laskemme kuukausittain Colruytin ja muiden liikkeiden väliset hintaerot. Kutsumme tätä hintaindeksiksi, jonka vahvistaa Quality Control, joka on laatuvalvontaan erikoistunut riippumaton laitos. Colruytissa hyödytte joka päivä ja vuoden jokaisena hetkenä alimmista hinnoista. Myös vuonna 2004 pidämme kiinni tästä takuusta."

5 – Moniteur belge, 29.8.1991.

6 – Moniteur belge, 8.4.2003.

11. Colruyt – viitaten omaan Internet-sivustoonsa, jossa se selvitti yksityiskohtaisemmin hintojen vertailussa käytettyä järjestelmää – käytti kassakuiteissaan lisäksi seuraavaa tekstiä:

"Kuinka paljon olette säästänyt vuonna 2003? Olettaen, että olette viikoittain kuluttanut Colruytissa 100 euroa, olette hintaindeksimme mukaan säästänyt 366–1 129 euroa verrattuna muihin suurmyymälöihin (kuten Carrefouriin, Coraan, Delhaizeen jne.) ja 155–293 euroa verrattuna laatikkomyymälään tai tukkuliikkeeseen (Aldi, Lidl, Makro).

12. Lisäksi vuonna 2003 Colruyt laski liikkeelle uuden perustuotesarjan nimellä BASIC. Mainosten joihinkin kohtiin sisältyi seuraavia ilmauksia: "BASIC: ehdottomasti alin hinta Belgiassa. Vieläkin edullisempi kuin laatikkomyymälöiden (Aldi, Lidl) vastaava tuotesarja – –"; "BASIC=EHDOTTOMAT POHJAHINNAT – – sen lisäksi, että tarjoamme kautta linjan tuntuvan hinnanalennuksen, tarjoamme myös joukon tuotteita, joita voitte verrata muiden tavanomaisten laatikkomyymälöiden (kuten Aldi ja Lidl) tuotteisiin ja muiden suurmyymälöiden 'Eerste prijs/1er prix' -tuotteisiin. Nämä ovat BASIC-tuotteemme: päivittäisiä perustuotteita ehdottomaan pohjahintaan." Myös kassakuiteissaan Colruytilla oli samansisältöisiä mainoslauseita.

13. Katsottuaan, että nämä kauppatavat olivat sopimatonta vertailevaa mainontaa ja siten edellä mainitun 14.7.1991 annetun belgialaisen lain mukaan lainvastaista mainontaa, Lidl nosti kanteen Rechtbank van Koophandelissa.

14. Koska kyseinen tuomioistuin oli epävarma direktiivin tulkitsemisesta, se katsoi tarpeelliseksi esittää yhteisöjen tuomioistuimelle seuraavat ennakkoratkaisukysymykset:

"1) Onko direktiivin 84/450/ETY 3 a artiklan 1 kohdan a alakohtaa (sellaisena kuin se on lisättynä harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta 6 päivänä lokakuuta 1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/EY) tulkittava siten, että sellainen mainostajien yleisen hintatason vertailu kilpailijoiden kanssa, jossa suoritetaan tietyn tuoteotoksen hintojen vertailuun perustuva yleistys, on lainvastainen sillä perusteella, että siinä annetaan joka tapauksessa vaikutelma siitä, että mainostaja on edullisempi koko tuotevalikoimansa osalta, vaikka kyseessä oleva vertailu koskee ainoastaan tuotteiden rajallista otosta, ellei kyseisen mainonnan perusteella ole mahdollista todeta, mitä ja kuinka useita mainostajan ja vertailussa mainittujen kilpailijoiden

tuotteita verrataan keskenään ja miten mainonnassa mainitut kilpailijat sijoittuvat vertailussa ja mitkä näin ollen ovat niiden hinnat suhteessa mainostajan ja muiden vertailussa mainittujen muiden kilpailijoiden hintoihin?

2) Onko direktiivin 84/450/ETY 3 a artiklan 1 kohdan b alakohtaa (sellaisena kuin se on lisättynä harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta 6 päivänä lokakuuta 1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/EY) tulkittava siten, että vertaileva mainonta on sallittua ainoastaan silloin, kun vertailu koskee yksittäisiä tavaroita ja palveluja, jotka tyydyttävät samoja tarpeita tai ovat samaan tarkoitukseen aiottuja, eikä tuotevalikoimia, vaikka kyseiset tuotevalikoimat kokonaisuuksina tarkastellen ovat samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja, vaikkei tuotevalikoimien yksittäisten osien osalta asia välttämättä olisikaan näin?

3) Onko direktiivin 84/450/ETY 3 a artiklan 1 kohdan c alakohtaa (sellaisena kuin se on lisättynä harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta 6 päivänä lokakuuta 1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/EY) tulkittava siten, että vertaileva mainonta, jossa vertaillaan kilpailijoiden tuotteiden hintoja tai yleistä hintatasoa, on puolueetonta ainoastaan silloin, kun siinä luetellaan mainostajien ja kaikkien vertailussa mukana olevien kilpailijoiden vertaillut tuotteet ja hinnat ja kun sen perusteella on mahdollista saada tietää mainostajan ja sen kilpailijoiden noudattamat hinnat, missä tapauksessa kaikki vertailuun sisältyvät tuotteet olisi nimenomaisesti mainittava kunkin toimittajan osalta erikseen?

4) Onko direktiivin 84/450/ETY 3 a artiklan 1 kohdan c alakohtaa (sellaisena kuin se on lisättynä harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta 6 päivänä lokakuuta 1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/EY) tulkittava siten, että vertailevassa mainonnassa jokin piirre täyttää kyseisessä artiklassa säädetyn edellytyksen siitä, että piirteen on oltava todennettavissa, ainoastaan silloin, kun ne, joille mainonta on osoitettu, voivat asianmukaisesti todentaa esitetyn piirteen oikeellisuuden, vai riittääkö se, että mainitun piirteen voivat todentaa sellaiset kolmannet osapuolet, joille kyseistä mainontaa ei ole osoitettu?

5) Onko direktiivin 84/450/ETY 3 a artiklan 1 kohdan c alakohtaa (sellaisena kuin se on lisättynä harhaanjohtavaa mainontaa koskevan direktiivin 84/450/ETY muuttamisesta sisällyttämällä siihen vertaileva mainonta 6 päivänä

lokakuuta 1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/EY) tulkittava siten, että tuotteiden hinta ja kilpailijoiden yleinen hintataso ovat sellaisenaan todennettavissa oleva piirre?"

15. Yhteisöjen tuomioistuimessa näin käynnistyneessä oikeudenkäynnissä kirjallisia huomautuksia ovat esittäneet Colruyt, Lidl, Ranskan tasavalta, Puolan tasavalta ja komissio.

16. Lisäksi Colruytia, Belgian kuningaskuntaa ja komissiota on kuultu 7.12.2005 pidetyssä istunnossa.

IV Oikeudellinen arvio

Johdanto

17. Lukuisilla ja polveilevilla kysymyksillään kansallinen tuomioistuin tiedustelee, ovatko ne kaksi erityistä vertailevan mainonnan muotoa, joista kumpikin perustuu hintojen vertailuun, ilman että mainoksessa kuitenkaan mainittaisiin nimenomaisesti, mitkä ovat vertailtavat tuotteet ja niiden hinnat, lainmukaisia.

18. Asia koskee erityisesti sellaista mainontaa, jossa verrataan keskenään eri suurmyymälöiden noudattamaa yleistä hintatasoa siten, että hintataso lasketaan useiden eri kilpailevien yritysten myymistä kaikista tuotteista valitun tuoteotoksen perusteella (jäljempänä hintatasoa koskeva mainonta), ja toisaalta väitetään yksiselitteisesti, että tietty tuotesarja on ehdottomasti markkinoiden edullisin (jäljempänä BASIC-tuotteita koskeva mainonta).

19. Aluksi minun on kuitenkin todettava, että eräät Rechtbank van Koophandelin esittämistä edellä kuvattua mainontaa koskevista kysymyksistä eivät ole mielestäni täysin selviä, ja näyttää siltä, että niissä esitetään lisäksi useamman kerran samat kysymykset (esimerkiksi se, että riidanalaisissa mainoksissa ei nimenomaisesti ilmoiteta mainostajan vertaamia tavaroita ja hintoja).

20. Mielestäni on siis tarpeen keskittyä kysymysten sisältöön kysymysten muotoiluun ja uudelleenmuotoiluun liittyviin ongelmiin uppoutumatta. Mielestäni tältä osin – kun otetaan huomioon yhteisöjen tuomioistuimelle esitetyt kaikki seikat ja niiden asiayhteys – kansallinen tuomioistuin esittää yhteisöjen tuomioistuimelle lähinnä kolme kysymystä, joihin aion antaa vastauksen tässä asiassa.

21. Näin ollen kysymykset ovat seuraavat:

i) voidaanko direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa asetetun "keskinäistä samankaltaisuutta"[7] koskevan vaatimuksen mukaisesti vertailevassa mainonnassa vertailla yksittäisten tuotteiden lisäksi myös tuotevalikoimia (toinen ennakkoratkaisukysymys);

ii) Jos edelliseen kysymykseen vastataan myöntävästi, seuraako saman säädöksen c alakohtaan sisältyvistä vertailun "puolueettomuutta" ja "todennettavuutta" koskevista edellytyksistä, että tuotevalikoimiin sisältyvien tuotteiden on oltava mainoksessa nimenomaisesti tunnistettavissa ja siinä on ilmoitettava nimenomaisesti näihin tuotevalikoimiin sisältyvien tuotteiden hinta (kolmas, neljäs ja viides ennakkoratkaisukysymys);

iii) onko sellaista mainontaa, jossa verrataan yleistä hintatasoa useiden eri yritysten myymistä tuotteista kootun tuotekorin perusteella, pidettävä edellä mainitun säännöksen a alakohdan mukaisesti "harhaanjohtavana", koska se voi johdattaa kuluttajan ajattelemaan, että tietty yritys on edullisempi koko tuotevalikoimansa osalta (ensimmäinen ennakkoratkaisukysymys).

22. Loppujen lopuksi kyse on sen arvioimisesta, kuten huomaamme, ovatko esillä olevassa asiassa kyseessä olevan tyyppiset mainokset yhteensopivia vertailevaa mainontaa koskevassa direktiivissä tältä osin asetettujen sallittavuutta koskevien edellytysten eli etenkin tällaiselle mainonnalle asetettujen "keskinäistä samankaltaisuutta", "puolueettomuutta", "todennettavuutta" ja "ei-harhaanjohtavuutta" koskevien vaatimusten kanssa. Samalla on otettava huomioon, kuten direktiivin 97/55 johdanto-osan 11 perustelukappaleessa todetaan, näiden edellytysten kumulatiivisuus siinä mielessä, että vertailevassa mainonnassa niiden on täytyttävä kokonaisuudessaan, jotta tällainen mainonta on yhteisön oikeuden mukaista.

23. Tämän täsmennyksen tehtyäni ryhdyn siis tarkastelemaan yksittäisiä kysymyksiä edellä esitetyn kysymyksenasettelun ja järjestyksen pohjalta.

Tuotevalikoimien välisen vertailun sallittavuus

24. Toisessa ennakkoratkaisukysymyksessään kansallinen tuomioistuin kysyy yhteisöjen tuomioistuimelta ensisijaisesti, onko direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa asetettu "keskinäistä samankaltaisuutta" koskeva edellytys esteenä sellaiselle mainonnalle, jossa ei vertailla yksittäisiä tavaroita tai palveluja vaan vertaillaan tuote- tai palveluvalikoimia keskenään.

7 – "Keskinäistä samankaltaisuutta" koskeva vaatimus tarkoittaa sitä, että vertailevassa mainonnassa on verrattava "samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja tavaroita tai palveluja" (direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohta).

25. Tästä seikasta asianosaiset ovat esittäneet toisistaan poikkeavia väitteitä. Lidl, kuten myös Puolan ja Ranskan hallitukset, ovat taipuvaisia vastaamaan tähän kysymykseen myöntävästi. Perusteluna on se, että tällainen mainonta on ristiriidassa esillä olevan säännöksen sanamuodon kanssa (Ranskan ja Puolan viranomaiset) ja on joka tapauksessa omiaan harhauttamaan kuluttajia sen vuoksi, että tuotevalikoimaan kuuluvat tuotteet ovat keskenään erilaisia (Lidl).

26. Komissio puolestaan ei pidä tuoteryhmien välistä vertailua sinänsä lainvastaisena. Sen mielestä tältä osin ratkaisevia ovat sen sijaan levitetyn mainoksen konkreettiset ominaisuudet ja se, onko mainos direktiivissä sallittavuuden osalta asetettujen vaatimusten mukainen.

27. Colruyt – jota Belgian hallitus tältä osin tukee – väittää sen sijaan, että tuotevalikoimiin perustuva mainonta on täysin lain mukaista, kunhan tuotevalikoimaan kuuluvat tavarat valitaan siten, että vertailu tapahtuu aina sellaisten tuotteiden välillä, "joilla on samat ominaisuudet ja jotka tyydyttävät samoja tarpeita".

28. Totean itse heti, etten voi yhtyä väitteeseen, jonka mukaan direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdan nojalla sellaiset mainokset, jotka perustuvat eri tuotevalikoimien väliseen vertailuun, eivät pääsääntöisesti ole sallittuja.

29. Olen ensinnäkin sitä mieltä, että esillä olevan säännöksen sanamuoto ei estä tällaista vertailua. Säännöksessä todetaan nimittäin ainoastaan, että mainonnassa on "verrat [tava] samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja tavaroita tai palveluja". Mielestäni tämän edellytyksen merkitys on kuitenkin varsin erilainen kuin se, jota Lidl sekä Puolan ja Ranskan hallitukset esittävät, siinä mielessä, että siinä ei ole kyse mainostetun tuotteen määrästä tai erilaisuudesta vaan sen luonteesta, ja näin on kahdellakin tapaa.

30. Edellytys, joka asetetaan b alakohdassa, koskee sitä, että vertailevan mainonnan on aina tapahduttava "tavaroiden tai palvelujen" välillä, jolloin eri kilpailijoiden välinen sellainen vertailu, joka ei liity niiden kuluttajille tarjoamiin tavaroihin tai palveluihin, on kielletty. Mielestäni esimerkiksi sellainen mainonta ei ole hyväksyttävää, että "yritys X on luotettavampi kuin yritys Y", koska tällainen vertailu ei koske tavaroita tai palveluja vaan mainonnan yhteydessä mainittujen yritysten laatua tai ominaisuuksia.

31. Toisaalta tällä edellytyksellä pyritään rajoittamaan vertaileva mainonta tavaroihin, jotka ovat keskenään korvattavissa ja keskenään samankaltaisia. Jälleen kerran esimerkkinä mainittakoon, että mielestäni sellaista mainosta, jossa verrataan keskenään autoa ja polkupyörää, ei voida pitää sallittuna, koska on ilmeistä, että tällaiset tavarat tyydyttävät erilaisia tarpeita.

32. Nyt esillä olevalla vaatimuksella pyritään estämään sellaiset "keinotekoiset" mainonnan muodot, jotka nojaavat epäjohdonmukaisiin tai lähes paradoksaalisiin vertailuihin, koska vertailu ei joko perustu lainkaan tavaroihin tai palveluihin tai koska vertailu perustuu yhteismitattomiin tavaroihin tai palveluihin.

33. Totean lisäksi, että tuotevalikoimien väliseen vertailuun perustuvien mainosten pitäminen sinänsä kiellettyinä olisi mielestäni myös direktiivin tarkoitusten vastaista. Direktiivissähän todetaan, että vertaileva mainonta on erittäin tärkeä väline, jolla voidaan "piristää tavaroiden ja palvelujen toimittajien kilpailua kuluttajien eduksi", sillä sen avulla "voidaan osoittaa puolueettomasti vastaavien tuotteiden edut" (johdanto-osan 2 perustelukappale), millä sitä kautta vahvistetaan kuluttajien "oikeu[tta] tietoihin" (johdanto-osan viides perustelukappale). [8]

34. Yhteisön lainsäätäjä katsoo toisin sanoen, että vertaileva mainonta soveltuu markkinoiden avoimuuden lisäämiseen ja on tehokas keino kuluttajien valistamiseksi ja opastamiseksi. Yhteisöjen tuomioistuin on juuri tätä silmällä pitäen täsmentänyt, että "vertailevalle mainonnalle asetettuja edellytyksiä on tulkittava tällaisen mainonnan kannalta kaikkein edullisimmalla tavalla". [9]

35. Ratkaisu, jolla kiellettäisiin aina ja kaikissa tapauksissa tavaravalikoimien välisten vertailujen tekeminen, olisi tuskin sovitettavissa yhteen edellä mainitun päämäärän kanssa, koska tällainen ratkaisu tarkoittaisi selkeästi vertailevan mainonnan rajoittamista. Tällaisesta mainonnan luonteisesta tiedotteesta, johon on liitetty yhteenvetotietoja, voi olla nimittäin hyötyä kuluttajalle.

36. Tämä pätee erityisesti suurmyymälöiden alaan, jolla pääasian asianosaiset toimivat. On mielestäni ilmeistä, kuten Colruyt väittää, että keskimääräinen kuluttaja ei valitse suurmyymälää, johon hän menee tekemään ostoksensa, pelkästään yksittäisten tuotteiden hintojen perusteella vaan myös suurmyymälöiden noudattaman yleisen hintapolitiikan perusteella. Näin ollen mainonnasta, jossa verrataan yksittäisiä tavaroita koskevien tietojen sijasta yleisempiä ja täydellisempiä tietoja, voi olla apua kuluttajalle, mikäli se suoritetaan asianmukaisesti, koska tällainen mainonta antaa kuluttajalle tietoja siitä, mitkä suurmyymälät pystyvät yleensä tarjoamaan edullisimmat hinnat.

8 – Sen osalta, että kuluttajansuojaa koskevalle yhteisön politiikalle on kokonaisuudessaan ominaista kuluttajansuojan ja kuluttajavalistuksen välinen läheinen yhteys ks. asia C-362/88, GB-INNO-BM, tuomio 7.3.1990 (Kok. 1990, s. I-667, Kok. Ep. X, s. 367, 14 kohta) ja asia C-126/91, Yves Rocher, tuomio 18.5.1993 (Kok. 1993, s. I-2361, Kok. Ep. XIV, s. I-201, 17 kohta).

9 – Ks. asia C-112/99, Toshiba Europe, tuomio 25.10.2001 (Kok. 2001, s. I-7945, 37 kohta) ja asia C-44/01, Pippig Augenoptik, tuomio 8.4.2003 (Kok. 2003, s. I-3095, 2 kohta).

37. Toisaalta – ellen ole saanut väärää käsitystä – tuotekoreja tai tuotesarjoja eikä yksittäisiä tavaroita tai palveluja koskeva vertaileva mainonta ei ole jäsenvaltioissa epätavallista. Muistutan esimerkiksi siitä, että Rechtbank van Koophandel te Brussel on itse aiemman oikeudenkäynnin yhteydessä katsonut, että tällainen mainonta ei ole sinänsä kiellettyä, ja on tuolloin arvioinut konkreettisesti direktiivissä asetettujen kriteerien valossa tällaisen mainonnan sisältöä ja tapoja. [10]

38. Olen näin ollen sitä mieltä, että esillä olevassa säännöksessä tarkoitettu "keskinäistä samankaltaisuutta" koskeva edellytys ei voi johtaa katsomaan, että tuotevalikoimien väliseen vertailuun perustuvat mainokset ovat sinänsä lainvastaisia. On selvää, että ollakseen täysin sallittua tällaisen mainonnan on täytettävä kaikki direktiivin 3 a artiklan 1 kohdassa asetetut yksittäiset vaatimukset (ks. edellä 22 kohta). Jäljempänä saamme nähdä, toteutuuko tämä pääasiassa esillä olevien mainosten osalta.

39. Edellä esitettyjen näkökohtien perusteella ehdotan näin ollen, että yhteisöjen tuomioistuin vastaa kansalliselle tuomioistuimelle, että direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitettu edellytys ei ole esteenä tavara- tai palveluvalikoimien väliselle vertailevalle mainonnalle.

10 – Asia Cora v. Colruyt, tuomio 30.6.2004, s. 6. Jäljennös tästä tuomiosta on Colruytin tämän oikeudenkäynnin aikana esittämien kirjelmien liitteenä.

Vertailun todennettavuutta koskeva edellytys

40. Kolmannella, neljännellä ja viidennellä ennakkoratkaisukysymyksellään Rechtbank van Koophandel kysyy, seuraako direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan c alakohtaan sisältyvistä "puolueettomuutta" ja "todennettavuutta" koskevista vaatimuksista, että vertailtuihin tuotevalikoimiin sisältyvien tuotteiden on oltava mainoksessa nimenomaisesti tunnistettavissa ja että siinä on ilmoitettava nimenomaisesti näihin tuotevalikoimiin sisältyvien tuotteiden hinta.

41. Myös tästä asiasta asianosaiset esittävät toisistaan poikkeavia väitteitä. Lidl, Puolan hallitus ja Ranskan viranomaiset ehdottavat, että kysymykseen vastataan myöntävästi. Niiden mielestä mainonta, jossa ei mainita vertailun perustana olevia olennaisia seikkoja, ei ole puolueetonta eikä todennettavissa, koska mainosten vastaanottajat eivät voi tarkistaa sitä, ovatko mainostajan väitteet oikeita ja tarkkoja. Edellä mainittujen tahojen mielestä tämä pätee juuri esillä olevaan tapaukseen, koska pääasian oikeudenkäynnissä kyseessä olevat mainokset eivät ole sellaisia, että kuluttajat voisivat ymmärtää välittömästi, mihin tavaroihin ja hintoihin ne liittyvät ja siten todentaa tehdyn vertailun oikeellisuuden.

42. Myös komissio katsoo, että direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan c alakohdasta ja erityi-

sesti tässä säännöksessä asetetusta todennettavuuden edellytyksestä seuraa, että mainonnan yhteydessä on välttämättä ennen kaikkea voitava tunnistaa vertailun kohteena olevat tuotteet. Komissio katsoo kuitenkin, että tällaisen tunnistamisen ei tarvitse välttämättä toteutua mainoksessa itsessään, koska riittää, että mainoksessa tunnistaminen tehdään implisiittisesti mahdolliseksi. Tästäkään näkökulmasta katsottuna esillä olevassa asiassa Colruytin levittämää hintatasoa koskevaa mainontaa ei voitaisi pitää sallittuna, koska komission mielestä kuluttajalle ei ole annettu tietoa siitä, mitä tavaroita mainostaja on verrannut esitettyjen hintatasojen määrittämiseksi. Sen sijaan BASIC-tuotteita koskeva mainonta olisi sallittu, koska siinä vertailu koskee kaikkia Colruytin tällä merkillä varustamia tuotteita ja niitä vastaavia tuotteita kilpailevissa suurmyymälöissä, minkä ansiosta kuluttajat voivat siis epäsuorasti saada tietää, mitä tuotteita on vertailtu.

43. Colruyt ja Belgian hallitus katsovat puolestaan, että mainostettujen tuotteiden tunnistettavuus ei ole välttämätöntä, koska direktiivin 3 a artiklan 1 kohdassa tätä edellytystä ei nimenomaisesti aseteta. Molemmat väittävät ennen kaikkea, että "todennettavuuden" kriteeristä ei seuraa, että kaikkien mainoksessa esitettyjen väitteiden on oltava kuluttajan todennettavissa vaan että mainostajan on vain voitava puolueettomasti näyttää toteen väitteiden totuudenmukaisuus, tarvittaessa myös tuomioistuimessa. Lisäksi kummankin mielestä samassa säännöksessä asetetulla "puolueettomuuden" kriteerillä ei lisättäisi mitään uutta "todennettavuuden" kriteeriin. Pelkkä todennettavuuden kriteerin täyttyminen riittää sinänsä vertailevan mainonnan luonnehtimiseen "puolueettomaksi".

44. Omasta puolestani totean heti, että direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan c alakohdassa asetettu "puolueettomuuden" edellytys ei ole mielestäni tosiasiassa merkityksellinen kansallisen tuomioistuimen esittämän kysymyksen ratkaisemiseksi. Mielestäni tästä edellytyksestä seuraa vain, että mainostettujen tuotteiden ominaisuuksien on oltava luonteeltaan sellaisia, että niitä voidaan verrata tasapuolisesti ja puolueettomasti. Näin ollen mainoksessa esitetyn vertailun on koskettava puolueettomasti todennettavissa olevia piirteitä eikä sellaisia ominaisuuksia, jotka voivat olla riippuvaisia subjektiivisista makumieltymyksistä.

45. Yksinkertaistetusti ja esimerkinomaisesti yritys voi siis hyvin verrata kahden toisiaan vastaavan tuotteen hintaa ja väittää, että toinen on toista edullisempi, koska hinta on puolueeton piirre eikä makuasia. Sen sijaan yritys ei voi omia tuotteitaan mainostaessaan väittää niitä kilpailijan tuotteita esteettisesti kauniimmiksi tai tyylikkäämmiksi, koska on ilmeistä, että nämä piirteet koskevat maku-

mieltymyksiä, jotka voivat vaihdella henkilöstä toiseen. [11]

46. Näin ollen Rechtbank van Koophandelin esittämää kysymystä on tarkasteltava ennen kaikkea 3 a artiklan 1 kohdan c alakohdassa asetetun mainonnan "todennettavuutta" koskevan vaatimuksen kannalta.

47. Tästä näkökulmasta pidän vakuuttavana Lidlin, komission sekä Puolan ja Ranskan hallitusten väitettä siitä, että mainosta voidaan pitää "todennettavana" ainoastaan, jos sen vastaanottajat voivat tunnistaa vertailtavat tavarat tai palvelut.

48. Tarkemmin ajateltuna esillä olevalta edellytykseltä vietäisiin kaikki hyödyllinen vaikutus, jos asianomaisille tahoille (ennen kaikkea kuluttajille tai mainostajan kilpailijoille), jotka saattavat olla kiinnostuneita tarkistamaan mainostajan väitteiden totuudenmukaisuuden ja oikeellisuuden, ei annettaisi edellytyksiä toteuttaa tätä tarkistusta vertailemisen ollessa ilmiselvästi mahdotonta, koska vertailun parametrit eivät ole tiedossa eikä niitä voida saada tietoon.

49. Toisaalta vertaileva mainonta, jossa tavaroita tai vertailtuja piirteitä ei voida yksilöidä, ei olisi myöskään edellä mainitun direktiivillä tavoitellun valistamispäämäärän mukaista (ks. edellä 33 ja 34 kohta). Epämääräisyytensä ja epäselvyytensä vuoksi tällainen mainonta ei ole siis omiaan opastamaan kuluttajaa asianmukaisesti tämän ostopäätöksissä.

50. Väittäisin, että tällaiseen mainontaan sisältyvät kaikki ne riskit, jotka perinteisesti liitetään vertailevan mainonnan eräisiin muotoihin (kilpailijoiden halventaminen, kuluttajien harhauttaminen, sekaannus tuotteiden välillä ja niin edelleen), ilman että tämä mainonta kuitenkaan tarjoaisi niitä etuja, joita tämän mainonnan kuuluisi kuluttajalle tarjota (markkinoiden suurempi avoimuus, eri yritysten välisen kilpailun piristäminen ja niin edelleen).

51. Tämän sanottuani minun on kuitenkin irtauduttava Lidlin sekä Puolan ja Ranskan hallituksen kannoista niiden väittäessä, että kaikkien vertailtujen tuotteiden ja niiden hintojen on oltava mainoksissa analyyttisesti tunnistettavissa.

11 – Ks. myös julkisasiamies Léger'n 8.2.2001 em. asiassa Toshiba antaman ratkaisuehdotuksen 50 ja 51 kohta.

52. Ensinnäkään direktiivissä ei mielestäni vahvisteta tällaista tulkintaa. Direktiivin 2 artiklassa säädetään nimittäin, että vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan "kaikkea mainontaa, josta suoraan tai *epäsuorasti* voidaan tunnistaa kilpailija tai kilpailijan tarjoamat tavarat tai palvelut". [12] Direktiivissä ei myöskään aseteta eri edellytyksiä sen mukaan, sisältävätkö mainokset suoria vai epäsuoria viittauksia, vaan siinä asetetaan vain joukko vaatimuksia, jotka muodoltaan minkä tahansa (suoran tai epäsuoran) viestin on täytettävä ja jotka voidaan palauttaa edellä mainitussa 2 artiklassa tarkoitettuun "vertailevan mainonnan" määritelmään.

53. Toiseksi arvostelun kohteena oleva tulkinta tekisi vertailevasta mainonnasta välineen, jota olisi vaikeaa tai täysin mahdotonta käyttää aina silloin, kun käsitellyt tiedot ovat monimutkaisia ja monitahoisia. Nyt esillä olevassa asiassa Colruyt esimerkiksi väittää vertailun koskeneen tuhansia erilaisia tuotteita ja hintoja, joten on selvää, että tässä tapauksessa olisi vähintäänkin hankalaa sisällyttää samaan mainokseen valtavan pitkä luettelo vertailluista tuotteista hintoineen. Vastaavat mainokseen kohdistuvat niukkuuden ja yksinkertaisuuden vaatimukset voisivat koskea myös useita muita tapauksia, esimerkiksi sitä, kun vertailu koskee eri puhdistusaineiden kemiallisia ainesosia tai eräiden elintarvikkeiden ravintoarvoja.

54. Tosiasiassa mainokselta olisi mielestäni aina vaadittava oikeellisuutta ja tarkkuutta mutta ei lisäksi sitä, että sen on oltava aina yksityiskohtainen ja täydellinen ikään kuin kyse olisi lähes tieteellisestä tai tilastollisesta julkaisusta. Ajatellaanpa esimerkiksi tapausta, jossa mainoksesta on jätetty pois seikkoja, jotka ovat epäolennaisia eivätkä luonnehdi mainosta, tai toisaalta tapausta, jossa kuluttaja voi saada käsiinsä vertailevan mainonnan olennaisten parametrien tunnistamisessa tarpeelliset seikat myös muuta kautta (esimerkiksi mainostajan Internet-sivustolta, johon mainoksessa mahdollisesti viitataan).

55. Mielestäni voin siis lopuksi todeta, että mainostajan väitteiden todennettavuutta koskevan edellytyksen voidaan katsoa täyttyvän silloin, kun mainokseen ilmiselvästi sisältyvät suoraan kaikki vertailtavat seikat, mutta myös silloin, kun mainoksessa ilmoitetaan, mistä ja kuinka keskimääräinen kuluttaja voi nämä seikat vaivattomasti löytää, tai kun joka tapauksessa kuluttajalle on selvästi annettu mahdollisuus saada tällaiset seikat tietoonsa asian yhteys ja olosuhteet huomioon ottaen.

56. Tämän sanottuani on tuskin enää tarpeen täsmentää, että tällainen tilanne ei ole

12 – Kursivointi tässä. Vertailevan mainonnan käsitteen laajuuden osalta ks. myös em. asiassa Toshiba annetun tuomion 31 kohta ja em. asiassa Pippig annetun tuomion 35 kohta.

kyseessä, jos tiedonsaanti on mahdollista ainoastaan panemalla vireille oikeudenkäynti tuomioistuimessa tai saattamalla asia valvontaviranomaisen käsiteltäväksi. Tämähän olisi tulos, jos hyväksyttäisiin Colruytin kanta, jonka mukaan esillä olevan todennettavuuden vaatimuksen olisi katsottava täyttyvän myös silloin, kun kuluttajan tai kilpailijan ainoana keinona julkaistun vertailun perustana olevien tietojen yksilöimiseksi olisi asian saattaminen edellä mainittujen tahojen käsiteltäväksi.

57. Sen lisäksi, että tällainen kanta tekisi tyhjäksi kuluttajille annetut todennettavuuden takeet, koska heidät velvoitettaisiin turvautumaan monimutkaisiin ja kalliisiin menettelyihin, se myös tosiasiassa vääristäisi direktiivillä käyttöön otetun järjestelmän perusajatuksen. Oikeudenkäynti on varattava mainonnan mahdollisen harhaanjohtavuuden tai joka tapauksessa sen lainvastaisuuden selvittämiseen sekä tästä johtuvien seuraamusten soveltamiseen eikä missään nimessä pelkkään tiedonsaantiin.

58. Ei voida myöskään väittää, että vertailun perustana olevia tietoja olisi pidettävä liikesalaisuuden piiriin kuuluvina tai että niitä voisi olla vaikeaa toimittaa täydellisinä ja yksityiskohtaisina niiden määrän ja/tai volyymin vuoksi. Mielestäni liikesalaisuutta koskeva perustelu, johon vastaaja on suullisessa käsittelyssä vedonnut, on esillä olevassa asiassa epäuskottava, koska kyseessä olevilla tiedoilla tarkoitetaan ainoastaan luetteloa kuluttajille tarjotuista tuotteista hintoineen. Toisaalta olen edellä korostanut, että kaikki nämä tiedot – vaikka niitä olisi paljonkin – voi olla mahdollista hankkia myös muuta kautta ja että ne olisi saatettava kuluttajien saataville erityisesti tavanomaisten viestintävälineiden välityksellä (ks. edellä 54 kohta ja sitä seuraavat kohdat).

59. Katson siis, että sitä, että mainonnassa esitetyiltä väitteiltä edellytetään täyttä avoimuutta ja todennettavuutta, ei voida pitää mainostajalle oikeudellisesti tai tosiseikkojen osalta ylivoimaisena taakkana.

60. Totean lisäksi, että tällainen ratkaisu on mielestäni myös edellä mainitun direktiivin 84/450 muuttamisesta annetun direktiivin 2005/29 tarkoituksen mukainen. Vaikka on totta, että direktiivi ei koske vertailevaa mainontaa vaan yritysten ja kuluttajien välisiä sopimattomia kaupallisia menettelyjä, siitä voi mielestäni kuitenkin saada hyödyllisiä tietoja sen hahmottamiseksi, mitkä ovat yhteisön lainsäätäjän yleiset pyrkimykset. Direktiivin 7 artiklan 1 ja 3 kohdassa säädetään nimenomaan, että harhaanjohtavana pidetään "kaupallista menettelyä – – [jossa] jätetään mainitsematta olennaisia tietoja – –. Jos kaupallisen menettelyn ilmoittamisessa

käytettävä väline asettaa paikkaan tai aikaan liittyviä rajoituksia, nämä rajoitukset sekä elinkeinonharjoittajan mahdollisesti toteuttamat toimenpiteet *tietojen välittämiseksi kuluttajille muilla tavoin* otetaan huomioon päätettäessä siitä, onko tietoja jätetty mainitsematta." [13]

61. Ryhtyessäni seuraavaksi tarkastelemaan Colruytin toteuttamia mainoskampanjoja edellä esitettyjen näkökohtien valossa en ole varma, onko BASIC-tuotteita koskevan mainonnan kaltaisessa mainonnassa edellä esittämäni kriteerin perusteella (ks. edellä 55 kohta) mahdollista tunnistaa vertaillut tavarat ja siten todentaa niitä koskevat hinnat. Vaikka myönnettäisiin, että mainokseen sisältyvien tietojen perusteella kuluttaja pystyy tunnistamaan ne mainostajan tuotteet, joihin tässä mainonnassa viitataan, olisi joka tapauksessa vielä tarkistettava, onko näiden tietojen perusteella mahdollista tunnistaa myös vertailun kohteeksi otetut Colruytin kilpailijoiden tuotteet (käytännössä kuluttajan olisi siis voitava paitsi ymmärtää, mikä on Colruytin "Basic"-sarjan juusto, myös voitava tunnistaa Lidlin väitetty vastaava tuote).

62. Suhtaudun myös sangen epäilevästi tällaiseen hintatasoa koskevaan mainontaan. Mielestäni esillä olevassa asiassa ei ole mahdollista tunnistaa vertailtavia tavaroita eikä myöskään todentaa riidanalaisessa mainonnassa esitettyjä väitteitä. Näitä tavaroita ja niiden hintojahan ei kerrota mainoksessa, eivätkä ne ole saatavilla muulla tavoin. Toisaalta Colruyt on itsekin tarkentanut suullisessa käsittelyssä, että "[kilpailijoiden tai kuluttajien pääsyä tutustumaan niihin tietoihin, joihin hintavertailu perustuu] ei ole tosiasiassa taattu".

63. Tämän sanottuani minun on kuitenkin muistutettava, että viime kädessä asiasta päättää kansallinen tuomioistuin, jolla on varmasti paremmat lähtökohdat arvioida sitä, täyttääkö vertaileva mainonta, niissä muodoissa kuin Colruyt on mainoksiaan jakanut, tosiasiallisesti "todennettavuuden" vaatimuksen, siten kuin olen edellä pyrkinyt täsmentämään.

64. Edellä esitettyjen näkökohtien perusteella ehdotan näin ollen, että yhteisöjen tuomioistuin vastaa, että direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan c alakohtaan sisältyvät vertailevan mainonnan "puolueettomuutta" ja "todennettavuutta" koskevat vaatimukset eivät ole esteenä sellaisille mainoksille, joissa ei mainita nimenomaisesti vertailtuja tavaroita ja hintoja, kunhan kyseisissä mainoksissa ilmoitetaan, mistä ja kuinka keskimääräinen kuluttaja voi nämä seikat vaivatto-

13 – Kursivointi tässä.

masti selvittää, tai kunhan joka tapauksessa kuluttajalle on selvästi annettu mahdollisuus saada tällaiset seikat tietoonsa asian yhteys ja olosuhteet huomioon ottaen.

67. Ranskan hallitus ja komissio katsovat sen sijaan, että se, onko kyseinen vertailu omiaan harhauttamaan kuluttajia, riippuu asian olosuhteista ja ennen kaikkea hintatason laskemisessa käytetyistä menetelmistä. Colruytin levittämän mainoksen konkreettisen harhaanjohtavuuden selvittämisen olisi siis kuuluttava kansalliselle tuomioistuimelle.

Hintatasoja koskevan mainonnan harhaanjohtavuus

68. Colruyt ja Belgian viranomaiset toteavat lopuksi, että hintatasoa koskeva vertaileva mainonta on direktiivissä tarkoitettua harhaanjohtavaa mainontaa vain siinä tapauksessa, että vertailun perustana oleva tuotevalikoima ei ole riittävän edustava.

65. Lopuksi kansallinen tuomioistuin kysyy ennen kaikkea, onko sellaista mainontaa, jossa verrataan joidenkin suurmyymälöiden noudattamia hintatasoja siten, että hintatasot lasketaan tuoteotoksen perusteella, pidettävä "harhaanjohtavana", koska se voi johdattaa kuluttajan uskomaan, että tarjonta on edullisempi kaikkien tuotteiden osalta.

69. Omasta puolestani muistutan ennen kaikkea, että direktiivin 2 artiklan 2 kohdan mukaan harhaanjohtavalla mainonnalla tarkoitetaan "kaikkea mainontaa, joka tavalla tai toisella, esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan niitä henkilöitä, joille se on osoitettu tai jotka se tavoittaa, ja joka harhauttavan ominaisuutensa takia on omiaan vaikuttamaan heidän taloudelliseen käyttäytymiseensä taikka aiheuttaa tai on omiaan aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle".

66. Asianosaiset esittävät asiasta toisistaan poikkeavia väitteitä. Lidl ja Puolan viranomaiset katsovat, että tällaista mainontaa on pidettävä harhaanjohtavana. Koska väitetään, että Colruytin hinnat ovat yleensä kilpailijoiden hintoja edullisempia, ilman että osoitettaisiin kuitenkaan täsmällisesti niitä hintoja tai tuotteita, joihin viitataan, annetaan vaikutelma, että kyseinen suurmyymäläketju on aina ja joka tapauksessa edullisempi.

70. Yhteisön oikeuskäytännön mukaan näiden edellytysten täyttymistä tarkistettaessa

on otettava "huomioon valistuneen, kohtuullisen tarkkaavaisen ja huolellisen keskivertokuluttajan oletetut odotukset". [14] Arviointi on siis tehtävä tapauskohtaisesti siten, että otetaan huomioon "kaikki asiaankuuluvat seikat, muun muassa ne olosuhteet, joissa tuotteita myydään – –, mainontatapa ja sisältö sekä erehtymisen vaara siinä kuluttajaryhmässä, joka tuotteita ostaa". [15]

71. Näiden kriteerien valossa näyttää mielestäni siltä, että hintatasoa koskevaa vertailevaa mainontaa, joka perustuu tuoteotosta koskevien tietojen yleistykseen ja jossa kuluttajan annetaan ymmärtää, että havaitut hintaerot koskevat kaikkia mainostajan myymiä tuotteita, voidaan pitää direktiivin nojalla harhaanjohtavana. Mielestäni tällainen mainonta on siis omiaan luomaan vääriä odotuksia keskivertokuluttajassa, joka voi odottaa itselleen tietyntasoista säästöä ostettujen tavaroiden lajista ja määrästä riippumatta.

72. Tämän sanottuani minun on kuitenkin muistutettava, että yhteisöjen tuomioistuimen tehtävänä ei ole määritellä, ovatko Colruytin mainokset esillä olevassa asiassa tosiasiallisesti sellaisia, että ne johdattavat riittävän suuren määrän kuluttajia [16] uskomaan, että kyseinen mainostaja on edullisempi kaikkien myymiensä tuotteiden osalta. Kyseessä on näin ollen tunnetusti kansalliselle tuomioistuimelle kuuluva tosiseikkojen arviointi. [17] Olen siten samaa mieltä Ranskan hallituksen ja komission kanssa siitä, että kansallisen tuomioistuimen on kaikki merkitykselliset seikat huomioon ottaen tutkittava Lidlin riitauttamien mainosten tosiasiallinen harhaanjohtavuus.

73. Ehdotan näin ollen, että yhteisöjen tuomioistuin vastaa, että sellainen tuoteotosta koskevien tietojen yleistykseen perustuva vertaileva mainonta, jossa verrataan eri suurmyymälöiden noudattamaa hintatasoa ja jossa annetaan ymmärtää, että esitetyt hintaerot koskevat näiden suurmyymälöiden myymiä kaikkia tuotteita, on direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan a alakohdassa tarkoitettua harhaanjohtavaa mainontaa.

14 – Asia C-220/98, Estée Lauder, tuomio 13.1.2000 (Kok. 2000, s. I-117, 27 kohta). Ks. myös asia C-210/96, Gut Springenheide ja Tusky, tuomio 16.7.1998 (Kok. 1998, s. I-4657, 37 kohta).

15 – Asia C-313/94, F.lli Graffione, tuomio 26.11.1996 (Kok. 1996, s. I-6039, 26 kohta); ks. myös asia C-373/90, X, tuomio 16.1.1992 (Kok. 1992, s. I-131, 15 ja 16 kohta).

16 – Tämän edellytyksen osalta ks. em. asiassa Estée Lauder annetun tuomion 31 kohta ja em. asiassa Gut Springenheide annetun tuomion 34 kohta.

17 – Ks. vastaavasti asia C-203/90, Gutshof-Ei, tuomio 25.2.1992 (Kok. 1992, s. I-1003); asia 94/82, De Kilkvorsch, tuomio 17.3.1983 (Kok. 1983, s. 947); em. asiassa F.lli Graffione annettu tuomio ja em. asiassa Gut Springenheide annettu tuomio.

V Ratkaisuehdotus

74. Edellä esitettyjen näkökohtien perusteella ehdotan, että yhteisöjen tuomioistuin vastaa Rechtbank van Koophandelin sille esittämiin ennakkoratkaisukysymyksiin seuraavasti:

1) Direktiivin 84/450/ETY 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa sallittavuudelle asetettu edellytys ei ole esteenä tavara- tai palveluvalikoimien väliselle vertailevalle mainonnalle

2) direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan c alakohdassa asetetut vertailevan mainonnan "puolueettomuutta" ja "todennettavuutta" koskevat vaatimukset eivät ole esteenä sellaisille mainoksille, joissa ei mainita nimenomaisesti vertailtuja tavaroita ja hintoja, kunhan kyseisissä mainoksissa ilmoitetaan, mistä ja kuinka keskimääräinen kuluttaja voi nämä seikat vaivattomasti löytää, tai kunhan joka tapauksessa kuluttajalle on selvästi annettu mahdollisuus saada tällaiset seikat tietoonsa asian yhteys ja olosuhteet huomioon ottaen

3) sellainen tuoteotosta koskevien tietojen yleistykseen perustuva vertaileva mainonta, jossa verrataan eri suurmyymälöiden noudattamaa hintatasoa ja jossa annetaan ymmärtää, että esitetyt hintaerot koskevat näiden suurmyymälöiden myymiä kaikkia tuotteita, on direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan a alakohdassa tarkoitettua harhaanjohtavaa mainontaa.