ĢENERĀLADVOKĀTA ANTONIO TICANO [*ANTONIO Tizzano*] SECINĀJUMI,

sniegti 2006. gada 29. martā [1]

I — Ievads

1. Ar 2004. gada 29. jūlija rīkojumu *Rechtbank van koophandel te Brussel* [Briseles Tirdzniecības tiesa] (Beļģija) saskaņā ar EKL 234. pantu ir iesniegusi Tiesai piecus prejudiciālus jautājumus attiecībā uz Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvas 84/450/EEK par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu [2] (turpmāk tekstā — "Direktīva 84/450" vai vienkārši "Direktīva"), kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK [3] (turpmāk tekstā — "Direktīva 97/55/EK"), lai [Direktīvā 84/450] iekļautu salīdzinošo reklāmu, 3.a panta 1. punkta a), b) un c) apakšpunkta interpretāciju.

1 — Oriģinālvaloda — itāļu.

2 — OV L 250, 17. lpp.

3 — OV L 290, 18. lpp.

II — Atbilstošās tiesību normas

Kopienu tiesiskais regulējums

2. Direktīvas 84/450 mērķis ir "aizsargāt patērētājus, personas, kas nodarbojas ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību un brīvām profesijām, un sabiedrības intereses kopumā pret maldinošu reklāmu un tās negodīgajām sekām" (1. pants).

3. Saskaņā ar šīs direktīvas 2. panta 2. punktu par maldinošu reklāmu ir uzskatāma "jebkur[a] reklām[a], kas jebkādā veidā, ieskaitot tās noformējumu, maldina vai var maldināt personas, kurām tā ir adresēta vai kuras tā sasniedz, un kas tās maldinošā rakstura dēļ var ietekmēt šo personu saimniecisko rīcību vai kas šo iemeslu dēļ aizskar vai var aizskart konkurentu".

4. Šīs direktīvas 3. pants paredz:

"Nosakot to, vai reklāma ir maldinoša, jāņem vērā visas tās pazīmes un jo īpaši visu tajā ietverto informāciju par:

a) preču vai pakalpojumu īpašībām [..];

b) cenu vai veidu, kādā cenu aprēķina, un preču piegādes vai pakalpojumu nodrošināšanas noteikumiem;

c) reklāmas devēja īpašībām, atribūtiku un tiesībām [..].

5. Direktīvas 3.a panta 1. punkts paredz:

"Salīdzinošā reklāma tiktāl, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja tā atbilst šādiem nosacījumiem:

a) tā nav maldinoša saskaņā ar 2. panta 2. punktu, 3. pantu un 7. panta 1. punktu;

b) tajā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;

c) tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu; [..]."

6. Visbeidzot Eiropas Parlaments un Padome 2005. gada 11. maijā pieņēma Direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 [4], kas ievieš grozījumus Direktīvā 84/450 par maldinošu reklāmu, taču neskar šīs direktīvas noteikumus, kas attiecas uz salīdzinošo reklāmu. Šo direktīvu dalībvalstis transponēs vēlākais 2007. gada 12. jūnijā.

4 — OV L 149, 22. lpp.

Valsts tiesību akti

7. Direktīva 84/450 Beļģijas tiesību sistēmā tika transponēta ar 1991. gada 14. jūlija likumu par komercpraksi un patērētāju informēšanu un aizsardzību [5], kas saskaņā ar 2003. gada 8. aprīļa konsolidēto versiju [6], ietver visus grozījumus, kurus paredz arī Direktīva 97/55 par salīdzinošo reklāmu.

8. Minētā likuma 23.a panta 1. punkts nosaka kritērijus salīdzinošās reklāmas tiesiskuma izvērtēšanai. Šajā pantā pilnībā ir pārņemts Direktīvas 3.a panta 1. punkta teksts.

III — Fakti un procedūra

9. *Lidl Belgium GmbH & Co KG* (turpmāk tekstā — "*Lidl*") ir vācu izcelsmes sabiedrības lielveikalu tīkls, kas darbojas galvenokārt pārtikas produktu mazumtirdzniecības jomā un kurai pieder daudzi meitas uzņēmumi Beļģijā. *Etablissementen Franz Colruyt NV* (turpmāk tekstā — "*Colruyt*") ir cita sabiedrība, kas darbojas tajā pašā ekonomikas nozarē un kura pārvalda vairāk nekā 170 lielveikalu Beļģijā ar nosaukumu "Colruyt".

10. 2004. gada 19. janvārī *Colruyt* saviem klientiem nosūtīja šāda satura vēstuli:

"Cienījamais klient!

Pagājušajā 2003. gadā jums atkal ir bijusi iespēja būtiski ietaupīt *Colruyt* veikalos. Ņemot vērā mūsu pagājušā gada vidējo cenu indeksu, mēs esam aprēķinājuši, ka ģimene, kas *Colruyt* veikalos izdod EUR 100 nedēļā: ietaupīja no EUR 366 līdz EUR 1129, veicot iepirkumus *Colruyt*, nevis citā lielveikalā (piemēram, *Carrefour*, *Cora*, *Delhaize* utt.); ietaupīja no EUR 155 līdz EUR 293, veicot iepirkumus *Colruyt*, nevis kādā no "hard discounter" [lielo atlaižu veikals] vai vairumtirdzniecības veikalā (*Aldi*, *Lidl*, *Makro*). Lapas otrā pusē jūs redzēsiet cenu starpības ar citiem veikaliem attīstību 2003. gadā. [..] Lai pastāvīgi nodrošinātu viszemākās cenas, mēs katru dienu salīdzinām astoņpadsmit tūkstošus cenu citos veikalos. [..] Balstoties uz šiem datiem, mēs katru mēnesi aprēķinam cenu starpību, kas pastāv starp *Colruyt* un citiem veikaliem. To mēs saucam par mūsu cenu indeksu, ko ir apliecinājis neatkarīgs kvalitātes kontroles institūts *Quality Control*. Secinājums — *Colruyt* veikalos jūs katru dienu visa gada laikā saņēmāt viszemāko cenu priekšrocību. To pašu mēs garantēsim arī 2004. gadā."

5 — *Moniteur belge*, 1991. gada 29. augusts.
6 — *Moniteur belge*, 2003. gada 8. aprīlis.

11. Turklāt, lai saņemtu papildu paskaidrojumus par šo sistēmu, kas tika izmantota cenu salīdzinājumam, *Colruyt* veikalos izsniegtajos kases čekos ir ietverta norāde uz sabiedrības tīmekļa vietni un šādā redakcijā izteikts paziņojums:

"Cik jūs esat ietaupījis 2003. gadā? Pieņemot, ka *Colruyt* veikalos jūs esat katru nedēļu izdevis EUR 100, tad atbilstoši mūsu cenu indeksam jūs esat ietaupījis: no EUR 366 līdz EUR 1129, salīdzinot ar citiem lielveikaliem (piemēram, *Carrefour, Cora, Delhaize* utt.); no EUR 155 līdz EUR 293, salīdzinot ar *hard discounter* vai vairumtirdzniecības veikalu (*Aldi, Lidl, Makro*)."

12. Turklāt 2003. gadā *Colruyt* laida apgrozībā preču sortimentu ar apzīmējumu "BASIC". Daži reklāmas prospekti ietver arī šādas norādes: "BASIC: pašas zemākās cenas Beļģijā. Pat lētāks nekā salīdzināmais *hard discounters* (*Aldi, Lidl*) sortiments [..]"; "BASIC = PAŠAS ZEMĀKĀS CENAS: Paralēli vispārējam stingram cenu samazinājumam mēs tagad piedāvājam arī lielu produktu klāstu, ko jūs varat salīdzināt ar ierasto *hard discounters* (piemēram, *Aldi* un *Lidl*), kā arī citu lielveikalu "Eerste prijs/1er prix" [labākās cenas] produktiem. Šie ir mūsu "BASIC" produkti — pamata produkti katrai dienai par pašām zemākajām cenām." Turklāt arī uz *Colruyt* kases čekiem bija norādīti šādi reklāmas saukļi.

13. Uzskatot, ka šāda prakse veido negodīgu salīdzinošu un tādējādi prettiesisku reklāmu Beļģijas 1991. gada 14. gada likuma izpratnē, *Lidl* iesniedza prasību *echtbank van koophandel te Brussel.*

14. Tiesa, šauboties par Direktīvas interpretāciju, ir uzskatījusi par vajadzīgu iesniegt Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai Direktīvas 84/450/EEK 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkts (kurš ir ieviests ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīva 97/55/EK, ar kuru groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai iekļautu salīdzinošo reklāmu) ir jāinterpretē tādējādi, ka reklāmas devēju vispārējā cenu līmeņa tāda veida salīdzinājums ar to konkurentu vispārējo cenu līmeni, kurā, balstoties uz produktu paraugu cenu salīdzināšanu, tiek veikta ekstrapolācija, ir prettiesisks tādēļ, ka tas katrā ziņā rada iespaidu, ka lētāks ir viss reklāmas devēja produktu sortiments, lai arī veiktais salīdzinājums attiecas tikai uz noteiktiem produktu paraugiem; izņemot, ja reklāma ļauj noteikt, kuri un cik daudzi reklāmas devēja produkti, no vienas puses, un salīdzinājumā iekļauto konkurentu produkti, no otras puses, tikuši salīdzināti

un ļauj saprast, kādas ir konkurentu salīdzinājumā ieņemamās pozīcijas un kādas, tātad, ir to cenas, salīdzinot ar reklāmas devēja un citu salīdzinājumā iesaistīto konkurentu cenām?

2) Vai Direktīvas 84/459/EEK 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts (kurš ir ieviests ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK, ar kuru groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai iekļautu salīdzinošo reklāmu) ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošā reklāma ir atļauta tikai tad, ja salīdzinājums attiecas uz atsevišķām precēm vai pakalpojumiem, kas ir paredzēti tām pašām vajadzībām vai tiem pašiem mērķiem, produktu sortimenta izmantošanu izslēdzot pat tad, ja šis sortiments kopumā, bet ne obligāti katrs tā elements, ir paredzēts tām pašām vajadzībām vai tiem pašiem mērķiem?

3) Vai Direktīvas 84/459/EEK 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts (kurš ir ieviests ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK, ar kuru groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai iekļautu salīdzinošo reklāmu) ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošā reklāma, kas ietver konkurentu produktu cenu vai to vispārējā cenu līmeņa salīdzinājumu, ir objektīva tikai tad, ja tā sniedz reklāmas devēja un visu salīdzinājumā iesaistīto konkurentu salīdzināto produktu un cenu uzskaitījumu un ļauj noteikt reklāmas devēja un tā konkurentu piemērojamās cenas, turklāt tādā gadījumā visiem salīdzinātajiem produktiem būtu jābūt skaidri norādītiem atsevišķi un sadalot tos pēc piegādātājiem?

4) Vai Direktīvas 84/459/EEK 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts (kurš ir ieviests ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK, ar kuru groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai iekļautu salīdzinošo reklāmu) ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošajā reklāmā norādītā pazīme šā panta pārbaudāmības prasībai atbilst tikai tad, ja šīs pazīmes patiesumu var pārbaudīt reklāmas adresāti, vai arī ir pietiekami, ja šo pazīmi var pārbaudīt trešās personas, kurām reklāma nav adresēta?

5) Vai Direktīvas 84/459/EEK 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts (kurš ir ieviests ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK, ar kuru groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai iekļautu salīdzinošo rek-

lāmu) ir jāinterpretē tādējādi, ka produktu cena un vispārējais konkurentu cenu līmenis pats par sevi ir pārbaudāma pazīme?"

15. Šī procesa, kuru izskata Tiesa, ietvaros *Colruyt*, *Lidl*, Francijas un Polijas valdības un Eiropas Kopienu komisija ir iesniegušas rakstiskus apsvērumus.

16. Turklāt *Colruyt*, Beļģijas valdība un Komisija tika uzklausītas tiesas sēdē, kas notika 2005. gada 7. decembrī.

IV — Juridiskā analīze

Ievads

17. Ar šiem daudzajiem un detalizētajiem jautājumiem iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot divas salīdzinošās reklāmas īpašās formas, kuras abas balstītas uz cenas salīdzinājumu, lai gan tajās netiek minētas salīdzinātās preces un to cena.

18. It īpaši runa ir par reklāmu, kas, no vienas puses, salīdzina vispārējo cenu līmeni dažādos lielveikalos, pamatojoties uz produktu paraugiem, kurus izvēlējās no dažādu konkurējošo uzņēmumu klāsta (turpmāk tekstā — "reklāma attiecībā uz cenu līmeni"), un, no otras puses, kategoriskā veidā apgalvo, ka ja attiecīgais produktu klāsts ir vislētākais tirgū (turpmāk tekstā — "reklāma attiecībā uz "BASIC" produktiem").

19. Vispirms tomēr ir jānorāda, ka daži *Rechtbank van koophandel* uzdotie jautājumi attiecībā uz minēto reklāmu man šķiet neskaidri un turklāt vairākkārt runā par vienām un tām pašām problēmām (piemēram, par faktu, ka apstrīdētie reklāmas saukļi skaidri nenorāda uz precēm un to cenām, ko reklamētājs izmantojis salīdzinājumam).

20. Man šķiet atbilstoši nepievērsties jautājumu formulējumam vai pārformulējumam, bet gan koncentrēties uz to būtību. Tāpēc, ņemot vērā kontekstu un faktu kopumu, kas iesniegts Tiesā, šķiet, ka iesniedzējtiesa būtībā uzdot trīs jautājumus, un uz tiem es šajā gadījumā arī atbildēšu.

21. Man ir jāizskata šādi jautājumi:

i) vai salīdzinošā reklāma, ņemot vērā "vienveidības" [7] prasības, kuras paredz Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts, drīkst salīdzināt ne tikai divus atsevišķus produktus, bet arī produktu sortimentu (otrais jautājums);

ii) apstiprinošas atbildes gadījumā uz iepriekšējo jautājumu, vai "objektivitātes" un "pārbaudāmības" salīdzināšanas nosacījumi, kurus paredz Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts, pieprasa, lai reklāmas paziņojumā tiktu skaidri norādīts produkts, kas ir iekļauts salīdzinošajā sortimentā, un tā cena (trešais, ceturtais un piektais jautājums);

iii) vai reklāma, kas salīdzina cenu vispārējo līmeni, pamatojoties uz produktu klāstu, kurus tirgo dažādi uzņēmumi, ir jāuzskata par "maldinošu" saskaņā ar Direktīvas 3.a panta 1. punkta a) apakšpunktu, jo tā patērētājam varētu likt domāt, ka viss kāda noteikta uzņēmuma produktu klāsts ir lētāks (pirmais jautājums).

22. Kā redzams, ir jāizvērtē, vai šāds apstrīdētais reklāmas paziņojuma veids ir saskaņā ar tiesiskuma nosacījumiem, kurus šajā sakarā attiecībā uz salīdzinošo reklāmu nosaka Direktīva, un it īpaši attiecībā uz noteikumiem, kas paredz, ka šādiem paziņojumiem jābūt "vienotiem", "objektīviem", "pārbaudāmiem" un "nemaldinošiem", un nosaka, ka šie noteikumi ir kumulatīvi, kā to precizē Direktīvas 97/55 vienpadsmitais apsvērums, paredzot, ka salīdzinošām reklāmām ir jāatbilst šim nosacījumu kopumam un ir jābūt saderīgām ar Kopienas tiesību normām.

23. Kad tas būs precizēts, es pievērsīšos dažādo jautājumu, kas ir formulēti iepriekš un ir minēti tādā kārtībā, kādā es tos izskatīšu, pārbaudei.

Par produktu sortimenta salīdzināšanas tiesiskumu

24. Ar otro jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā Tiesai, vai "vienveidības" nosacījums, kuru paredz Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts, ir šķērslis reklāmām, kas nesalīdzina preces vai pakalpojumus atsevišķi, bet kas veic produktu un pakalpojumu sortimenta salīdzinājumu.

7 — Šajā sakarā "vienveidības" prasība paredz, ka salīdzinošajai reklāmai ir jāsalīdzina "preces [..], kas apmierina vienas un tās pašas vajadzības vai kam viens un tas pats mērķis" [direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts].

25. Šajā sakarā lietas dalībnieki ir snieguši atšķirīgus argumentus. *Lidl*, kā arī Polijas un Francijas valdības uzskata, ka atbildei uz šo jautājumu ir jābūt apstiprinošai, jo šāda veida reklāma ir pretrunā minētajiem noteikumiem (Francijas un Polijas valdības) un ir tāda, kas maldina patērētājus tādēļ, ka sortimentā iekļautie produkti nav vienveidīgi (*Lidl*).

26. Komisija savukārt neuzskata, ka preču grupu salīdzināšana kā tāda ir nelikumīga. Šajā gadījumā izšķirošais ir izplatītā reklāmas paziņojuma konkrētais raksturojums un tā saderība ar Direktīvā noteiktajiem tiesiskuma nosacījumiem.

27. Turpretī *Colruyt*, kuru atbalsta Beļģijas valdība, uzskata, ka reklāma, kas balstīta uz produktu sortimentu, ir pilnīgi likumīga, ja šīs preces, kas ietilpst preču grupā, ir izvēlētas tādējādi, ka salīdzinājums vienmēr tiek veikts starp precēm, "kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēt[as] vienam un tam pašam nolūkam".

28. Tomēr uzreiz ir jāpiebilst, ka es nepiekrītu uzskatam, saskaņā ar kuru Direktīvas 3. a panta 1. punkta b) punkts principā neatļauj tādus reklāmas paziņojumus, kas balstīti uz dažādu preču sortimentu salīdzinājumu.

29. Vispirms man šķiet, ka attiecīgā noteikuma redakcija neizslēdz šādu salīdzinājumu. Šie noteikumi paredz tikai to, ka reklāmai ir "jāsalīdzina preces vai pakalpojumi, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam". Tomēr es uzskatu, ka šī nosacījuma piemērojamība atšķiras no tās, kādu pieņem *Lidl* un Polijas un Francijas valdības, tādējādi, ka tas neattiecas uz produktu, kas ir reklāmas priekšmets, daudzumu vai daudzveidību, bet uz to raksturu, un, proti, no divu aspektu viedokļa.

30. No vienas puses, nosacījums, kuru paredz b) apakšpunkts, prasa, lai reklāmas salīdzinājums vienmēr attiektos uz "precēm vai pakalpojumiem" un tātad iestājas pret to, ka salīdzinājums tiek veikts starp dažādiem konkurentiem un nav saistīts ar precēm vai pakalpojumiem, ko tie piedāvā patērētājiem. Piemēram, manuprāt, nebūtu pieņemama šāda veida reklāma: "Uzņēmums X ir uzticamāks par uzņēmumu Y", jo šis salīdzinājums neattiecas ne uz vienu produktu vai pakalpojumu, bet gan uz reklāmā minēto uzņēmumu kvalitāti vai raksturojumu.

31. No otras puses, šī nosacījuma mērķis ir ierobežot salīdzinājumu reklāmās ar savstarpēji aizstājamām un vienlīdzīgām precēm. Kā piemēru es varu minēt, ka par likumīgu nevar uzskatīt tādu reklāmu, kas salīdzinātu automašīnu ar divriteni, jo ir acīmredzami, ka šīs divas preces apmierina dažādas vajadzības.

32. Apkopojot iepriekš teikto, attiecīgās prasības mērķis ir aizliegt "mākslīgas" reklāmas formas, kuras veido neatbilstošs vai gandrīz paradoksāls salīdzinājums, jo tās nekādi nav saistītas ar precēm vai pakalpojumiem vai arī precēm vai pakalpojumiem, kas nav salīdzināmi.

33. Ir jāpiebilst, ka, manuprāt, tomēr uzskatīt par aizliegtiem reklāmas paziņojumus kā tādus, kas ir balstīti uz produktu sortimentu, ir pretrunā Direktīvas mērķim. Direktīva faktiski nosaka, ka salīdzinošā reklāma ir ļoti svarīgs līdzeklis, lai "veicinātu konkurenci starp preču piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājam", jo "tā objektīvi izceļ dažādu salīdzināmo preču priekšrocības" (otrais apsvērums), tādējādi īpaši apstiprinot patērētāju "tiesības saņemt informāciju" (piektais apsvērums) [8].

34. Citiem vārdiem sakot, Kopienas likumdevējs uzskata, ka salīdzinošā reklāma var palielināt tirgus pārskatāmību un tā veido efektīvu līdzekli, lai informētu un orientētu pircēju. Faktiski Tiesa tieši šajā sakarā precizēja, ka "nosacījumi, kuri paredzēti salīdzinošajai reklāmai, ir jāinterpretē tai vislabvēlīgākajā veidā" [9].

35. Tomēr šāds risinājums, kas vienmēr un visos gadījumos aizliedz veikt salīdzinājumu starp preču sortimentu, nebūtu īsti saderīgs ar šo mērķi, jo tas acīmredzami ierobežotu salīdzinošo reklāmu. Šāda veida reklāmas informācija, kas ietver vispārējus un strukturizētus datus, var būt noderīga patērētājam.

36. Tas it īpaši attiecas uz gadījumiem lielveikalu tīklu nozarē, kurā darbojas puses pamata lietā. Faktiski man šķiet acīmredzami, kā to norāda arī *Colruyt*, ka vidusmēra patērētājs lielveikalu, kurā viņš iepērkas, izvēlas ne tikai pamatojoties uz produktu cenām, aplūkojot tās atsevišķi, bet arī ņemot vērā vispārējo praktizēto cenu politiku daudzajos lielveikalos. Līdz ar to pareizi veidotas reklāmas, kas salīdzina vispārīgākus un pilnīgākus datus nekā tie, kas attiecas uz precēm atsevišķi, var palīdzēt patērētājam, norādot viņam veikalus, kas var praktizēt vispārīgā veidā zemāko cenu politiku.

8 — Par tiešo saikni starp patērētāju aizsardzību un informēšanu, kas raksturo visu kopienas politiku patērētāju aizsardzības jomā, skat. 1990. gada 7. marta spriedumu lietā 362/88 *GB-Inno-BM* (*Recueil*, I-667. lpp., 14. punkts) un 1993. gada 18. maija spriedumu lietā C-126/91 *Yves Rocher* (*Recueil*, I-2361. lpp., 17. punkts).

9 — Skat. 2001. gada 25. oktobra spriedumu lietā C-112/99 *Toshiba Europe* (*Recueil*, I-7945. lpp., 37. punkts) un 2003. gada 8. aprīļa spriedumu lietā C-44/01 *Pippig Augenoptik* (*Recueil*, I-3095. lpp., 2. punkts).

37. No otras puses, ja es nekļūdos, tad reklāmas, kas attiecas uz atsevišķām precēm vai pakalpojumiem, vai uz produktu sortimentu, dalībvalstīs nav retums. Es atgādinu, ka, piemēram, agrākā lietā *Tribunal de commerce de Bruxelles* pati nenosprieda, ka šāda veida reklāma ir nelikumīga pati par sevi, bet gan konkrēti izvērtēja tās saturu un nosacījumus Direktīvā paredzēto kritēriju izpratnē [10].

38. Tāpēc es uzskatu, ka no "vienveidības" principa, ko paredz attiecīgais noteikums, neizriet, ka par nelikumīgiem ir jāuzskata reklāmas paziņojumi kā tādi, kas balstīti uz salīdzinājumu starp produktu sortimentiem. Acīmredzot, lai šāda reklāma būtu pilnībā likumīga, tai ir jāatbilst visām prasībām, kas ir paredzētas Direktīvas 3.a panta 1. punktā (skat. iepriekš 22. punktu). Vai šis gadījums attiecas uz tādiem reklāmas paziņojumiem, kas ir pamata procesa priekšmets, es izvērtēšu vēlāk.

39. Ņemot vērā iepriekšējos apsvērumus, es ierosinu valsts tiesai atbildēt, ka nosacījums, kuru paredz Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts, neiestājas pret preču vai pakalpojumu sortimentus salīdzinošu reklāmu.

Par salīdzinājuma pārbaudāmības nosacījumu

40. Ar trešo, ceturto un piekto jautājumu *Rechtbank van koophandel* jautā, vai "objektivitātes" un "pārbaudāmības" prasības, kuras ir minētas Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktā, paredz, ka reklāmas paziņojumam skaidri ir jānorāda uz produktu, kas iekļauti salīdzināmā sortimentā, aprakstu un cenu.

41. Arī attiecībā uz šo aspektu lietas dalībnieki izvirza atšķirīgus argumentus. *Lidl*, Polijas valdība un Francijas iestādes piedāvā atbildēt uz šo jautājumu apstiprinoši. Toprāt, reklāma, kurā netiek minēti salīdzinājuma galvenie elementi, nevar būt nedz objektīva, nedz pārbaudāma, jo tā savai mērķa auditorijai neļauj kontrolēt ziņotāja apgalvojumu patiesumu un pareizību. Tieši tā ir noticis šajā gadījumā, jo reklāmas paziņojumi, kas ir pamata prāvas priekšmets, neļauj patērētājiem nekavējoties saprast, par kādām precēm un cenām ir runa, un tādējādi tie nevar pārbaudīt veiktā salīdzinājuma patiesumu.

42. Komisija arī uzskata, ka Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts, it īpaši ša-

10 — 2004. gada 30. jūnija spriedums lietā *Cora/Colruyt*, 6. lpp. Šī sprieduma kopija ir pievienota dokumentiem, kurus *Colruyt* iesniedza procesa gaitā.

jā noteikumā paredzētais pārbaudāmības nosacījums, prasa, lai reklāma vispirms ļauj identificēt produktus, kas ir salīdzinājuma priekšmets. Tomēr Komisija uzskata, ka produktu aprakstam nav obligāti jāparādās reklāmas paziņojumā un ka ir pietiekoši, ja reklāma pēc iespējas tiešāk norāda uz to. Arī no šāda viedokļa šajā gadījumā *Colruyt* attiecībā uz cenu līmeni izplatīto reklāmu nevar uzskatīt par tiesisku, jo patērētājs nevar zināt, kādas preces reklāmas devējs salīdzināja, lai noteiktu norādīto cenu līmeni. Tomēr reklāma attiecībā uz "BASIC" produktiem ir tiesiska, jo tajā salīdzinājums attiecas uz visiem produktiem, kas apzīmēti ar *Colruyt* preču zīmes etiķeti un to ekvivalentiem konkurējošajos lielveikalos, kas tādējādi ļauj patērētājam noskaidrot, kādi produkti tika salīdzināti.

43. Savukārt *Colruyt* un Beļģijas valdība uzskata, ka nav vajadzīgs, lai produkti, kas ir reklāmas priekšmets, būtu identificējami, jo šāda prasība Direktīvas 3.a panta 1. punktā nav skaidri paredzēta. Tās norāda, ka "pārbaudāmības" princips neprasa, lai patērētājs varētu pārbaudīt visus reklāmā minētos apgalvojumus, bet gan tikai, ka to patiesumu reklāmas devējs varētu objektīvi pierādīt, ja tas būtu vajadzīgs tiesas procesa gaitā. Turklāt šajā pašā noteikumā paredzētais "objektivitātes" princips nekādi nepapildina "pārbaudāmības" principu. Faktiski, ja reklāma atbilst šim pēdējam nosacījumam, tas ir pietiekoši, lai reklāmu atzītu par "objektīvu" salīdzinošo reklāmu.

44. Es savukārt uzreiz vēlos piebilst, ka "objektivitātes" princips, kuru paredz Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts, nav nozīmīgs iesniedzējtiesas uzdotā jautājuma atbildēšanai. Manuprāt, šī prasība tikai paredz, ka produktu, kas ir reklāmas priekšmets, īpašībām jābūt tādām, lai tās varētu taisnīgi un objektīvi salīdzināt; tas nozīmē, ka reklāmas paziņojumā veiktajam salīdzinājumam ir jāattiecas uz objektīvi novērojamām īpašībām, nevis uz īpašībām, kas būtu atkarīgas no subjektīvas gaumes vai vēlmēm.

45. Vienkāršojot, varu minēt šādu piemēru, uzņēmums drīkst salīdzināt divu analogu produktu cenas, apgalvojot, ka viens produkts ir lētāks par otru, jo cena ir objektīva un neapstrīdama īpašība. Turpretī, tas nedrīkst veikt tādu savu produktu reklāmu, kurā tiktu apgalvots, ka tā produkti ir estētiskāki, skaistāki vai elegantāki par viņa konkurentu produktiem, jo ir acīmredzams,

ka šīs īpašības izriet no subjektīva vērtējuma, kas dažādām personām var atšķirties [11].

46. Līdz ar to *Rechtbank van koophandel* uzdotais jautājums ir jāizskata it īpaši ņemot vērā reklāmas "pārbaudāmības" prasību, kas paredzēta Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktā.

47. No šāda viedokļa *Lidl* un Polijas un Francijas valdības, kā arī Komisijas izvirzītais arguments man šķita pārliecinošs un, pamatojoties uz šo argumentu, reklāmas paziņojumu var uzskatīt par "pārbaudāmu" tikai tad, ja tas ļauj savai mērķa auditorijai identificēt salīdzinātās preces vai pakalpojumus.

48. Faktiski, ņemot vērā iepriekš minēto, attiecīgajam nosacījumam nebūtu nekādas lietderīgas iedarbības, ja personas (vispirms patērētāji vai reklāmas devēja konkurenti), kuras iespējams ir ieinteresētas kontrolēt reklāmas devēja apgalvojumu ticamību un patiesumu, nevarētu veikt šo kontroli, jo acīmredzami nav iespējams veikt salīdzinājumu, ja nav zināmi tā noteikumi, un tos nav iespējams noskaidrot.

49. Savukārt salīdzinoša reklāma, kas neļauj identificēt salīdzinātās preces vai to īpašības, būtu pretrunā jau minētajam Direktīvas mērķim, kas paredz informācijas nodrošināšanu ieinteresētajām personām (skat. iepriekš 33. un 34. punktu). Reklāmas nenoteiktā un neskaidrā rakstura dēļ šāda reklāma nevarētu pareizi informēt patērētāju izvēlē, izdarot pirkumu.

50. Visbeidzot, ir jāpiebilst, ka šāda veida reklāma ietver visus riskus, kas tiek tradicionāli saistīti ar noteiktiem salīdzinošās reklāmas veidiem (konkurentu nomelnošana, patērētāju maldināšana, produktu sajaukšana utt.), līdz ar to nedodot priekšrocības, kas reklāmai būtu jāsniedz patērētājam (lielāka tirgus pārskatāmība, konkurences veicināšana starp dažādiem uzņēmumiem utt.).

51. Turpretī ir jānorāda, ka es nepiekrītu *Lidl* un Polijas un Francijas valdību nostājai, ciktāl tās apgalvo, ka reklāmas paziņojumos ir jāapraksta atsevišķi visi salīdzinātie produkti un to attiecīgās cenas.

11 — Skat. arī 2001. gada 8. februāra secinājumus, ko sniedza ģenerāladvokāts Ležē [*Léger*] iepriekš minētajā lietā *Toshiba Europe*, 50. un 51. punkts.

52. Pirmkārt, man nešķiet, ka Direktīva neatļauj šādu interpretāciju. Tās 2. pants nosaka, ka ar salīdzinošo reklāmu ir jāsaprot "jebkura reklāma, kas tieši vai *netieši* identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus" [12]. Direktīva arī neparedz atšķirīgus nosacījumus, saskaņā ar kuriem reklāmas paziņojumiem būtu jāietver tiešas vai netiešas norādes; faktiski tā paredz tikai dažas prasības, kas ir jāievēro ikvienā paziņojuma formā (tiešā vai netiešā), lai tādējādi atbilstu "salīdzinošās reklāmas" definīcijai iepriekš minētā 2. panta izpratnē.

53. Otrkārt, kritizētā interpretācija salīdzinošo reklāmu padarītu par grūti vai gandrīz neiespējami izmantojamu instrumentu ikreiz, kad izmantotie dati ir sarežģīti un daudzveidīgi. Konkrētāk šajā gadījumā, piemēram, *Colruyt* apgalvo, ka tika salīdzināti tūkstošiem dažādu produktu un cenu; tātad ir acīmredzami, ka reklāmas paziņojumā būtu bijis grūti ietvert garo salīdzināto produktu un attiecīgi to cenu sarakstu. Tomēr līdzīgas prasības, kas nosaka, ka reklāmai jābūt pārskatāmai un skaidrai, varētu pastāvēt arī dažādos citos gadījumos, piemēram, kad tiek salīdzināts tīrīšanas līdzekļu ķīmiskais sastāvs vai noteiktu pārtikas produktu uzturvērtība.

54. Faktiski man šķiet, ka vienmēr būtu jāpieprasa, lai reklāmas paziņojums būtu tiešs un precīzs, bet tas nenozīmē, ka tam vienmēr jābūt arī detalizētam un pilnīgam, kā tad, ja runa būtu par kādu zinātnisku publikāciju vai statistikas datiem. Kā, piemēram, gadījumā, kad paziņojumā tiek izlaisti nebūtiski vai nenozīmīgi reklāmas aspekti, vai gadījumā, kad patērētājs vajadzīgos informācijas elementus var iegūt citā veidā (piemēram, tīmekļa vietnē, kas iespējams tiek pieminēta reklāmā), lai identificētu salīdzinājuma, kas ir reklāmas priekšmets, noteikumus.

55. Nobeigumā tātad man šķiet, ka jāsaka, ka reklāmas devēja apgalvojumu pārbaudāmības nosacījums var tikt uzskatīts par izpildītu, protams, ne tikai tad, ja visi salīdzinājuma elementi ir tieši iekļauti reklāmas paziņojumā, bet arī tad, ja paziņojumā tiek norādīts, kur un kā vidusmēra patērētājs viegli var atrast šos elementus, vai katrā ziņā skaidri ļauj iepazīties ar šiem elementiem, ņemot vērā attiecīgā gadījuma kontekstu un apstākļus.

56. Tas nozīmē, ka būtu lieki precizēt, ka tas tā nav gadījumos, kad šādu informāciju ir

12 — Mans izcēlums. Attiecībā uz salīdzinošās reklāmas jēdzienu skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Toshiba Europe*, 31. punkts, un iepriekš minēto spriedumu lietā *Pippig Augenoptik*, 35. punkts.

iespējams iegūt tikai vēršoties tiesā vai administratīvās kontroles iestādēs. Pie tāda rezultāta varētu nonākt, ja tiktu pieņemts *Colruyt* apgalvojums, saskaņā ar kuru attiecīgā pārbaudāmības prasība varētu tikt uzskatīta par izpildītu, pat ja patērētājam vai konkurentam nebūtu nekāda cita veida iespējas identificēt datus, uz kuriem ir balstīts salīdzinājums, kas ir reklāmas priekšmets, kā tikai vērsties kādā no šīm iestādēm.

57. Faktiski šāds apgalvojums, kas turklāt apdraud pārbaudāmības garantijas efektivitāti attiecībā uz patērētājiem, liekot viņiem izmantot sarežģītas un dārgas metodes, nozīmētu ievērojamu Direktīvā ieviestās sistēmas loģikas sagrozīšanu. Tiesas ceļi faktiski būtu jāsaglabā iespējamas maldinošas īpašības vai katrā ziņā prettiesiskas reklāmas pārbaudei un attiecīgi soda piemērošanai, bet noteikti ne vienkāršu datu iegūšanai.

58. No vienas puses, vairs nevar iebilst, ka dati, kas izmantoti salīdzināšanai, var tikt uzskatīti par komercnoslēpumu, un, no otras puses, tos ir grūti sniegt pilnīgi un detalizēti to lielā skaita un/vai apjoma dēļ. Faktiski man šķiet, ka arguments par komercnoslēpumu, uz kuru tiesas sēdē atsaucās atbildētāja, šajā gadījumā nav pārliecinošs, ņemot vērā, ka attiecīgos datus veido tikai sabiedrībai piedāvāto produktu un to cenu saraksts. No otras puses, es jau iepriekš uzsvēru, ka šis informācijas kopums, pat ja tas ir apjomīgs, var tikt iegūts citā ceļā, proti, it īpaši padarot to patērētājiem pieejamu ar vispārēji izmantotu saziņas līdzekļu palīdzību (skat. iepriekš 54. punktu).

59. Tātad es apstiprinu, ka, manuprāt, reklāmā ietverto apgalvojumu pilnīgas pārskatāmības un pārbaudāmības prasība nevar tikt uzskatīta par — tiesisku vai faktisku — reklāmas devējam nepārvaramu šķērsli.

60. Ir jāpiebilst, ka šāds risinājums man šķiet atbilstošs Direktīvas 2005/29, ar kuru groza Direktīvu 84/450, jēgai. Lai gan ir taisnība, ka Direktīva 2005/29 neattiecas uz salīdzinošo reklāmu, bet uz uzņēmumu negodīgu komercpraksi attiecībā uz patērētājiem; tomēr man šķiet, ka šī direktīva varētu sniegt lietderīgas norādes, lai noskaidrotu vispārējos Kopienas likumdevēja mērķus. Tomēr šīs direktīvas 7. panta 1. un 3. punkts skaidri paredz, ka "komercpraksi uzskata par maldi-

nošu, ja [..] tā noklusē būtisku informāciju [..]. Ja komercpraksē izmantotā saziņas līdzekļa dēļ rodas vietas vai laika ierobežojumi, tad, konstatējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā tādus ierobežojumus un jebkurus tirgotāja veiktus pasākumus, *lai informētu patērētājus ar citiem līdzekļiem*" [13].

61. Tagad, aplūkojot *Colruyt* organizētās reklāmas kampaņas, ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, neesmu pārliecināts, ka atbilstoši iepriekš aprakstītajā pārbaudē (skat. iepriekš 55. punktu) tāda reklāma, kā tā, kas attiecas uz "BASIC" produktiem, ļauj identificēt salīdzinātās preces, un līdz ar to arī pārbaudīt atbilstošās cenas. Pat ja tiktu atzīts, ka patērētājam, pamatojoties uz reklāmas paziņojumā ietverto informācijas bāzi, izdodas identificēt reklāmas devēja produktus, uz kuriem atsaucas šī reklāma, būtu jāpārbauda arī, vai šī informācija ļauj arī identificēt *Colruyt* konkurentu produktus, kas ir salīdzinājuma priekšmets (konkrētāk runājot: patērētājam ir ne tikai jāsaprot, kurš ir *Colruyt* siers "BASIC", bet viņam ir arī jāatpazīst iespējamais *Lidl* "ekvivalents").

62. Turklāt man ir arī būtiskas šaubas attiecībā uz reklāmu, kas saistīta ar cenu līmeni. Faktiski man nešķiet, ka šajā gadījumā tā ļauj identificēt preces, kas ir salīdzinājuma priekšmets, un vēl jo vairāk, pārbaudīt strīdus reklāmās ietvertos apgalvojumus. Faktiski šīs preces un to attiecīgās cenas netiek minētas reklāmas paziņojumā un tās nav iespējams uzzināt citā veidā. Turklāt *Colruyt* pati tiesas sēdē precizēja, ka "līdz šim nav paredzēts [dot iespēju patērētājiem vai konkurentiem piekļūt datiem, kuri ir cenu salīdzinājuma pamatā]".

63. Tādējādi man katrā ziņā ir jāatgādina, ka šis pēdējais citāts attiecas uz iesniedzējtiesu, kas noteikti ir izdevīgākā situācijā, lai izvērtētu, vai salīdzinošās reklāmas veids, kuru izplatīja *Colruyt*, atbilst vai neatbilst "pārbaudāmības" prasībai tādā izpratnē, kādā es to iepriekš precizēju.

64. Pamatojoties uz iepriekš minētajiem apsvērumiem, es tātad ierosinu Tiesai atbildēt, ka "objektivitātes" un "pārbaudāmības" prasības, kuras ir paredzētas Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktā, attiecībā uz salīdzinošo reklāmu nav šķērslis reklāmas paziņojumiem, kuros netiek skaidri norādīts uz salīdzinātajām precēm un to cenām, ja šajos ziņojumos tiek norādīts, kur un kādā veidā vidusmēra patērētājs šos elementus

13 — Mans izcēlums.

viegli var noskaidrot, vai katrā ziņā skaidri ļauj iepazīties ar šiem elementiem, ņemot vērā attiecīgā gadījuma kontekstu un apstākļus.

67. Turpretī Francijas valdība un Komisija uzskata, ka iespējamība, ka šis salīdzinājums maldina patērētājus, ir atkarīga no konkrētā gadījuma apstākļiem, un galvenokārt jau no cenu līmeņa aprēķinā izmantotām metodēm. Tātad valsts tiesai būtu jāpārbauda *Colruyt* izplatītā reklāmas paziņojuma maldinošais raksturs.

Par reklāmas maldinošo raksturu attiecībā uz cenu līmeni

68. Visbeidzot, kā uzskata *Colruyt* un Beļģijas iestādes, šāda veida salīdzinošā reklāma, kas attiecas uz cenu līmeni, netiek uzskatīta par maldinošu saskaņā ar Direktīvu, izņemot gadījumu, kad salīdzinājuma pamatā esošais preču klāsts nav pietiekami reprezentatīvs.

65. Visbeidzot, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai reklāma, kurā tiek salīdzināti dažādu lielveikalu praktizēto cenu līmeņi, tos aprēķinot, pamatojoties uz produktu paraugiem, ir uzskatāma par "maldinošu", jo tā varētu likt patērētājam domāt, ka piedāvājums ir izdevīgāks attiecībā uz visu tā preču klāstu.

69. Savukārt es atgādinu, ka saskaņā ar Direktīvas 2. panta 2. punktu "maldinoša reklāma nozīmē jebkuru reklāmu, kas jebkādā veidā, ieskaitot tās noformējumu, maldina vai var maldināt personas, kurām tā ir adresēta vai kuras tā sasniedz, un kas tās maldinošā rakstura dēļ var ietekmēt šo personu saimniecisko rīcību vai kas šo iemeslu dēļ aizskar vai var aizskart konkurentu".

66. Lietas dalībnieces šajā sakarā izvirza atšķirīgus argumentus. *Lidl* un Polijas iestādes uzskata, ka šāda reklāma būtu jāuzskata par maldinošu. Faktiski apgalvojot, ka *Colruyt* praktizē vispārēji zemāku cenu politiku nekā tās konkurenti, tomēr precīzi nenorādot nedz produktus, nedz to cenas, rodas iespaids, ka šis lielveikalu tīkls ir vienmēr un katrā ziņā lētāks.

70. Lai pārbaudītu, vai šie nosacījumi ir izpildīti, saskaņā ar Kopienu judikatūru ir

jāņem "vērā tas, ko sagaida samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra patērētājs" [14]. Novērtējums ir jāveic katrā gadījumā atsevišķi, ņemot vērā "nozīmīgos faktus, tajā skaitā apstākļus, kādos produkti tiek pārdoti [..], reklāmas attēlojumu un saturu, kā arī attiecīgās patērētāju grupas kļūdīšanās risku" [15].

71. Ņemot vērā šos kritērijus, man šķiet, ka salīdzinošā reklāma, kas attiecas uz cenu līmeni, kas balstīts uz izvilkumiem no datiem attiecībā uz kādu piemēru un kas liek patērētājam domāt, ka konstatētās cenu atšķirības attiecas uz pilnīgi visiem reklāmas devēja tirgotajiem produktiem, var tikt uzskatīta par maldinošu Direktīvas izpratnē. Faktiski, šķiet, ka šāda reklāma var, manuprāt, izraisīt vidusmēra patērētājā nepareizu iespaidu, jo tas varētu cerēt uz noteiktu saimniecisku ietaupījumu neatkarīgi no nopirkto preču veida un daudzuma.

72. Tomēr ir jāatgādina, ka Tiesai šajā gadījumā nav jāspriež, vai *Colruyt* izplatītie paziņojumi faktiski liek pietiekami būtiskam patērētāju skaitam [16] domāt, ka visas reklāmas devēja piedāvātās preces ir lētākas. Būtībā runa ir par faktu izvērtēšanu, kas, kā mēs to zinām, ir iesniedzējtiesas kompetencē [17]. Tātad es piekrītu Francijas valdībai un Komisijai, norādot, ka šai tiesai būtu jāpārbauda, ņemot vērā visus nozīmīgos apstākļus, vai *Lidl* apstrīdētajām reklāmām patiešām ir maldinošs raksturs.

73. Līdz ar to es ierosinu Tiesai atbildēt, ka salīdzinošā reklāma, kurā tiek salīdzināti dažādu lielveikalu praktizēto cenu līmeņi, kas balstīti uz izvilkumiem no datiem attiecībā uz kādu piemēru un kas liek domāt, ka konstatētās cenu atšķirības attiecas uz pilnīgi visiem šajos lielveikalos tirgotajiem produktiem, var tikt uzskatīta par maldinošu Direktīvas 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē.

14 — 2000. gada 13. janvāra spriedums lietā C-220/98 *Estée Lauder* (*Recueil*, I-117. lpp., 27. punkts). Skat. arī 1998. gada 16. jūlija spriedumu lietā C-210/96 *Gut Springenheide* un *Tusky* (*Recueil*, I-4657. lpp., 37. punkts).

15 — 1996. gada 26. novembra spriedums lietā C-313/94 *Graffione* (*Recueil*, I-6039. lpp., 26. punkts); skat. arī 1992. gada 16. janvāra spriedumu lietā C-373/90 *X* (*Recueil*, I-131. lpp., 15. un 16. punkts).

16 — Attiecība uz šo nosacījumu skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Estée Lauder*, 31. punkts, un iepriekš minēto spriedumu lietā *Gut Springenheide* un *Tusky*, 34. punkts.

17 — Šajā sakarā skat. 1983. gada 17. marta spriedumu lietā 94/82 *De Kikvorsch* (*Recueil*, 947. lpp.), 1992. gada 25. februāra spriedumu lietā C-203/90 *Gutshof-Ei* (*Recueil*, I-1003. lpp.), iepriekš minēto spriedumu lietā *Graffione*, iepriekš minēto spriedumu lietā *Gut Springenheide* un *Tusky*.

V — Secinājumi

74. Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, es ierosinu Tiesai uz *Rechtbank van koophandel Brussel* iesniegtajiem prejudiciālajiem jautājumiem atbildēt šādi:

1) likumības nosacījums, kas paredzēts Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvas 84/450/EEK par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu, kuru groza Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 97/55/EK, 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā, nekalpo par šķērsli salīdzinošai reklāmai, kas attiecas uz preču vai pakalpojumu sortimentu;

2) salīdzinošās reklāmas "objektivitātes" un "pārbaudāmības" prasības, kuras ir paredzētas Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktā, attiecībā uz salīdzinošo reklāmu nav šķērslis reklāmas paziņojumiem, kuros netiek skaidri norādīts uz salīdzinātajām precēm un to cenām, ja šajos ziņojumos tiek norādīts, kur un kādā veidā vidusmēra patērētājs šos elementus viegli var noskaidrot, vai katrā ziņā skaidri ļauj iepazīties ar šiem elementiem, ņemot vērā attiecīgā gadījuma kontekstu un apstākļus;

3) salīdzinošā reklāma, kurā tiek salīdzināti dažādu lielveikalu praktizēto cenu līmeņi, kas balstīti uz izvilkumiem no datiem attiecībā uz kādu piemēru un kas liek domāt, ka konstatētās cenu atšķirības attiecas uz pilnīgi visiem šajos lielveikalos tirgotajiem produktiem, var tikt uzskatīta par maldinošu Direktīvas [84/450] 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē.