



Teismo praktikos rinkinys

GENERALINIO ADVOKATO
HENRIK SAUGMANDSGAARD ØE IŠVADA,
pateikta 2016 m. spalio 19 d.¹

Byla C-562/15

Carrefour Hypermarchés SAS
prieš
ITM Alimentaire International SASU

(Cour d'appel de Paris (Paryžiaus apeliacinis teismas, Prancūzija) prašymas priimti prejudicinį sprendimą)

„Prašymas priimti prejudicinį sprendimą — Klaidinanti reklama — Lyginamoji reklama — Direktyva 2006/114/EB — 4 straipsnio a ir c punktai — Reklama, kurioje lyginamos skirtingo dydžio ir formato parduotuvėse parduodamų prekių kainos — Teisėtumas — Nesąžininga komercinė veikla — Direktyva 2005/29/EB — 7 straipsnis — Klaidinantis informacijos neatskleidimas — Esminė informacija“

I – Įžanga

1. Teisingumo Teismas jau ne kartą nagrinėjo lyginamosios reklamos klausimą ir tikslino tokios reklamos teisėtumo sąlygas², išvardytas Direktyvos 2006/114/EB³ 4 straipsnyje. Šiuo prašymu priimti prejudicinį sprendimą tęsiama ši teismo praktika. *Cour d'appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas, Prancūzija) kelia naujus klausimus, susijusius su minėto straipsnio a ir c punktų, pagal kuriuos reikalaujama, kad lyginamoji reklama nebūtų klaidinanti ir kad ja būtų objektyviai palyginamos viena ar kelios esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės lyginamų prekių ir paslaugų savybės, išaiškinimu.

2. Pagrindinė byla, kurioje pateiktas šis prašymas, susijusi su dviem konkuruojančiomis didmeninio platinimo bendrovėmis – *ITM Alimentaire International SASU* (toliau – ITM), atsakinga už *Intermarché* parduotuvių tinklo strategiją ir komercinę politiką, ir *Carrefour Hypermarchés SAS* (toliau – *Carrefour*), bendrove, priklausančia *Carrefour* grupei. Bylos dalykas yra 2012 m. *Carrefour* pradėta reklamos kampanija, per kurią didžiųjų prekių ženklų produktų, parduodamų *Carrefour* tinklo parduotuvėse, kainos buvo lyginamos su konkurentų parduotuvėse, įskaitant *Intermarché* tinklo parduotuves, parduodamų šių produktų kainomis. ITM, be kita ko, teigia, kad *Carrefour* nesilaikė nacionalinės teisės nuostatų dėl lyginamosios reklamos kampanijų neutralumo ir objektyvumo, nes lygino *Carrefour* tinklo *didžiuosiuose prekybos centruose (hypermarchés)* taikomas kainas ir *Intermarché* tinklo *vidutinio dydžio prekybos centruose (supermarchés)* taikomas kainas ir nepranešė visuomenei apie parduotuvių atrankos kriterijus ir skirtingą lyginamų prekybos vietų formatą.

1 — Originalo kalba: prancūzų.

2 — Žr., be kita ko, 2001 m. spalio 25 d. Sprendimą *Toshiba Europe* (C-112/99, EU:C:2001:566), 2003 m. balandžio 8 d. Sprendimą *Pippig Augenoptik* (C-44/01, EU:C:2003:205), 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimą *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585) ir 2010 m. lapkričio 18 d. Sprendimą *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696).

3 — 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (OL L 376, 2006, p. 21).

3. Šiomis aplinkybėmis prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas siekia išsiaiškinti, ar pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a ir c punktus platinimo tinklų parduodamų produktų kainų lyginimas yra teisėtas tik jeigu produktai parduodami to paties formato ar dydžio parduotuvėse. Šis teismas taip pat klausia Teisingumo Teismo, ar tai, kad parduotuvės, kurių kainos lyginamos, yra skirtingo dydžio ir formato, yra esminė informacija, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29/EB⁴ 7 straipsnį, o jeigu taip, koks turi būti šios informacijos atskleidimo vartotojui lygis. Šiuo aspektu šioje byloje kyla Direktyvos 2006/114 ir Direktyvos 2005/29 sąveikos klausimas.

II – Teisinis pagrindas

A – *Sąjungos teisė*

1. Direktyva 2006/114

4. Direktyvos 2006/114 2 straipsnio b punkte nustatyta:

„Šioje direktyvoje:

<...>

- b) „klaidinanti reklama“ – tai bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaudinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui.“

5. Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a ir c punktuose nustatyta:

„Lyginamoji reklama, kiek ji susijusi su lyginimu, leidžiama, jeigu įvykdytus šios sąlygos:

- a) ji nėra klaidinanti pagal šios direktyvos 2 straipsnio b punktą, 3 straipsnį ir 8 straipsnio 1 dalį arba pagal <...> Direktyvos 2005/29 <...> 6 ir 7 straipsnius;

<...>

- c) ji objektyviai palygina vieną ar kelias esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines tų prekių ir paslaugų savybes, tarp kurių gali būti ir kaina“.

2. Direktyva 2005/29

6. Direktyvos 2005/29 6 straipsnio „Klaidinantys veiksmai“ 1 dalies d punkte nustatyta:

„Klaidinančia laikoma komercinė veikla, kurioje yra apgaulingos informacijos, ir dėl to ji yra neteisinga, arba kuri bet kuriuo būdu, įskaitant bendrą pristatymą, apgaudinėja arba gali apgauti vidutinį vartotoją, nors informacija ir yra faktiškai tiksli, vieno arba kelių toliau išvardintų elementų atžvilgiu, ir bet kuriuo atveju skatina arba gali paskatinti jį priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs [Klaidinančia laikoma komercinė veikla, jeigu ją vykdant teikiama apgaulinga, taigi

⁴ — 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) (OL L 149, 2005, p. 22).

melaginga, informacija, arba net jei informacija faktiškai tiksli, bet kuriuo būdu, įskaitant bendrą pristatymą, klaidinamas arba gali būti suklaidintas vidutinis vartotojas dėl vieno arba kelių toliau išvardytų elementų ir bet kuriuo atveju jis skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs]:

<...>

d) kaina arba metodas, kuriuo ji apskaičiuojama, ar konkretaus kainos pranašumo buvimas“.

7. Direktyvos 2005/29 7 straipsnio „Klaidinantis informacijos neatskleidimas“ 1 ir 2 dalyse nustatyta:

„1. Komercinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

2. Klaidinančiu informacijos neatskleidimu, atsižvelgiant į 1 dalyje numatytus klausimus, taip pat laikomas prekybininko vykdomas 1 dalyje nurodytos esminės informacijos nuslėpimas arba jos pateikimas neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku, arba komercinės veiklos komercinio tikslo, jeigu jis neaiškus iš konteksto, nenurodymas, ir kai dėl to abiem atvejais vidutinis vartotojas paskatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis jis nebūtų priėmęs.“

B – *Prancūzijos teisė*

8. Vartotojų kodekso L. 121-8 straipsnyje nustatyta:

„Bet kokia reklama, kurioje netiesiogiai arba tiesiogiai nurodomas konkurentas arba konkurento siūlomos prekės ar paslaugos, leidžiama tik jei:

- 1° ji nėra klaidinanti arba apgaulinga;
- 2° joje lyginamos prekės ar paslaugos, skirtos tiems patiems poreikiams tenkinti ar turinčios tą pačią paskirtį;
- 3° joje objektyviai lyginama viena ar kelios esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės tų prekių ar paslaugų savybės, tarp kurių gali būti ir kaina“.

9. Iš nutarties dėl prašymo priimti prejudicinį sprendimą matyti, kad Vartotojų kodekso L. 121-8 ir paskesniais straipsniais į Prancūzijos teisę perkeliama Direktyva 2006/114.

III – Pagrindinė byla, prejudiciniai klausimai ir procesas Teisingumo Teisme

10. 2012 m. gruodžio mėn. *Carrefour* pradėjo didelio masto reklaminę televizijos kampaniją, pavadintą „Mažiausia kaina garantuota“, kurioje buvo lyginamos 500 didžiųjų prekių ženklų prekių kainos jos ir konkurentų parduotuvėse ir siūloma vartotojui dvigubai kompensuoti skirtumą, jeigu kitur jis tokią prekę rastų pigiau. Per šią kampaniją, kurią sudarė aštuoni reklamos intarpai, buvo rodomos palankios kainos *Carrefour* parduotuvėse, palyginti su konkuruojančiomis parduotuvėmis, tarp kurių buvo ir *Intermarché* parduotuvės.

11. Pradedant nuo antrojo televizijos reklamos intarpo, visos palyginimui atlikti atrinktos *Intermarché* parduotuvės buvo vidutinio dydžio prekybos centrai, o visos *Carrefour* parduotuvės buvo didieji prekybos centrai. Televizijos reklamos intarpuose po pavadinimu *Intermarché* mažesnėmis raidėmis buvo nurodyta „super“.

12. 2013 m. spalio 2 d., paprašiusi *Carrefour* nutraukti šios reklamos sklaidą, ITM padavė *Carrefour* į *Tribunal de commerce de Paris* (Paryžiaus komercinių bylų teismas, Prancūzija), reikalaudama, be kita ko, priteisti iš jos 3 mln. EUR ITM patirtos žalos atlyginimą ir uždrausti nagrinėjamos reklamos sklaidą per televiziją ir internetą, taip pat visą lyginamosios reklamos veiklą, grindžiamą panašiais lyginimo aspektais.

13. 2014 m. gruodžio 31 d. sprendimu Paryžiaus komercinių bylų teismas priteisė iš *Carrefour* sumokėti ITM 800 000 EUR už patirtą žalą, patenkino reikalavimus uždrausti reklamos sklaidą ir nurodė paskelbti sprendimą.

14. Iš tiesų minėtas teismas, be kita ko, konstatavo, kad *Carrefour* taikė klaidinantį prekybos vietų pasirinkimo būdą, iškreipė duomenų apie kainas reprezentatyvumą ir nesilaikė objektyvumo reikalavimų, kylančių iš Vartotojų kodekso L. 121-8 straipsnio, ir kad toks lyginamosios reklamos kampanijos neobjektyvumas yra nesąžiningos konkurencijos veiksmai⁵.

15. Šiuo klausimu minėtas teismas pateikė tokius argumentus:

„kadangi pasirinktos CARREFOUR parduotuvės yra didieji prekybos centrai, o vartotojas to aiškiai nežinojo, nes ši informacija pateikiama tik interneto svetainėje, o ne televizijos reklamos intarpuose, nurodant tai mažomis raidėmis CARREFOUR interneto svetainės pradiniam puslapyje, kuriame patikslinta, kad mažiausios kainos garantija „taikoma tik CARREFOUR ir CARREFOUR PLANET parduotuvėse. Taigi ji netaikoma CARREFOUR Market, CARREFOUR contact, CARREFOUR city parduotuvėse“;

kadangi visos pasirinktos INTERMARCHÉ parduotuvės nuo 2-ojo reklamos intarpo yra vidutinio dydžio prekybos centrai ir kadangi palyginimo pagrindas buvo naudojamas neinformuojant vartotojo;

kadangi todėl šis pasirinktų INTERMARCHÉ prekybos vietų (nors INTERMARCHÉ priklauso 1336 vidutinio dydžio prekybos centrai ir 79 didieji prekybos centrai, arba 5 % jų visų), kurių kainos buvo lyginamos, dydžio pasikeitimas rodo kainų lyginimo metodo tendencingumą ir visišką neobjektyvumą, nes CARREFOUR lygina savo 223 didžiuosius prekybos centrus su 1336 INTERMARCHÉ vidutinio dydžio prekybos centrais, nors tiesiogiai to nepasako;“

16. *Carrefour* dėl šio Paryžiaus komercinių bylų teismo sprendimo padavė apeliacinį skundą *Cour d'appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas), o šis nusprendė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui tokius prejudicinius klausimus:

- „1. Ar <...> Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a ir c punktai <...> turi būti aiškinami taip, kad palyginti mažmeninės prekybos tinklų parduodamų prekių kainas leidžiama tik tuo atveju, jeigu prekės parduodamos vienodo formato arba dydžio parduotuvėse?
2. Ar tai, kad parduotuvės, kuriose taikomos kainos yra lyginamos, yra skirtingo dydžio ir formato, yra esminė informacija, kaip tai suprantama pagal [Direktyvą 2005/29], kuri būtinai turi būti pateikta vartotojams?

⁵ — Paryžiaus komercinių bylų teismas taip pat laikėsi nuomonės, kad *Carrefour* neįvykdė jai pagal Vartotojų kodekso L. 121-12 straipsnį tenkančių įpareigojimų įrodyti nagrinėjamose reklamose pateiktų pareiškimų ir informacijos faktinį tikslumą. Be to, minėtas teismas pripažino, kad teiginių apie kainas, buvusius keli mėnesiai iki televizijos reklamos intarpų transliacijos, vartojimas pagal minėtą straipsnį yra klaidinantis.

3. Jeigu į pastarąjį klausimą būtų atsakyta teigiamai, kiek šios informacijos ir kokiomis priemonėmis turėtų būti atskleidžiama vartotojams?“

17. Rašytines pastabas pateikė *Carrefour*, ITM, Prancūzijos vyriausybė ir Europos Komisija, dalyvavusios 2016 m. liepos 6 d. teismo posėdyje.

IV – Teisinė analizė

A – Dėl Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a ir c punktų aiškinimo (pirmasis klausimas)

1. Siūlomi aiškinimo variantai

18. Abi šalys pagrindinėje byloje laikosi nuomonės, kad į pirmąjį prejudicinį klausimą reikia atsakyti neigiamai, t. y. jog pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a ir c punktus nereikalaujama, kad lyginant platinimo tinklų parduodamų produktų kainas būtų lyginamos to paties formato ar dydžio parduotuvėse parduodamų prekių kainos.

19. Prancūzijos vyriausybės nuomone, lyginant skirtingo formato ir dydžio parduotuvėse parduodamų prekių kainas, palyginimas yra objektyvus, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio c punktą, tačiau tai gali būti klaidinanti lyginamoji reklama, kaip tai suprantama pagal šios direktyvos 4 straipsnio a punktą, ir tai turi patikrinti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas.

20. Komisijos nuomone, daugeliu atvejų reklamuotojo ir konkurento dydžio ir formos asimetrija neklaidina vartotojo ir nepaveikia jo elgesio. Tačiau, Komisijos teigimu, negalima atmesti, kad tam tikromis aplinkybėmis tokie skirtumai gali būti klaidinančio pobūdžio, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punktą, ir tai priklauso, be kita ko, nuo vartotojui suteiktos informacijos lygio. Be to, šio straipsnio c punkte nurodytos objektyvumo sąlygos patikra priklauso nuo konkretaus atvejo analizės.

21. Savo ruožtu dėl toliau nurodytų motyvų laikosi nuomonės, kad pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a ir c punktus reklamuotojui iš esmės nedraudžiama siekiant reklamos tikslų lyginti skirtingo formato ar dydžio parduotuvėse taikomų kainų (A.2 dalis)⁶. Tačiau manau, kad tokia reklama kaip nagrinėjama pagrindinėje byloje tam tikromis aplinkybėmis gali būti klaidinanti, kaip tai suprantama pagal minėto 4 straipsnio a punktą (A.3 dalis), ir pažeisti šio straipsnio c punkte įtvirtintą objektyvumo sąlygą (A.4 dalis).

2. Dėl galimybės iš esmės lyginti skirtingo formato ir dydžio parduotuvėse parduodamų prekių kainas

22. Direktyvos 2006/114 4 straipsnyje išvardytos sąlygos, kurios turi būti kumuliatyviai įvykdytos, kad lyginamoji reklama būtų teisėta⁷. Kaip viena iš šių sąlygų, be kita ko, šio straipsnio a punkte nustatomas reikalavimas, kad lyginamoji reklama nebūtų klaidinanti, o c punkte – kad reklamoje būtų objektyviai lyginamos viena ar kelios esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės šių prekių ar paslaugų savybės, tarp kurių gali būti ir kaina.

6 — Iš nutarties dėl prašymo priimti prejudicinį sprendimą neišku, kokia prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusių teismo vartojamų sąvokų „formatas“ ir dydis“ prasmė. Remdamasis Teisingumo Teismui pateiktomis pastabomis darau prielaidą, kad sąvoka „formatas“ reiškia parduotuvės rūšį (pavyzdžiui, didysis prekybos centras, vidutinio dydžio prekybos centras arba maža parduotuvė), o sąvoka „dydis“ reiškia parduotuvės prekybos plotą.

7 — Žr. Direktyvos 2006/114 11 konstatuojamąją dalį. Pagal šios direktyvos 2 straipsnio c punktą „lyginamoji reklama“ yra „bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas“. Dėl sąvokos „lyginamoji reklama“ žr. 2007 m. balandžio 19 d. Sprendimą *De Landtsheer Emmanuel* (C-381/05, EU:C:2007:230, 14–24 punktai).

23. Iš Teisingumo Teismo praktikos dėl Direktyvos 84/450/EEB⁸, kuri buvo panaikinta ir pakeista Direktyva 2006/114⁹, matyti, kad pirmąją direktyvą valstybėse narėse buvo išsamiai suderintos lyginamosios reklamos teisėtumo sąlygos, o tai reiškia, kad lyginamosios reklamos teisėtumą visoje Europos Sąjungoje reikia vertinti atsižvelgiant tik į Sąjungos teisės aktų leidėjo nustatytus kriterijus¹⁰.

24. Kadangi Direktyva 2006/114 kodifikuota Direktyva 84/450¹¹, manau, kad Teisingumo Teismo praktika, susijusi su pastarosios direktyvos aiškinimu, visiškai pritaikoma situacijoms, patenkančioms į Direktyvos 2006/114 taikymo sritį.

25. Dėl toliau nurodytų priežasčių manau, jog Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a ir c punktais iš esmės nedraudžiama, kad siekiant reklamos tikslų būtų lyginamos skirtingo formato ar dydžio parduotuvėse parduodamų prekių kainos, jeigu palyginimas nėra klaidinantis, kaip tai suprantama pagal minėtą a punktą, ir yra objektyvus, kaip tai suprantama pagal minėtą c punktą.

26. Pirmą, Direktyvos 2006/114 tekstas nesuteiktų jokio pagrindo bendram draudimui lyginti skirtingo formato ar dydžio parduotuvėse parduodamų prekių kainas. Nors šios direktyvos 4 straipsnio b punkte reikalaujama, kad prekės ir paslaugos, kurios yra lyginamosios reklamos dalykas, būtų panašios¹², tokio reikalavimo nenumatyta šių prekių prekybos vietoms¹³.

27. Antra, mano supratimu, toks draudimas prieštarautų Direktyvos 2006/114 4 straipsniu siekiamiems tikslams, t. y. kaip nurodė Teisingumo Teismas, „*skatinti* paslaugų bei prekių tiekėjų *konkurenciją* vartotojo naudai, leidžiant konkurentams objektyviai parodyti skirtingų palyginamų prekių privalumus ir kartu uždraudžiant lyginamosios reklamos praktiką, kuri gali iškraipyti konkurenciją, būti žalinga konkurentams ir daryti neigiamą poveikį vartotojų pasirinkimui“¹⁴.

28. Atsižvelgdamas į šį konkurencijos skatinimo aspektą Teisingumo Teismas konstatavo, kad lyginamosios reklamos teisėtumo sąlygos „turi būti aiškinamos *palankiausiai būdu*, siekiant leisti reklamą, kurioje objektyviai palyginamos prekių ar paslaugų savybės, visiškai užtikrinant, kad lyginamoji reklama nebūtų naudojama antikonkurenciniais ir nesąžiningais tikslais arba pažeidžiant vartotojų interesus“¹⁵. Akivaizdu, kad siauras 4 straipsnio a ir c punktų aiškinimas, pagal kurį būtų apskritai uždrausta lyginti skirtingo formato ar dydžio parduotuvėse parduodamų prekių kainas, nebūtų palankiausias lyginamajai reklamai ir galėtų kliudyti konkuruoti kainomis.

8 — 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OL L 250, 1984, p. 17; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 15 sk., 4 t., p. 211) su pakeitimais, padarytais 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB (OL L 290, 1997, p. 18; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 15 sk., 3 t., p. 365) ir Direktyva 2005/29.

9 — Žr. Direktyvos 2006/114 1 konstatuojamąją dalį ir 10 straipsnį.

10 — Žr. 2003 m. balandžio 8 d. Sprendimą *Pippig Augenoptik* (C-44/01, EU:C:2003:205, 44 punktas) ir 2010 m. lapkričio 18 d. Sprendimą *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 22 punktas). Taip pat žr. Direktyvos 2006/114 8 straipsnio 1 dalies antrą pastraipą ir Direktyvos 84/450 7 straipsnio 2 dalį.

11 — Žr. Direktyvos 2006/114 1 konstatuojamąją dalį ir 2006 m. gegužės 19 d. Pasiūlymo dėl Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (COM(2006) 222 *final*), kuriuo remiantis buvo priimta ši direktyva, aiškinamojo memorandumo 4 punktą.

12 — Pagal 4 straipsnio b punktą lyginamoji reklama yra teisėta, jeigu ji „lygina prekes arba paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai“. Dėl šios sąlygos žr. 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimą *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 24–39 punktai) ir 2010 m. lapkričio 18 d. Sprendimą *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 25–40 punktai).

13 — Dėl skirtingais platinimo kanalais perkamų prekių palyginimo žr. 2003 m. balandžio 8 d. Sprendimą *Pippig Augenoptik* (C-44/01, EU:C:2003:205, 65 punktas).

14 — Išskirta mano. 2010 m. lapkričio 18 d. Sprendimas *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 20 punktas ir jame nurodyta teismo praktika), kuris susijęs su nuostata, atitinkančia Direktyvos 84/450 3a straipsnį. Taip pat žr. Direktyvos 2006/114 6, 8 ir 9 konstatuojamąsias dalis ir 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimą *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 33 punktas).

15 — Išskirta mano. 2010 m. lapkričio 18 d. Sprendimas *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 21 punktas ir jame nurodyta teismo praktika). Taip pat žr. 2001 m. spalio 25 d. Sprendimą *Toshiba Europe* (C-112/99, EU:C:2001:566, 37 punktas). Ši teismo praktika susijusi su Direktyvos 84/450 3a straipsnio, kuris iš esmės pakartotas Direktyvos 2006/114 4 straipsnyje, aiškinimu.

29. Trečia, toks draudimas būtų sunkiai suderinamas su Teisingumo Teismo praktikoje, susijusioje su lyginamąja reklama, nurodyta ekonomine reklamuotojo laisve, susijusia su lyginimo ypatumais. Teisingumo Teismas, be kita ko, nusprendė, kad reklamuotojo pasirinkimas, kiek savo siūlomų prekių ir konkurentų prekių palyginimų jis pageidauja atlikti, priklauso jo naudojimosi savo ekonomine laisve sričiai¹⁶. Be to, Teisingumo Teismas pripažino, kad tam tikromis sąlygomis lyginamoji reklama, kurioje lyginamas dviejų konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų parduodamų kasdienio vartojimo prekių asortimentas bendrai, ir lyginamoji reklama, susijusi su jų taikomu bendru panašaus jų produktų asortimento kainų lygiu, yra teisėta¹⁷.

30. Mano nuomone, nėra jokio pagrindo *a priori* teigti, kad reklamuotojo ekonominė laisvė taip pat neapima galimybės lyginti skirtingo formato ir dydžio parduotuvių taikomas kainas. Jeigu reklamuotojas dėl savo turimų parduotuvių dydžio, formato ar skaičiaus gali pasiekti masto ekonomiją, todėl taikyti mažesnes kainas nei jo konkurentai, jis turi turėti galimybę rinkodaros tikslais iš to gauti naudą.

31. Be to, reklama, susijusi su tokiais kainų skirtumais, gali būti naudinga vartotojui, kadangi ji, kaip nurodė Teisingumo Teismas, leidžia kuo geriau naudotis vidaus rinka, nes reklama yra labai svarbi priemonė visų prekių ir paslaugų realizavimo tikrajai rinkai visoje Sąjungoje sukurti¹⁸. Manau, kad vidutinis vartotojas tikrai gali nuspręsti, ar, kaip jis pats mano, kainų skirtumas suteikia pagrindą pirkti prekę vienoje ar kitoje parduotuvėje, jeigu jos yra skirtingo formato ar dydžio, o su tuo gali būti susiję ir parduotuvių geografinio artumo skirtumai.

32. Todėl manau, kad Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a ir c punktais iš esmės nedraudžiama, kad didžiojo prekybos centro valdytojas lygintų jo parduotuvėje ir konkuruojančiose skirtingo formato ir dydžio parduotuvėse, kaip antai vidutinio dydžio prekybos centruose ar mažuose prekybos centruose, taikomas kainas, jeigu prekės, pasirinktos palyginti, yra panašios ir jeigu palyginimas nėra klaidinantis, kaip tai suprantama pagal minėtą a punktą, ir yra objektyvus, kaip tai suprantama pagal minėtą c punktą.

33. Ši išvada taip pat taikoma dideliems platinimo tinklams, kaip antai *Carrefour* ir *Intermarché*¹⁹. Taigi neišvengiamai jokio teisinio pagrindo, kuriuo remiantis pagal Direktyvą 2006/114 šiems tinklams būtų galima nustatyti labiau ribojančias ar papildomas sąlygas, susijusias su lyginamąja reklama, palyginti su kitais ūkio subjektais.

34. Vis dėlto, kaip ir Prancūzijos vyriausybė ir Komisija, manau, kad ypatingomis aplinkybėmis reklamuotojo ir konkurento parduotuvių dydžio ar formato skirtumai gali turėti poveikį lyginamosios reklamos teisėtumui, atsižvelgiant į Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a ir c punktuose numatytas sąlygas.

35. Taip visų pirma gali būti, kai, kaip šioje byloje, reklamuotojas lygina skirtingo formato ar dydžio parduotuvėse taikomas kainas, nors reklamuotojas ir konkurentas priklauso platinimo tinklams, iš kurių kiekvienam priklauso to paties ar panašaus formato ar dydžio parduotuvės.

16 — 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimas *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 29 punktas ir jame nurodyta teismo praktika).

17 — 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimas *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 39 punktas).

18 — 2006 m. vasario 23 d. Sprendimas *Siemens* (C-59/05, EU:C:2006:147, 22 punktas ir jame nurodyta teismo praktika). Taip pat žr. Direktyvos 2006/114 6 konstatuojamąją dalį. Dėl lyginamosios informacijos, susijusios su bendru didžiųjų parduotuvių tinklų taikomų kainų lygiu, žr. 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimą *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 35 punktas).

19 — Šioje išvadoje sąvoka „platinimo tinklas“ reiškia tuo pačiu arba panašiu pavadinimu veikiančių parduotuvių grupę. Per teismo posėdį *Carrefour* pažymėjo, kad pavadinimas *Carrefour* vartojamas didiesiems prekybos centrams, priklausančioms *Carrefour* grupei, o šiai grupei priklausančios vidutinio dydžio prekybos centrai veikia pavadinimu *Carrefour Market*. Iš ITM pateiktų pastabų matyti, kad *Intermarché* grupei priklausančios didieji prekybos centrai veikia pavadinimu *Intermarché Hyper*, o vidutinio dydžio prekybos centrai vadinami *Intermarché Super*.

36. Tokiu atveju lyginamoji reklama gali būti klaidinanti, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punktą, ir ja gali būti pažeidžiama šio straipsnio c punkte numatyta objektyvumo sąlyga, ir šis klausimas bus aptariamas toliau pateiktose dalyse (A.3 ir A.4 dalys).

3. Dėl Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punkte numatytos sąlygos, kad lyginamoji reklama neturi būti klaidinanti

37. Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punkte numatyta teisėtumo sąlyga yra ta, kad lyginamoji reklama neturi būti klaidinanti, kaip tai suprantama, be kita ko, pagal šios direktyvos 2 straipsnio b punktą arba Direktyvos 2005/29 6 ir 7 straipsnius²⁰.

38. Aiškinant šias nuostatas kartu²¹ matyti, kad lyginamosios reklamos klaidinančio pobūdžio konstatavimas, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punktą, priklauso, pirma, nuo galimybės, kad reklama klaidins vartotoją, nesvarbu, ar dėl pateiktos, ar dėl nepateiktos informacijos, ir, antra, nuo galimybės, kad ji paveiks vartotojo ekonominį elgesį, be kita ko, paveikdama jo sprendimą dėl sandorio²², arba pakenks konkurentui. Lyginamoji reklama taip pat yra klaidinanti, kaip tai suprantama pagal minėtą straipsnį, kai reklamuotojas nepateikia esminės informacijos, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 1 dalį, jeigu dėl šios informacijos nepateikimo vidutinis vartotojas gali būti paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs²³.

39. Pagal Teisingumo Teismo praktiką prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas privalo, remdamasis konkretaus atvejo aplinkybėmis, patikrinti, ar, atsižvelgiant į vartotojus, kuriems skirta lyginamoji reklama, jos pobūdis laikytinas klaidinančiu, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punktą²⁴. Taigi klaidinantis lyginamosios reklamos pobūdis priklauso nuo konkretaus atvejo vertinimo²⁵.

40. Šiuo klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi, pirma, atsižvelgti į tai, kaip reklamuojamas prekes ar paslaugas suvokia vidutinis vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai pastabus ir nuovokus. Kad atliktų reikalaujamą vertinimą, šis teismas turi, pirma, atsižvelgti į visas reikšmingas bylos aplinkybes, turėdamas omenyje, kaip matyti iš Direktyvos 2006/114 3 straipsnio, ginčijamoje reklamoje pateikiamą informaciją ir apskritai į visus jos aspektus²⁶.

41. Šiuo atveju *Carrefour* lygino parduotuvėse taikomas kainas, antrajame reklamos intarpe lygindama tik *Carrefour* tinklo didžiųjų prekybos centrų ir *Intermarché* tinklo vidutinio dydžio prekybos centrų kainas, nors abiem tinklams priklauso ir didieji prekybos centrai, ir vidutinio dydžio prekybos centrai.

20 — Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punkte taip pat daroma nuoroda į šios direktyvos 3 straipsnį, kuriame išvardyti aspektai, į kuriuos reikia atsižvelgti nustatant, ar reklama yra klaidinanti, įskaitant, kaip nurodyta b punkte, „kainą ar metodus, kaip apskaičiuojama kaina, ir sąlygas, kuriomis tiekiamos prekės ir teikiamos paslaugos“, ir šios direktyvos 8 straipsnį, pagal kurį ši direktyva neužkerta kelio valstybės narėms palikti galioti ar priimti nuostatas siekiant užtikrinti dar didesnę prekybininkų ir konkurentų apsaugą nuo klaidinančios reklamos.

21 — Žr. šios išvados 4, 6 ir 7 punktus.

22 — Dėl sąvokos „sprendimas dėl sandorio“ žr. Direktyvos 2005/29 2 straipsnio k punktą.

23 — Dėl sąvokos „esminė informacija“ aiškinimo, kaip ji suprantama pagal minėto 7 straipsnio 1 dalį, žr. šios išvados 62–71 punktus.

24 — Žr. 2010 m. lapkričio 18 d. Sprendimą *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 46 punktas ir jame nurodyta teismo praktika).

25 — Analogiškai dėl „nesąžiningo“ komercinės veiklos pobūdžio nustatymo atsižvelgiant į Direktyvos 2005/29 5–9 straipsniuose nurodytus kriterijus žr. 2015 m. rugsėjo 8 d. Nutartį *Cdiscount* (C-13/15, EU:C:2015:560, 38 punktas ir jame nurodyta teismo praktika).

26 — Šiuo klausimu žr. 2010 m. lapkričio 18 d. Sprendimą *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 47 ir 48 punktai ir juose nurodyta teismo praktika). Taip pat žr. Direktyvos 2005/29 18 konstatuojamąją dalį.

42. Manau, kad teikiant tokį asimetrišką palyginimą vidutinis vartotojas gali būti klaidinamas dėl reklamuotojo ir konkurento parduotuvėse taikomų kainų realaus skirtumo, nes šiam vartotojui sudaromas išpūdis, kad apskaičiuojant reklamoje nurodomas kainas buvo atsižvelgta į visas tinklų parduotuves, nors ši informacija taikoma tik kai kurioms minėtų tinklų parduotuvėms.

43. Šiuo klausimu reikia laikytis nuomonės, kad apskritai kasdienio vartojimo prekių kainos gali skirtis atsižvelgiant į parduotuvės formatą ir dydį²⁷ ir kad dėl tokio asimetriško palyginimo pagal palyginimui atlikti pasirinktas parduotuves galėtų būti sukurtas arba dirbtinai padidintas reklamuotojo ir konkurento kainų atotrūkis.

44. Taip pat manau, kad tokia reklama, kurioje giriamasi bendru mažesniu reklamuotojo kainų lygiu, palyginti su jo konkurentais, apskritai gali reikšmingai paveikti vartotojo ekonominę elgesį, visų pirma jo sprendimą užėti į vieno ar kito tinklo parduotuves²⁸.

45. Iš to darytina išvada, kad tokia reklama kaip nagrinėjamoji pagrindinėje byloje gali būti klaidinanti, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punktą, o tai turi patikrinti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas. Visų pirma šis teismas turi nustatyti, ar, atsižvelgiant į visas reikšmingas bylos aplinkybes, be kita ko, į ginčijamoje reklamoje nurodytą ar nutylėtą informaciją²⁹, daug vartotojų, kuriems skirta ši reklama, apsisprendė pirkti klaidingai, manydami, kad reklamuotojo parinktos prekės atspindi bendrą jo taikomų kainų, palyginti su konkurento taikomomis kainomis, lygį ir kad dėl to jie sutaupys reklamoje nurodytą sumą reguliariai pirkdami kasdienio vartojimo prekes reklamuotojo tinklo, o ne konkurentų tinklo parduotuvėse³⁰.

46. Jeigu taip būtų, mano nuomone, reklamą reikėtų laikyti klaidinančia, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punktą, nebent reklamuotojas galėtų įrodyti, kad reklamoje nurodytos kainos iš esmės taikomos visose tinklo parduotuvėse³¹.

4. Dėl Direktyvos 2006/114 4 straipsnio c punkte numatytos sąlygos, kad palyginimas turi būti objektyvus

47. Pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio c punktą lyginamoji reklama yra teisėta, jeigu joje objektyviai palyginama viena ar kelios esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės tų prekių ir paslaugų savybės, tarp kurių gali būti ir kaina.

27 — Tačiau Teisingumo Teismui pateikta informacija neleidžia nustatyti tikslaus ryšio tarp, pirma, parduotuvės formato ir dydžio ir, antra, kainų lygio.

28 — Pagal Teisingumo Teismo praktiką sąvoka „sprendimas dėl sandorio“, kaip jis suprantama pagal Direktyvą 2005/29, apima ne tik sprendimą pirkti prekę ar jos nepirkti, bet ir (tiesiogiai siejant su šiuo sprendimu), be kita ko, sprendimą užėti į parduotuvę. Žr. 2013 m. gruodžio 19 d. Sprendimą *Trento Sviluppo ir Centrale Adriatica* (C-281/12, EU:C:2013:859, 36 punktą).

29 — Šiuo atveju žodis „super“ televizijos reklamos tarpuose buvo pateikiamas mažesnėmis raidėmis po pavadinimu *Intermarché*. Žr. šios išvados 11 punktą.

30 — Pagal analogiją žr. 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimą *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 83–85 punktai) ir 2010 m. lapkričio 18 d. Sprendimą *Lidl* (C-159/09, EU:C:2010:696, 50 ir 56 punktai).

31 — Dėl reklamuotojui taikomo įpareigojimo įrodyti jo reklamoje pateikiamų faktinių pareiškimų tikslumą žr. Direktyvos 2006/114 19 konstatuojamąją dalį ir 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimą *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 68 ir 70 punktai). Šiuo atveju atrodo neginčijama, kad per ginčijamą reklamą kampaniją nurodyti kainų skirtumai susiję tik su *Carrefour* tinklo didžiaisiais prekybos centrais, lyginant su *Intermarché* vidutinio dydžio prekybos centrais.

48. Remiantis Teisingumo Teismo praktika, šioje nuostatoje kalbama apie dviejų tipų reikalavimus, susijusius su palyginimo objektyvumu. Pirma, kumuliaciniai esminių, svarbių, patikrinamų ir tipinių prekės savybių, kuriomis remiantis lyginama, kriterijai pagal šią nuostatą padeda užtikrinti šio palyginimo objektyvumą. Antra, šame straipsnyje aiškiai pabrėžiama, kad keturis minėtus kriterijus atitinkančios savybės turi būti lyginamos objektyviai. Pagal pastarąjį reikalavimą iš esmės siekiama neleisti palyginimų, kurie labiau grindžiami subjektyviu jų autoriaus vertinimu, o ne objektyvia išvada³².

49. Pagrindinėje byloje *Tribunal de commerce de Paris* kaltino *Carrefour*, be kita ko, taikius tokį prekybos vietų atrankos būdą, kuriuo buvo iškreiptas duomenų apie kainas reprezentatyvumas ir kuriuo nesilaikyta iš nacionalinių nuostatų kylančių objektyvumo reikalavimų, nes lyginamos kainos, taikomos *Carrefour* tinklo didžiuosiuose prekybos centruose ir *Intermarché* tinklo vidutinio dydžio prekybos centruose³³.

50. Savo ruožtu *Carrefour* per posėdį Teisingumo Teisme tvirtino, kad reikia skirti, pirma, palyginimo parametrų atranką, nes juos atrinkti yra reklamuotojo ekonominė laisvė, ir, antra, konkretų palyginimo atlikimą, kuriam taikoma Direktyvos 2006/114 4 straipsnio c punkte numatyta objektyvumo sąlyga. *Carrefour* dar nurodo, kad reklamuotojas taip pat gali laisvai atrinkti konkurentus, su kuriais jis save lygins, ir ši atranka negali būti ribojama vienodo formato ar dydžio parduotuvėmis.

51. *Carrefour* argumentai manęs neįtikina dėl toliau nurodytų priežasčių.

52. Pirma, nors pagal Teisingumo Teismo praktiką reklamuotojas tikrai turi didelę diskreciją dėl palyginimo būdų³⁴, neturiu jokio pagrindo teigti, kad ši diskrecija yra absoliuti. Be to, Direktyvoje 2006/114 neišvengiamai jokio teisinio pagrindo, kuriuo remiantis būtų galima daryti *Carrefour* siūlomą skirtumą. Kaip tik pagal 4 straipsnio formuluotę šio straipsnio a–h punktuose išvardytos sąlygos taikomos tiek, „kiek [lyginamoji reklama] susijusi su lyginimu“, o ne tik su kai kuriais jos aspektais.

53. Antra, kaip ir Komisija, manau, kad šiuo atveju labiau kalbama ne apie konkurento pasirinkimą, o apie tai, *kaip* reklamuotojas jį pasirinko, ir šiomis aplinkybėmis vartotojams pateiktą informaciją.

54. Taigi manau, kad šioje byloje pirmiausia kyla klausimas, ar tokia reklama kaip ginčijamoji atitinka iš Direktyvos 2006/114 4 straipsnio c punkto kylančią reikalavimą, kad reklama „objektyviai palygina“ vieną ar kelias prekių savybes.

55. Kalbant apie lyginimą pagal kainą, mano supratimu, palyginimo objektyvumo reikalavimas reiškia, kad kiekviena reklaminiame skelbime nurodyta kaina turi atspindėti reklamuotojo ir konkurento realiai taikomas kainas. Kitaip tariant, pagal objektyvumo reikalavimą reklamuotojas privalo teisingai ir sąžiningai pateikti rinkos sąlygas³⁵. Šiuo klausimu primenu, kad Direktyva 2006/114 siekiama, be kita ko, apsaugoti prekybininkus nuo klaidinančios reklamos ir nesąžiningų jos pasekmių³⁶.

32 — 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimas *Lidl Belgium* (C-356/04, EU:C:2006:585, 43–46 punktai), kuris buvo susijęs su Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies c punktu. Taip pat žr. Direktyvos 2006/114 9 konstatuojamąją dalį.

33 — Žr. šios išvados 13–15 punktus.

34 — Žr. šios išvados 29 punktą.

35 — Šiuo klausimu žr. Direktyvos 2005/29 I priedo 18 punktą, pagal kurį „iš esmės netikslios informacijos apie rinkos sąlygas ar apie galimybę surasti produktą perdavimas, siekiant paskatinti vartotoją įsigyti produktą mažiau palankiomis sąlygomis nei įprastinės rinkos sąlygos“, visomis aplinkybėmis yra laikoma nesąžininga komercinė veikla. Dėl vartotojų taikomų vertinimo priemonių ir kainų palyginimo svetainių žr. Komisijos ataskaitos Europos Parlamentui, Tarybai ir Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui dėl Direktyvos 2005/29 taikymo 3.4.2 punktą.

36 — Direktyvos 2006/114 1 straipsnis. Taip pat žr. 2014 m. kovo 13 d. Sprendimą *Posteshop* (C-52/13, EU:C:2014:150, 22 ir 27 punktai).

56. Taigi, kaip matyti iš šios išvados 41 punkto, šiuo atveju *Carrefour*, pradedant nuo antrojo reklamos interpo, lygino kainas parduotuvėse, kurios buvo tik *Carrefour* tinklo didieji prekybos centrai ir *Intermarché* tinklo vidutinio dydžio prekybos centrai, nors kiekvienam iš šių tinklų priklauso ir didieji, ir vidutinio dydžio prekybos centrai.

57. Kaip nurodyta pirmiau, manau, kad apskritai kasdienio vartojimo prekių kainos gali skirtis atsižvelgiant į parduotuvės formatą ir dydį ir kad todėl atliekant tokį asimetrišką palyginimą pagal palyginimui atlikti pasirinktas parduotuves gali būti sukurtas arba dirbtinai padidintas reklamuotojo ir konkurento kainų atotrūkis³⁷. Tokiu atveju palyginimas teisingai ir sąžiningai neatspindėtų rinkos sąlygų ir todėl neatitiktų Direktyvos 2006/114 4 straipsnio c punkte nustatyto objektyvumo reikalavimo.

58. Šiuo atveju prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi nustatyti, ar dėl parduotuvių, kurios yra ginčijamo palyginimo dalykas, pasirinkimo sukuriamas ar dirbtinai padidinamas reklamuotojo ir konkurento kainų atotrūkis.

B – Dėl Direktyvos 2005/29 aiškinimo (antrasis klausimas)

1. Prejudicinis klausimas ir siūlomi aiškinimai

59. Antruoju prejudiciniu klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas siekia sužinoti, ar tai, kad parduotuvės, kurių pasiūlymai lyginami lyginamojoje reklamoje, yra skirtingo dydžio ir formato, yra esminė informacija, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį³⁸.

60. *Carrefour* siūlo neigiamai atsakyti į šį klausimą. Šios šalies teigimu, vartotojas yra platinimo tinklo klientas ir jo elgesio nelemia nei parduotuvės formatas, nei plotas. Tačiau, ITM nuomone, skirtingas lyginamų parduotuvių dydis ar formatas yra esminė informacija, kaip tai suprantama pagal Direktyvą 2005/29, jeigu ji turi įtakos duomenų apie kainas reprezentatyvumui, nes šiuo atveju ji gali reikšmingai nulemti vartotojo sprendimą pirkti.

61. Prancūzijos vyriausybės ir Komisijos nuomone, šioje byloje nagrinėjamu atveju tai, ar parduotuvės, kurių kainos yra lyginamos, yra skirtingo dydžio ar formato, vartotojui gali būti esminė informacija, kaip tai suprantama pagal Direktyvą 2005/29, o tai turi patikrinti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas.

2. Dėl Direktyvos 2005/29 7 straipsnio aiškinimo

62. Direktyvoje 2005/29 sąvoka „esminė informacija“ neapibrėžta, išskyrus konkretų atvejį – kvietimą pirkti, kaip tai suprantama pagal šios direktyvos 2 straipsnio i punktą³⁹.

63. Iš Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 1 dalies matyti, kad kai „neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio“, tai yra klaidinimas, jeigu vidutinis vartotojas „skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs“.

37 — Žr. šios išvados 43 punktą.

38 — Pažymiu, kad pagal Direktyvos 2005/29 3 straipsnio 1 dalį ji taikoma tik nesąžiningai įmonių veiklai vartotojų atžvilgiu. Tačiau šios direktyvos 6 ir 7 straipsniai gali būti netiesiogiai taikomi įmonių tarpusavio santykiams, pavyzdžiui, pagrindinės bylos šalių santykiams, dėl Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punkte pateiktos nuorodos į šias nuostatas. Žr. šios išvados 5 punktą.

39 — Informacija, kurią Teisingumo Teismui pateikė prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas, neleidžia nustatyti, ar ginčijama reklama yra kvietimas pirkti, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 2 straipsnio i punktą. Jeigu taip būtų, šios direktyvos 7 straipsnio 4 dalies a–e punktuose išvardytą informaciją reikėtų laikyti esmine, jeigu ji nebūtų aiški iš konteksto. Dėl sąvokos „kvietimas pirkti“ žr. 2011 m. gegužės 12 d. Sprendimą *Ving Sverige* (C-122/10, EU:C:2011:299).

64. Dėl toliau nurodytų priežasčių manau, jog tai, kad parduotuvės, kurių kainos lyginamos lyginamojoje reklamoje, yra skirtingo dydžio ar formato, vertinant sistemingai, nėra „esminė informacija“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 1 dalį.

65. Pirma, nors tikrai negalima atmesti, kad skirtingas parduotuvų formatas ar dydis gali turėti įtakos vartotojo pasirinkimui apsipirkti vienoje ar kitoje parduotuvėje, sąvoka „esminė informacija“, kaip ji suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 1 dalį, susijusi ne su kiekvienu veiksmu, kuris vienaip ar kitaip paveikia vartotojo elgesį, o tik su informacija, kuri „reikalinga“ vidutiniam vartotojui, kad jis priimtų informacija paremtą sprendimą dėl sandorio⁴⁰. Iš tiesų minėtas straipsnis, kaip matyti iš Direktyvos 2005/29 parengiamųjų darbų, grindžiamas požiūriu, kuriuo siekiama „subalansuoti poreikį informuoti vartotojus ir pripažinimą, kad informacijos perteklius gali apsunkinti vartotojus lygiai taip pat kaip ir informacijos stoka“⁴¹.

66. Antra, reikia priminti, kad pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 1 dalį prekybininkams nustatyta pozityvi pareiga pateikti vartotojams visą informaciją, kuri laikoma esmine⁴² ir už kurios nepateikimą pagal nacionalinę teisę skiriamos sankcijos, jeigu dėl šios informacijos nepateikimo vartotojas gali būti paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs⁴³. Pagal minėto straipsnio 2 dalį tas pats taikoma ir tuo atveju, kai tokia informacija nuslepia arba pateikiama neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku. Be to, kalbant apie lyginamąją reklamą, esminės informacijos nepateikimas reiškia, kad reklama laikoma klaidinančia, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2006/114 4 straipsnio a punktą, jeigu ji gali paskatinti vidutinį vartotoją priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

67. Kadangi Sąjungos teisės lygmeniu nėra bendros sąvokos „formatas“ ir „dydis“ apibrėžties, manau, kad jeigu reklamuotojui būtų nustatytas bendras įpareigojimas informuoti vartotoją, kad lyginamos skirtingo formato ar dydžio parduotuvės, labiau kiltų supainiojimo rizika, nei būtų prisidėta prie aukštesnio vartotojų apsaugos lygio – Direktyva 2005/29 siekiamo tikslo⁴⁴. Atsižvelgiant į esamų platinimo formų įvairovę, man atrodo, kad toks įpareigojimas reikštų būtinybę šią informaciją pateikti beveik visais atvejais, kai reklamuotojas naudoja lyginamąją reklamą, ir taip smarkiai sumažėtų informacinę tokio įpareigojimo vertę.

68. Vis dėlto laikasi nuomonės, kad tam tikromis aplinkybėmis tai, kad parduotuvės, kurių pasiūlymai lyginami, yra skirtingo dydžio ir formato, gali būti esminė informacija, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį.

69. Taip, be kita ko, galėtų būti, jeigu, kaip šioje byloje, reklamuotojas lygina skirtingo formato ar dydžio parduotuvėse taikomas kainas, nors reklamuotojas ir konkurentas priklauso platinimo tinklams, iš kurių kiekvienam priklauso tokio pat ar panašaus formato parduotuvės.

40 — Taip pat žr. 2016 m. gegužės 25 d. Komisijos tarnybų darbinio dokumento (*staff working document*) „Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices“ (SWD(2016) 163 *final*, p. 69) 3.1.4 punktą.

41 — 2003 m. birželio 18 d. Komisijos pasiūlymo dėl Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (COM(2003) 356 *final*), kuriuo remiantis buvo priimta Direktyva 2005/29, aiškinamojo memorandumo 65 punktas. Tačiau žr. Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 5 dalį, pagal kurią Sąjungos teisėje numatyta informacija, kuri susijusi su komerciniais pranešimais, įskaitant reklamą ar rinkodarą, ir kurios neišsamus sąrašas pateiktas šios direktyvos II priede, laikoma esmine.

42 — Šiuo klausimu žr. 2016 m. gegužės 25 d. Komisijos *staff working document* (*op. cit.*) 3.4.1 punktą.

43 — Žr. Direktyvos 2005/29 13 straipsnį.

44 — Žr. Direktyvos 2005/29 1 straipsnį ir 5 bei 11 konstatuojamąsias dalis. Dėl vartotojų ekonominių interesų ir konkurentų interesų santykio žr. šios direktyvos 8 konstatuojamąją dalį.

70. Kaip jau nurodyta pirmiau⁴⁵, laikausi nuomonės, kad dėl tokio asimetriško lyginimo pagal lyginamų parduotuvių atranką gali būti sukurtas arba dirbtinai padidintas reklamuotojo ir konkurento kainų atotrūkis. Jeigu taip būtų, tuomet atrodytų logiška, kad skirtingas reklamuotojo ir konkurento parduotuvių formatas ar dydis galėtų būti esminė informacija, kurios reikia vidutiniam vartotojui, kad jis priimtu informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį.

71. Šiuo atveju prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi nustatyti, ar dėl parduotuvių, kurios yra ginčijamo palyginimo objektas, pasirinkimo gali būti sukurtas arba dirbtinai padidintas reklamuotojo ir konkurento kainų atotrūkis ir ar šiomis aplinkybėmis skirtingas reklamuotojo ir konkurento parduotuvių formatas ir dydis yra esminė informacija, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį.

C – Dėl esminės informacijos atskleidimo vartotojui (trečiasis klausimas)

72. Trečiuoju prejudiciniu klausimu, jeigu į antrąjį klausimą būtų atsakyta teigiamai, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas klausia Teisingumo Teismo, kiek esminės informacijos, kad skiriasi lyginamų parduotuvių dydis ir formatas, turi būti atskleidžiama vartotojui ir (arba) kokiomis priemonėmis.

73. Šiuo klausimu pirmiausia reikia pažymėti, kad Direktyvoje 2005/29 nepateikta jokios tikslios informacijos apie esminės informacijos atskleidimo vartotojui tvarką. Tačiau iš šios direktyvos 7 straipsnio 2 dalies matyti, kad esminė informacija negali būti nuslepiaama ar pateikiama „neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku“. Taigi, *a contrario*, ši informacija turi būti atskleidžiama vartotojui aiškiai, įskaitomai, vienareikšmiškai ir laiku.

74. Reikėtų priminti, kad šiuo atveju *Carrefour*, pradedant nuo antrojo reklamos intarpo, lygino tik *Carrefour* tinklo didžiuosiuose prekybos centruose ir *Intermarché* tinklo vidutinio dydžio prekybos centruose taikomas kainas, nors kiekvienam iš šių tinklų priklauso ir didieji prekybos centrai, ir vidutinio dydžio prekybos centrai.

75. Tokiu atveju, jeigu nacionalinis teismas konstatuotų, kad skirtingas parduotuvių, kurių pasiūlymai buvo lyginami, formatas ar dydis yra esminė informacija, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį⁴⁶, manyčiau, kad ši informacija turi būti pateikta pačiame reklaminiame pranešime.

76. Šiuo klausimu remiuosi toliau nurodytais argumentais.

77. Pirma, nors Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 3 dalyje reklamuotojui numatyta galimybė pateikti vartotojui esminę informaciją „kitais būdais“, be kita ko, jeigu pagrindinė naudojama komunikacijos priemonė yra ribota pagal apimtį arba laiką⁴⁷, manau, kad ši nuostata negali būti taikoma, jeigu įpareigojimas pateikti šią informaciją vartotojams taikomas ne dėl neatsiejamo jos pobūdžio, o tik todėl, kad prekybininkas nusprendė vykdyti komercinę veiklą, kuria gali būti pažeisti iš Direktyvos 2006/114 kylantys reikalavimai.

45 — Žr. šios išvados 43 ir 57 punktus.

46 — Žr. šios išvados 68–71 punktus.

47 — Taip pat žr. 7 straipsnio 1 dalį ir, kalbant apie kvietimą pirkti, Direktyvos 2005/29 4 straipsnio a punktą ir 2011 m. gegužės 12 d. Sprendimą *Ving Sverige* (C-122/10, EU:C:2011:299, 50–59 punktai).

78. Iš tikrųjų, jeigu, kaip šioje byloje, reklamuotojas asimetriškai lygina skirtingo formato ar dydžio parduotuvėse taikomas kainas, kai reklamuotojas ir konkurentas priklauso platinimo tinklams, iš kurių kiekvienas turi tokio pat ar panašaus formato parduotuves, galimas įpareigojimas reklamuotojui tiksliai nurodyti vartotojams, kad lyginamos skirtingo formato ar dydžio parduotuvės, taikomas tik atsižvelgiant į reklamuotojo sprendimą pateikti tokį palyginimą.

79. Antra, manau, kad jeigu informacija apie kainas, kurią pateikiant reikia patikslinti, ar lyginamos skirtingo formato ar dydžio parduotuvės, pateikiama pačiame reklaminiame pranešime, tas pats turėtų būti taikoma informacijai, kuria siekiama pateikti šį patikslinimą. Mano nuomone, toks sprendimas užtikrintų vartotojams pateikiamo reklaminio pranešimo subalansuotumą.

80. Apibendrinamas siūlau Teisingumo Teismui į trečiąją prejudicinį klausimą atsakyti taip, kad jeigu reklamuotojas lygina skirtingo formato ar dydžio parduotuvėse taikomas kainas, kai reklamuotojas ir konkurentas priklauso platinimo tinklams, kurių kiekvienas turi tokio pat ar panašaus formato ir dydžio parduotuves, ir jeigu nacionalinis teismas konstatuotų, kad skirtingas parduotuvių formatas ir dydis yra esminė informacija, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį, ši informacija turi būti pateikta pačiame reklaminiame pranešime.

V – Išvada

81. Atsižvelgdamas į pateiktus argumentus, siūlau Teisingumo Teismui į *Cour d'appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas, Prancūzija) pateiktus prejudicinius klausimus atsakyti taip:

1. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos 4 straipsnio a ir c punktus reikia aiškinti taip, kad jais reklamuotojui draudžiama lyginti skirtingo formato ir dydžio parduotuvėse taikomas kainas, kai reklamuotojas ir konkurentas priklauso platinimo tinklams, kurių kiekvienas turi tokio pat ar panašaus formato ir dydžio parduotuves,

- jeigu, atsižvelgus į visas reikšmingas bylos aplinkybes ir, be kita ko, į reklamuojant pateiktą ir nepateiktą informaciją, konstatuojama, kad daugelio vartotojų, kuriems ši reklama skirta, sprendimas dėl sandorio gali būti priimtas klaidingai manant, kad, apskaičiuojant bendrą kainų lygį ir reklamoje nurodomą sutaupomą sumą, buvo atsižvelgta į visas minėtus tinklus sudarančias parduotuves ir kad todėl šie vartotojai sutaupytų tiek, kiek nurodyta šioje reklamoje, reguliariai pirkdami kasdienio vartojimo prekes reklamuotojo, o ne konkurentų tinklo parduotuvėse, arba
- jeigu dėl lyginamų parduotuvių atrankos gali būti sukurtas arba dirbtinai padidintas reklamuotojo ir konkurento taikomų kainų atotrūkis.

2. Tai, kad skiriasi parduotuvių, kurių pasiūlymai lyginami lyginamojoje reklamoje, formatas ir dydis, gali būti esminė informacija, kaip tai suprantama pagal 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (Direktyva dėl nesąžiningos komercinės veiklos), 7 straipsnį, jeigu reklamuotojas lygina skirtingo formato ir dydžio parduotuvėse taikomas kainas, kai reklamuotojas ir konkurentas priklauso platinimo tinklams, iš kurių kiekvienas turi tokio pat ar panašaus dydžio parduotuves, ir jeigu palyginimui atlikti atrenkant parduotuves sukuriamas arba dirbtinai padidinamas reklamuotojo ir konkurento taikomų kainų atotrūkis.

3. Jeigu reklamuotojas lygina skirtingo formato ar dydžio parduotuvėse taikomas kainas, kai reklamuotojas ir konkurentas priklauso platinimo tinklams, iš kurių kiekvienas turi to paties ar panašaus dydžio parduotuves, ir jeigu nacionalinis teismas konstatuotų, kad skirtingas parduotuvių formatas ir dydis yra esminė informacija, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 7 straipsnį, ši informacija turi būti pateikta pačiame reklaminiame pranešime.