

TIESAS SPRIEDUMS (virspalāta)

2006. gada 19. septembrī\*

Lieta C-356/04

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši EKL 234. pantam, ko *Rechtbank van Koophandel te Brussel* (Beļģija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2004. gada 29. jūlijā un kas Tiesā reģistrēts 2004. gada 18. augustā, tiesvedībā

***Lidl Belgium GmbH & Co KG***

pret

***Etablissements Franz Colruyt NV.***

TIESA (virspalāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs V. Skouris [*V. Skouris*], palātu priekšsēdētāji P. Janns [*P. Jann*], K. V. A. Timmermans [*C. W. A. Timmermans*], K. Šimans [*K. Schiemann*] (referents) un J. Malenovskis [*J. Malenovský*], tiesneši H. N. Kunja Rodrigess [*J. N. Cunha Rodrigues*], R. Silva de Lapuerta [*R. Silva de Lapuerta*], K. Lēnartss [*K. Lenaerts*], P. Kūris [*P. Kūris*], E. Juhāss [*E. Juhász*], DŽ. Arestis [*G. Arestis*], E. Borgs Bartets [*A. Borg Barthet*] un M. Ilešičs [*M. Ilešič*],

\* Tiesvedības valoda — holandiešu.

ģenerālvokāts A. Ticano [A. Tizzano],  
sekretāre S. Stremholma [C. Strömholm], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un tiesas sēdi 2005. gada 7. decembrī,

ņemot vērā mutvārdu apsvērumus, ko sniedza:

- *Lidl Belgium GmbH & Co KG* vārdā — M. Lebe [M. Lebbe], *advocaat*,
  
- *Etablissementen Franz Colruyt NV* vārdā — H. de Bauvs [H. De Bauw],  
*advocaat*,
  
- Beļģijas valdības vārdā — M. Vimmers [M. Wimmer], pārstāvis,
  
- Francijas valdības vārdā — Ž. de Bergess [G. de Bergues] un R. Lūsli-Suransa  
[R. Loosli-Surrans], pārstāvji,
  
- Polijas valdības vārdā — T. Novakovskis [T. Nowakowski], pārstāvis,
  
- Eiropas Kopienu Komisijas vārdā — A. Aresu [A. Aresu] un R. Trousterss  
[R. Troosters], pārstāvji,

noklausījusies ģenerālvokāta secinājumus tiesas sēdē 2006. gada 29. martā,

pasludina šo spriedumu.

## Spriedums

- 1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt 3.a panta 1. punkta a), b) un c) apakšpunktu Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvā 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 250, 17. lpp.), kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK (OV L 290, 18. lpp., turpmāk tekstā — “Direktīva”).

### Atbilstošās tiesību normas

- 2 Direktīvas 1. pants nosaka:

“Šīs direktīvas mērķis ir aizsargāt patērētājus, personas, kas nodarbojas ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, un sabiedrības intereses kopumā pret maldinošu reklāmu un tās negodīgajām sekām, kā arī paredzēt nosacījumus, pie kādiem salīdzinošā reklāma ir atļauta.”

- 3 Atbilstoši Direktīvas 2. panta 2. punktam maldinošā 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.”

- 4 Direktīvas 2. panta 2.a punkts salīdzinošo reklāmu definē šādi:

“[...] jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus.”

- 5 Direktīvas 3. pants nosaka:

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

- a) preču vai pakalpojumu īpašībām, piemēram, to pieejamību, īpašībām, izpildi, sastāvu, izgatavošanas vai apgādes veidu un laiku, atbilstību nolūkam, lietojumu, daudzumu, sīku aprakstu, ģeogrāfisko un komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kurus var sagaidīt, tos lietojot, vai precēm vai pakalpojumiem veikto testu vai pārbažu rezultātiem vai materiālajām īpašībām;
  
- b) cenu vai veidu, kādā cenu aprēķina, un preču piegādes vai pakalpojumu nodrošināšanas noteikumiem;

- c) reklāmas devēja īpašībām, atribūtiķu un tiesībām, piemēram, viņa identitāti un aktīviem, viņa kvalifikāciju un rūpnieciskā, komerciālā vai intelektuālā īpašuma tiesībām vai viņa godalgām vai atzinībām.”

6 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 [..];
- 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;

[..].”

7 Direktīvas 4. panta 1. punkts nosaka:

“Dalībvalstis nodrošina to, ka pastāv atbilstoši un efektīvi līdzekļi, lai apkarotu maldinošu reklāmu un lai panāktu atbilstību noteikumiem par salīdzinošo reklāmu patērētāju interesēs, kā arī konkurentu un visas sabiedrības interesēs.

[..]”

8 Atbilstoši Direktīvas 6. pantam:

“Dalībvalstis pilnvaro tiesas vai administratīvās iestādes, lai, izskatot 4. pantā paredzētās civillietas vai administratīvās lietas, tās varētu:

- a) pieprasīt reklāmas devējam sagādāt pierādījumus par reklāmā apgalvoto faktu patiesumu, ja, ņemot vērā reklāmas devēja un jebkuras citas procesa puses likumīgās intereses, šāda prasība ir pamatota, ievērojot konkrētās lietas apstākļus, un — salīdzinošās reklāmas gadījumā — pieprasīt reklāmas devējam sagādāt šādus pierādījumus īsā laika posmā,

un

- b) uzskatīt apgalvotos faktus par nepatiesiem, ja saskaņā ar a) apakšpunktu pieprasītie pierādījumi nav nodrošināti vai ja tiesa vai administratīvā iestāde tos uzskata par nepietiekamiem.”

### **Pamata prāva un prejudiciālie jautājumi**

- 9 Katra no sabiedrībām *Lidl Belgium GmbH & Co KG* (turpmāk tekstā — “*Lidl*”) un *Etablissements Franz Colruyt NV* (turpmāk tekstā — “*Colruyt*”) Beļģijā pārvalda lielveikalu tīklu, kuru darbība galvenokārt aptver ikdienas patēriņa produktu mazumtirdzniecību, attiecīgi apzīmējot tos ar “*Lidl*” un “*Colruyt*”.
- 10 2004. gada 19. janvārī *Colruyt* nosūtīja saviem klientiem šāda satura vēstuli (turpmāk tekstā — “apstrīdētā vēstule”):

“[..]

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. Šie skaitļi atklāj, ka starpība starp *Colruyt* un citiem veikaliem pēdējos mēnešos pat ir pieaugusi.

Lai pastāvīgi nodrošinātu viszemākās cenas, mēs katru dienu salīdzinām astoņpadsmit tūkstošus cenu citos veikalos. Turklāt mēs ņemam vērā visus īpašos piedāvājumus. No tā izriet, ka mūsu dati vienmēr ir aktuāli. Visas cenas tiek saglabātas centrālajā datorā.

Balstoties uz šiem datiem, mēs katru mēnesi aprēķinām 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.”

11 Šīs vēstules otrā pusē ir attēloti divi grafiki. Pirmajā ir norādīta *Colruyt* un tā konkurentu cenu līmeņa starpība 2003. gada 22. decembrī, proti, starpība, kas ir aprēķināta, balstoties uz salīdzināmu katrā *Colruyt* veikalā un tajā pašā reģionā esošajos konkurentu veikalos pārdoto produktu ikdienas cenu salīdzinājumu, ieskaitot īpašo piedāvājumu cenas. Otrajā grafikā attēlota šīs pašas starpības attīstība visā 2003. gadā.



- 12 Turklāt *Colruyt* veikalos izsniegtajos kases čekos, ir iekļauts 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*).”

- 13 Gan apstrīdētajā vēstulē, gan kases čekos ir norāde arī uz *Colruyt* interneta lapu, kurā *Colruyt* izmantojamā cenu salīdzināšanas sistēma un cenu indeksa aprēķināšanas kārtība ir izklāstītas sīkāk.

- 14 Turklāt *Colruyt* reklāmas prospektos un tās kases čekos attiecībā uz ikdienas patēriņa produktu sortimentu, ko tirgo *Colruyt* veikalos un ko var pazīt, pateicoties tiem pievienotai sarkanai etiķetei, uz kuras norādīts apzīmējums “BASIC”, ir šāds apgalvojums:

“BASIC: zemākā(ās) cena(as) Beļģijā.

Pat lētāks nekā salīdzināmais *hard discounters* (*Aldi, Lidl*) sortiments un “Eerste prijs/1<sup>er</sup> prix” produkti, ko tirgo citi lielveikali (piemēram, *Carrefour, Cora* utt.).

Jūs pazīsiet “BASIC” produktus pēc to sarkanās etiķetes ar uzrakstu “BASIC”.

15 Daži reklāmas prospekti ietver arī šādas norādes:

“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/1<sup>er</sup> prix” produktiem. Šie ir mūsu “BASIC” produkti — pamata produkti katrai dienai par pašām zemākajām cenām.”

16 Uzskatot, ka šīs dažādās reklāmas aktivitātes ir pretrunā Beļģijas 1991. gada 14. jūlija likuma par komercpraksi un patērētāju informēšanu un aizsardzību [*loi sur les pratiques de commerce et sur l'information et la protection du consommateur*], kas ir grozīts ar 1999. gada 25. maija likumu (1999. gada 23. jūnija *Moniteur belge/Belgisch Staatsblad*, 23670. lpp.), 23.a pantam — valsts normai, ar ko nodrošina Direktīvas 3.a panta transponēšanu —, *Lidl*, lai panāktu minēto aktivitāšu izbeigšanu, iesniedza prasību *Rechtbank van Koophandel te Brussel* [Briseles Tirdzniecības tiesa].

- 17 *Lidl* uzskata, ka attiecīgā reklāma ir neobjektīva, nepārbaudāma un maldinoša. Pirmkārt, reklāmā saistībā ar vispārējo cenu līmeni neesot norādīti nedz salīdzinātie produkti, nedz to daudzums, nedz arī cenas. Turklāt šis vispārējais cenu līmenis, kas ir aprēķināts, pamatojoties uz atlasītiem *Colruyt* tirgoto produktu paraugiem, esot ticis paplašināts ekstrapolējot to attiecībā uz visu šī reklāmas devēja produktu sortimentu. Visbeidzot, minētajā reklāmā dažādi reklāmas devēja konkurenti esot nevis izdalīti atsevišķi, atsaucoties konkrēti uz katra vispārējo cenu līmeni, bet gan norādīti kā grupa un tādējādi cenu līmeņu amplitūdā ierindoti neprecīzi. Otrkārt, attiecībā uz tā sauktajiem “BASIC” produktiem apstrīdētajā reklāmā neesot norādīti nedz produkti, kas ir salīdzinājuma priekšmets, nedz arī to cenas.

- 18 Šādos apstākļos *Rechtbank van Koophandel te Brussel* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

“1) Vai [Direktīvas] 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkts 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, tāpat, ir to cenas, salīdzinot ar reklāmas devēja un citu salīdzinājumā iesaistīto konkurentu cenām?”

- 2) Vai [Direktīvas] 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts 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] 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts 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] 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošajā reklāmā norādīta 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] 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka produktu cena un vispārējais konkurentu cenu līmenis pats par sevi ir pārbaudāma pazīme?"

## Par prejudiciālajiem jautājumiem

### *Ievada apsvērumi*

- 19 Uzsākot izskatīšanu, pirmām kārtām ir jāuzsver, ka pamata prāvā ir iesaistīti divi dažādi salīdzinošās reklāmas veidi.
- 20 Pirmkārt, runa ir par konkurējošo lielveikalu tīklu piemērojamo cenu vispārējā līmeņa salīdzinājumu saistībā ar to salīdzināmo produktu sortimentu, no tā secinot ietaupījumu summu, ko patērētājs ikgadēji var iegūt atkarībā no tā, vai ikdienas patēriņa iepirkumus viņš ikdienā veic pārsvarā vienā, nevis citā no šiem tīkliem (turpmāk tekstā — “pirmā apstrīdētā salīdzināšanas metode”). Minētais vispārējais cenu līmenis tiek noteikts katru mēnesi un turpmāk katru gadu, balstoties uz ļoti liela ikdienas patēriņa produktu paraugu skaita atsevišķu cenu ikdienas sarakstu, izmantojot vai nu identiskus (ar preču zīmēm apzīmētie produkti), vai arī līdzīgus (produkti bez preču zīmēm vai tie, kas ir apzīmēti ar paša izplatītāja preču zīmi) produktus, ko tirgo, no vienas puses, reklāmas devējs un, no otras puses, katrs no tā konkurentiem. Šis izvērtēšanas nolūkā atsevišķās šādā veidā noteiktās produktu cenas tiek vērtētas atkarībā no attiecīgiem daudzumiem, kādos šos produktus pērk no reklāmas devēja.
- 21 Otrais reklāmas veids izriet no apgalvojuma, ka reklāmas devējs visus savus produktus, kam ir sarkanā etiķete ar apzīmējumu “BASIC”, tirgo par viszemāko cenu, kas tiek piedāvāta Beļģijas teritorijā (turpmāk tekstā — “otrā apstrīdētā salīdzināšanas metode”). Minētais produktu sortiments ietver, no vienas puses, ar preču zīmēm apzīmētus produktus un, no otras puses, produktus bez preču zīmēm vai tos, ko apzīmē paša reklāmas devēja preču zīme. Attiecībā uz pirmo kategoriju

cenu salīdzinājums attiecas tikai uz identiskiem produktiem ar preču zīmi, ko tirgo gan reklāmas devējs, gan tā konkurents, un attiecībā uz otro kategoriju — uz produktiem ar salīdzināmu kvalitāti, ko tirgo reklāmas devējs un tā konkurents.

- 22 Otrkārt, ņemot vērā Direktīvas mērķus un it īpaši faktu, kā ir uzsvērts Direktīvas 97/55 otrajā apsvērumā, ka salīdzinošā reklāma palīdz objektīvi parādīt dažādu salīdzināmu produktu labās īpašības un tādējādi veicināt konkurenci starp preču piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājam, ir jāatgādina, ka pastāvīgā judikatūra noteic, ka salīdzinošajai reklāmai paredzētie nosacījumi ir jāinterpretē šai reklāmai labvēlīgākā nozīmē (2001. gada 25. oktobra spriedums lietā C-112/99 *Toshiba Europe, Recueil*, I-7945. lpp., 36. un 37. punkts, kā arī 2003. gada 8. aprīļa spriedums lietā C-44/01 *Pippig Augenoptik, Recueil*, I-3095. lpp., 42. punkts; skat. arī 2006. gada 23. februāra spriedumu lietā C-59/05 *Siemens*, Krājums, I-2147. lpp., 22.–24. punkts).

#### *Par jautājumu izskatīšanas kārtību*

- 23 Tā kā pirmais jautājums konkrētāk attiecas uz maldinošās reklāmas jēdzienu un tas ir uzdots vienīgi saistībā ar pirmo apstrīdēto salīdzināšanas metodi, ir piemērotāk vispirms izskatīt četrus citus jautājumus, kas vispārīgākā veidā attiecas uz citiem atļautās salīdzinošās reklāmas nosacījumiem un ir saistīti gan ar pirmo, gan arī ar otro apstrīdēto salīdzināšanas metodi.

#### *Par otro jautājumu*

- 24 Uzdotot otro jautājumu, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošā reklāma, kas vairāk attiecas uz ikdienas patēriņa produktu sortimentu, ko tirgo divi konkurējošie

lielveikalu tīkli, kopumā, nevis uz atsevišķiem to tirgotajiem produktiem, var atbilst minētajā punktā paredzētajam nosacījumam “salīdzināt preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam”.

- 25 Kā izriet no Direktīvas 97/55 otrā apsvēruma, salīdzinošās reklāmas izmantošanas nosacījumu saskaņošana palīdz objektīvi parādīt “dažādu salīdzināmu produktu labās īpašības”. Atbilstoši Direktīvas devītajam apsvērumam šī produktu salīdzināmības prasība ir vērsta it īpaši uz to, lai nepieļautu, ka salīdzinošo reklāmu izmanto konkurenci kropļojošā un negodīgā veidā.
- 26 Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts minēto prasību precizē un salīdzinošās reklāmas tiesiskumu pakļauj nosacījumam, ka salīdzināmām konkurējošām precēm jāatbilst vienādām vajadzībām vai jābūt paredzētām vienam un tam pašam nolūkam, tas ir, priekš patērētāja tām zināmā mērā jābūt savstarpēji aizstājamām.
- 27 No tā, bez šaubām, izriet, ka, lai atbilstu šī noteikuma prasībām, jebkādai salīdzinošajai reklāmai gan patērētāju, gan arī konkurentu interesēs ir jābalstās uz tādu produktu pāru salīdzinājumu, kas atbilst šai savstarpējās aizstājamības prasībai.
- 28 Turpretim Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktu nevar interpretēt tādā veidā, ka tas noteic, ka jebkadam salīdzinošās reklāmas paziņojumam būtu jāatsaucas vienīgi uz šādu atsevišķi izskatāmo produktu pāru salīdzinājumu, bez tiesībām atsaukties uz diviem no šādiem salīdzināmajiem produktiem veidotiem sortimentiem kopumā.

- 29 Tiesa jau iepriekš ir uzsvērusi, ka salīdzinājumu skaits, ko reklāmas devējs vēlas veikt starp tā paša piedāvātiem produktiem un tā konkurentu piedāvātiem produktiem, ietilpst reklāmas devēja ekonomiskās brīvības īstenošanā (iepriekš minētais spriedums lietā *Pippig Augenoptik*, 81. punkts).
- 30 Nekas neļauj *a priori* uzskatīt, ka šāda brīvība neattiecas arī uz iespēju pilnībā vai daļēji salīdzināt līdzīgu sortimentu, ko tirgo reklāmas devējs un tā konkurents.
- 31 No vienas puses, 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta formulējums nekādā veidā neprasa veikt šādu interpretāciju.
- 32 No otras puses, kā ir atgādināts šī sprieduma 22. punktā, salīdzinošajai reklāmai paredzētie nosacījumi ir jāinterpretē šādai reklāmai labvēlīgākā nozīmē.
- 33 It īpaši ievērojot, ka salīdzinošā reklāma palīdz veicināt konkurenci starp preču piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem, kura ir patērētāju interesēs, Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētā salīdzināmības nosacījuma vērtējumā ir obligāti jāņem vērā priekšrocības, ko šāda reklāma sniedz patērētājiem (pēc analogijas attiecībā uz Direktīvas 3.a panta 1. punkta g) apakšpunktu skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Siemens*, 23. un 24. punkts).



- 34 Šajā sakarā, kā savu secinājumu 35. un 36. punktā norāda ģenerālvokāts, ir jāpieļauj, ka iespēja veikt sagrupētu salīdzinājumu, kas attiecas uz salīdzināmu produktu sortimentu, ļauj reklāmas devējam piedāvāt patērētājam reklāmas informāciju, kura ietver vispārējus un vienotus datus un kura tiem var būt īpaši noderīga.
- 35 Tas ir īpaši piemērojams tādā nozarē kā lielā apmērā veiktā izplatīšana, kuras ietvaros patērētājs parasti veic vairākus pirkumus, lai apmierinātu savas ikdienas patēriņa vajadzības. Šādu pirkumu gadījumā salīdzinošā informācija par lielveikalu tīklu noteikto vispārējo cenu līmeni vai noteiktu produktu, ko tie tirgo, sortimenta cenu līmeni patērētājam var izrādīties noderīgāka nekā salīdzinošā informācija, kas ir ierobežota ar atsevišķu noteiktu produktu cenām. Turklāt tas ir arī iemesls, kādēļ patērētāju aizsardzības asociācijas regulāri veic izmeklēšanu attiecībā uz šādos veikalos noteikto vispārējo cenu līmeni.
- 36 Šādos apstākļos ir uzskatāms, ka tiktāl, ciktāl divu konkurentu, uz ko attiecas salīdzinājums, sortiments pilnībā vai daļēji ietver produktus, kas, aplūkojot tos atsevišķi, atbilst Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētajai salīdzināmības prasībai — jautājums, kas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai —, arī pašu šādu sortimentu var uzskatīt par minētajai prasībai atbilstošu.
- 37 Tas it īpaši ir piemērojams sortimentiem, ko veido salīdzināmi produkti, kurus tirgo divi konkurējošie lielveikalu tīkli un attiecībā uz kuriem ir apstiprināts, ka produktiem, kas veido reklāmas devēja sortimentu, kopumā raksturīga zemāka cena nekā salīdzināmajiem produktiem, kas veido konkurenta sortimentu. Šādi

salīdzināmo produktu pāri nezaudē spēju atbilst vienādām vajadzībām vai būt paredzētiem vienam un tam pašam nolūkam tikai tādēļ, ka tos salīdzina sagrupētā veidā, par pamatu ņemot šo kopējo salīdzināmo pazīmi.

- 38 Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta prasības var būt izpildītas arī tad, ja, lai secinātu ietaupījumu summu, ko var iegūt patērētājs, ikdienas patēriņa preces pārsvārā pērkot vienā, nevis citā konkurējošā lielveikalu tīklā, vispārējā līmenī ir salīdzinātas visu šādu minētajos tīklos tirgojamo salīdzināmo produktu cenas. Šajā gadījumā gan salīdzināmo produktu pāri, ko tirgo šie konkurējošie tīkli, gan šo salīdzināmo produktu kopums, ja, veicot ikdienas patēriņa iepirkumus, tos pērk kopumā, var izpildīt nosacījumu par atbilstību vienādām vajadzībām vai būt paredzētiem vienam un tam pašam nolūkam.
- 39 Ievērojot visu iepriekš minēto, uz otro jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētais salīdzinošās reklāmas atļautā rakstura nosacījums ir jāinterpretē tādējādi, ka tas neiestājas pret to, ka salīdzinošā reklāma attiecas uz ikdienas patēriņa produktu sortimentiem, ko tirgo divi konkurējošie lielveikalu tīkli, kopumā, ja vien abus šos sortimentus veido atsevišķi produkti, kas, aplūkojot tos pa pāriem, atsevišķi atbilst šajā normā noteiktajai salīdzināmības prasībai.

### *Par trešo jautājumu*

- 40 Uzdotot trešo jautājumu, iesniedzējtiesa jautā, vai gadījumā, ja salīdzina ikdienas patēriņa produktu, ko tirgo lielveikalu tīkli, sortimenta cenas, vai šo lielveikalu vispārējo cenu līmeni attiecībā uz šo lielveikalu tirgoto salīdzināmo produktu

sortimentu, Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka šajā normā reklāmai noteiktā prasība “objektīvi salīdzināt” attiecīgo produktu pazīmes nozīmē, ka visiem gan reklāmas devēja, gan tā konkurentu kopuma salīdzinājumā iesaistītiem produktiem un cenām reklāmas ziņojumā jābūt uzskaitītām tieši.

- 41 Kā izriet no Direktīvas 97/55 otrā apsvēruma, salīdzinošās reklāmas izmantošanas nosacījumu saskaņošanai, ko veic Direktīva, jāpalīdz “objektīvi” parādīt dažādu salīdzināmu produktu labās īpašības.
- 42 Direktīvas septītajā apsvērumā ir precizēts, ka atļautās reklāmas nosacījumiem būtu jāiekļauj kritēriji preču un pakalpojumu pazīmju objektīvam salīdzinājumam.
- 43 Ievērojot šos abus apsvērumus, Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka saistībā ar salīdzinājuma objektivitāti tas ietver divas prasību kategorijas.
- 44 No vienas puses, kā izriet no Direktīvas 97/55 septītā apsvēruma, kumulatīvie materialitātes, saistošā rakstura, pārbaudāmības un produkta pazīmes, balstoties uz kuru atbilstoši šai normai tiek veikta salīdzināšana, reprezentēšanas kritēriji palīdz nodrošināt, ka šai salīdzināšanai ir objektīvs raksturs. Tomēr trešais prejudiciālais jautājums uz šiem kritērijiem neattiecas tieši; pārbaudāmības kritērijs it īpaši ir ceturtais un piektais jautājuma priekšmets.

- 45 No otras puses, minētajā 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktā atbilstoši Direktīvas 97/55 otrajam apsvērumam tieši uzsvērts, ka pazīmēm, kuras atbilst četriem minētajiem kritērijiem, ir jābūt arī objektīvi salīdzinātām.
- 46 Kā savu secinājumu 44. punktā norāda ģenerāladvokāts, pēdējās prasības mērķis ir izslēgt tādu salīdzinājumus, kas izriet drīzāk no tā autora subjektīvā vērtējuma nekā objektīva konstatējuma.
- 47 No tā izriet, ka, balstoties uz minēto prasību, nevar uzlikt pienākumu dažādus produktus, kas veido salīdzināmus sortimentus, kā arī to cenas tieši uzskaitīt reklāmas ziņojumā. Faktiski tāda informācija kā preces cena vai vispārējs cenu līmenis, ko lielveikalu tīkls nosaka produktu sortimentam, nav uzskatāma par subjektīvā vērtējuma priekšmetu, turklāt produktu un cenu, uz ko attiecas salīdzinājums, tiešā uzskaitījuma esamība vai neesamība nevar ietekmēt šī salīdzinājuma objektīvu vai subjektīvu raksturu.
- 48 Turklāt ir jāuzsver, ka saskaņā ar Direktīvas 2. panta 2.a punktu salīdzinošā reklāma ir definēta kā jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātas preces vai pakalpojumus, tādējādi reklāmu var uzskatīt par salīdzinošu direktīvas izpratnē tad, ja konkurenta piedāvātas preces vai pakalpojumi, kas šajā reklāmā nav minēti tieši, tajā ir identificēti netieši.
- 49 Turklāt, ņemot vērā šī sprieduma 22. punktā minēto interpretācijas principu, ir jāatzīmē, ka, ņemot vērā reklāmas ziņojumu, kas, tāpat kā abas apstrīdētās salīdzināšanas metodes, attiecas uz lielu produktu skaitu, ko tirgo dažādi

konkurējošie lielveikalu tīkli, prasība, lai katrs no salīdzinātajiem produktiem norādītajā ziņojumā katrā ziņā būtu minēts tieši, varētu ietekmēt šādas reklāmas metodes praktiskumu.

- 50 Tomēr *Lidl* atsauca uz to, ka Tiesa agrāk ir spriedusi, ka iespējamā prasība, katru cenu salīdzinājumu ierobežot ar reklāmas devēja un konkurentu piedāvāto produktu vidējām cenām, ir pretēja Kopienu likumdevēja mērķiem, un šajā sakarā uzsver, ka, tā kā salīdzinošajai reklāmai būtu jāpalīdz objektīvi parādīt dažādu salīdzināmu produktu labās īpašības, šāds mērķis netieši nozīmējot, ka personām, kurām reklāma ir adresēta, būtu jābūt iespējai uzzināt ne tikai vidējo starpību starp reklāmas devēja un tā konkurentu noteiktām cenām, bet arī faktiskās salīdzināmo produktu cenu atšķirības (iepriekš minētais spriedums lietā *Pippig Augenoptik*, 81. un 82. punkts).
- 51 Ir jāprecizē, ka ar šo apgalvojumu Tiesa nekādā ziņā nevēlējās vispārīgi izslēgt visas iespējas izmantot salīdzinošo reklāmu, kas attiecas uz divu konkurentu to salīdzināmam sortimentam noteikto cenu vispārējo līmeni. Ja reklāmā uzsvērtā vispārējā cenu līmeņa starpība tiešām balstīta uz faktiskām cenu atšķirībām, kas ir konstatētas starp salīdzināmiem produktiem, un ja izmantotais salīdzinājuma kritērijs veidā, kādā tas tiek lietots reklāmas ziņojuma kontekstā, atbilst dažādām Direktīvas noteiktajām prasībām un it īpaši tām, ko ietver tās 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts, šādu salīdzinošās reklāmas metodi nevar izslēgt.
- 52 Šajā sakarā ir jāuzsver, ka, pirmkārt, salīdzinājums, lai parādītu vispārējā cenu līmeņa, ko saistībā ar salīdzināmu produktu sortimentu nosaka divi konkurējošie lielveikalu tīkli, atšķirības, obligāti nozīmē, ka iepriekš ir ticis veikts salīdzināmo produktu, ko tirgo šie divi konkurenti, atsevišķais faktisko cenu salīdzinājums.

53 Otrkārt, lai gan ir acīmredzami, ka divu konkurentu nosakāmo cenu vidējās starpības salīdzināšanas kritērijs vai to noteikto cenu vispārējā līmeņa kritērijs konkrētu faktisko apstākļu, kas, tāpat kā lietā, par kuru ir taisīts iepriekš minētais spriedums *Pippig Augenoptik* un kura attiecas uz viena brillu pāra reklāmu, ir saistīti ar patērētājiem adresētu reklāmas ziņojumu, ar ko tos aicina veikt vienu pirkumu veikalā, kurā tirgo tikai noteiktas kategorijas preces, kontekstā zaudē nozīmi, tad tomēr citos faktiskajos apstākļos situācija var būt pavisam atšķirīga. Tas tā var būt tieši šīs lietas kontekstā, kurā, kā tas izriet no šī sprieduma 35. punkta, vispārējais cenu līmenis var būt īpaši nozīmīgs salīdzināšanas kritērijs.

54 Ņemot vērā visu iepriekš minēto, uz trešo jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktā reklāmai noteiktā prasība "objektīvi salīdzināt" attiecīgo preču pazīmes ir jāinterpretē tādējādi, ka gadījumā, ja salīdzina salīdzināmu ikdienas patēriņa produktu sortimenta cenas, ko tirgo konkurējošie lielveikalu tīkli, vai arī šo lielveikalu attiecībā uz to tirgojamo salīdzināmo produktu sortimentu noteikto vispārējo cenu līmeni, minētā prasība nenozīmē, ka salīdzinātie produkti un cenas, tas ir, gan reklāmas devēja, gan arī tā konkurentu kopuma salīdzinājumā izmantotie produkti un cenas, reklāmas ziņojumā ir jāuzskaita noteikti un izsmeljoši.

#### *Par piekto jautājumu*

55 Uzdotot piekto jautājumu, kas ir jāizskata kā trešais pēc kārtas, iesniedzējtiesa jautā, vai Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka produktu cena, no vienas puses, un lielveikalu tīklu attiecībā uz to salīdzināmo produktu sortimentu noteikto cenu vispārējais līmenis, no otras puses, ir pārbaudāmās pazīmes šīs normas nozīmē.

- 56 Attiecībā uz divu konkurentu tirgojamo produktu, it īpaši tādu, uz ko attiecas otrā apstrīdētā salīdzināšanas metode, cenām no paša sākuma ir jākonstatē, ka Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktā ir skaidri apstiprināts, ka divu preču cenas var būt daļa no pazīmēm, kuras vienlaicīgi ir materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās un kuru salīdzināšana principā ir atļauta, ja vien ir ievēroti citi nosacījumi, kam atbilstoši Direktīvai ir pakļauta atļautā reklāma. Arī Direktīvas 97/55 astotais apsvēruma apstiprina, ka jābūt iespējai salīdzināt tikai preču un pakalpojumu cenu, ja šis salīdzinājums atbilst konkrētiem nosacījumiem, jo īpaši tam, ka salīdzinājums nav maldinošs.
- 57 Kā Tiesa jau ir atzīmējusi iepriekš, konkurējošo piedāvājumu pretnostatīšana, it īpaši cenas ziņā, turklāt ietilpst pašas salīdzinošās reklāmas būtībā (iepriekš minētais spriedums lietā *Pippig Augenoptik*, 80. punkts).
- 58 No visa iepriekš minētā izriet, ka Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē produkta cena ir pārbaudāma pazīme.
- 59 Ņemot vērā it īpaši interpretācijas principu, kas ir atgādināts šī sprieduma 22. punktā, nekas neiestājas pret to, ka tas pats ir piemērojams attiecībā uz konkurējošo lielveikalu tīklu salīdzinājamam ikdienas patēriņa produktu sortimentam noteikto vispārējo cenu līmeni un iespējamo patērētāja ietaupījumu summu, šādas preces pārsvarā pērkot vienā, nevis citā no šiem konkurējošajiem tīkliem.
- 60 Principā gan katra atsevišķa īpašā vērā ņemtā produkta cenas, gan vispārējo cenu līmeni un iespējamo patērētāja, kas ikdienas patēriņa pirkumus pārsvarā veic vienā, nevis citā no konkurējošiem tīkliem, ietaupījumu summu, gan, visbeidzot, šim nolūkam izmantoto aprēķina metodi var pārbaudīt, sākot no brīža, kad atsevišķu salīdzināmu produktu, kas veido konkurējošo lielveikalu piedāvāto sortimentu, cenas

tika ņemtas vērā, lai noteiktu vispārējo šo veikalu salīdzināmam sortimentam noteikto cenu līmeni.

- 61 Tomēr ir jāprecizē, ka produktu sortimentu veidojošo preču vai vispārējā cenu līmeņa, ko lielveikalu tīkls piemēro savam salīdzināmo preču sortimentam, obligātais pārbaudāmības nosacījums ir tas, ka preces, kuru cenas tika salīdzinātas, — lai gan, kā izriet no šī sprieduma 54. punkta, netiek prasīts, ka tām tieši un izsmeļoši jābūt norādītām patērētājam adresētā reklāmas ziņojumā, — varētu atsevišķi un konkrēti identificēt, pamatojoties uz minētajā ziņojumā ietverto informāciju. Jebkāda preču cenu pārbaudāmība obligāti ir atkarīga no iespējas tās identificēt.
- 62 Ņemot vērā visu iepriekš minēto, uz piekto jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka divu konkurējošo lielveikalu tīklu tirgotu preču “pārbaudāmās” pazīmes minētās normas izpratnē ir:

— minēto preču cenas;

— vispārējais cenu līmenis, ko šādi lielveikalu tīkli attiecīgi nosaka savam salīdzināmo produktu sortimentam, un iespējamā patērētāja, kas ikdienas patērēna pirkumus pārsvarā veic vienā, nevis citā no konkurējošiem tīkliem, ietaupījumu summa, ja vien attiecīgās preces faktiski veido daļu no salīdzināmo produktu, balstoties uz kuriem tika noteikts minētais vispārējais cenu līmenis, sortimenta.



*Par ceturto jautājumu*

- 63 Uzdotot ceturto jautājumu, iesniedzējtiesa jautā, vai Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošajā reklāmā minētā pazīme šajā normā noteiktajai pārbaudāmības prasībai atbilst tikai tad, ja minētās reklāmas adresāti paši ir spējīgi pārbaudīt šīs pazīmes patiesumu.
- 64 Šajā sakarā, pirmkārt, ir jāatzīmē, ka, lai gan salīdzinošās reklāmas objektivitātes nodrošināšanas nolūkā minētā norma noteic, ka reklāmā salīdzinātām pazīmēm jābūt pārbaudāmām, tas ir, ka tām jābūt pierādāmām, tajā turpretim nekādā ziņā nav precizēts, kādos tieši apstākļos minēto pazīmju patiesumam jābūt pārbaudāmam un kas to veic.
- 65 Otrkārt, Direktīvas mērķi neļauj uzskatīt, ka iespējai veikt salīdzināto pazīmju patiesuma pārbaudi drīzāk jābūt tieši patērētājam, nevis citām ieinteresētām personām, it īpaši salīdzinājumā iesaistītiem konkurentiem.
- 66 Direktīvas 97/55 septītajā apsvērumā šajā sakarā ir uzsvērts, ka nosacījumiem, ar kādiem salīdzinošā reklāma ir atļauta un kam būtu jāiekļauj kritēriji preču un pakalpojumu īpašību objektīvam salīdzinājumam, ir jāļauj noteikt, kāda veida darbības attiecībā uz salīdzinošo reklāmu var traucēt konkurenci, kaitēt konkurentiem un var radīt negatīvu ietekmi uz patērētāja izvēli.

- 67 Savukārt Direktīvas 4. pants uzliek dalībvalstīm pienākumu nodrošināt, ka pastāv atbilstoši un efektīvi līdzekļi, lai panāktu atbilstību noteikumiem par salīdzinošo reklāmu patērētāju interesēs, kā arī konkurentu un visas sabiedrības interesēs.
- 68 Treškārt, ir jāatzīmē, ka Direktīvas priekšpēdējais apsvērums uzsver, ka reklāmas devējam jāspēj ar atbilstošiem līdzekļiem pierādīt savās reklāmās apgalvoto faktu patiesumu un attiecīgos gadījumos tiesa vai administratīva iestāde var tam pieprasīt to darīt.
- 69 Šajā sakarā Direktīvas 6. pants precīzāk paredz dalībvalstu pienākumu pilnvarot tiesas vai administratīvās iestādes, kam ir jānodrošina Direktīvas ievērošana, lai tās varētu pieprasīt reklāmas devējam sagādāt pierādījumus par reklāmā apgalvoto faktu patiesumu, ja, ņemot vērā reklāmas devēja un jebkura cita procesa dalībnieka likumīgās intereses, šāda prasība ir pamatota, ievērojot konkrētās lietas apstākļus, un — “salīdzinošās reklāmas gadījumā — pieprasīt reklāmas devējam sagādāt šādus pierādījumus īsā laika posmā”. Šis noteikums paredz arī, ka šīm tiesām vai administratīvajām iestādēm jābūt tiesībām uzskatīt apgalvotos faktus par nepatiesiem, ja minētā veidā pieprasītie pierādījumi nav nodrošināti vai uzskatāmi par nepietiekamiem.
- 70 No tā izriet, ka, lai gan reklāmas devējam, bez šaubām, jābūt spējīgam pierādīt salīdzinājuma, ko tas ir veicis, faktu patiesumu īsā laika posmā, tomēr Direktīva tam neprasa, lai tas šādus pierādījumus visu ieinteresēto personu rīcībā nodotu pirms sava reklāmas ziņojuma formulēšanas.

- 71 Tomēr patērētāja iespēja tiesas vai administratīvā ceļā saņemt no reklāmas devēja reklāmā ietverto datu patiesuma pierādījumus neatbrīvo šo reklāmas devēju gadījumā, ja salīdzinātie produkti un cenas reklāmas ziņojumā nav norādīti, no pienākuma norādīt it īpaši šī ziņojuma adresātiem, kur un kā tie bez grūtībām var iegūt informāciju par salīdzinājuma faktiem, lai pārbaudītu vai liktu pārbaudīt to patiesumu.
- 72 Saskaņā ar Direktīvas veicināmo patērētāju aizsardzības mērķi šāds pienākums nodrošina, lai šāda reklāmas ziņojuma adresāts varētu pārliecināties, ka attiecībā uz ikdienas patēriņa iepirkumiem, kas viņam ir jāveic, viņš ir pareizi informēts.
- 73 Šāda salīdzinājuma faktu pieejamība tomēr nenozīmē, ka salīdzināto pazīmju patiesumu reklāmas adresātam jebkādos apstākļos ir jāvar pārbaudīt personīgi. Šajā sakarā pietiek ar to, lai fakti, kas šādu pārbaudi ļauj veikt, minētajam adresātam būtu pieejami ar šī sprieduma 71. punktā paredzētajiem nosacījumiem tādā veidā, lai vēlamā pārbaudi viņš parasti varētu veikt personīgi vai izņēmuma gadījumā vai ja šādai pārbaudei vajadzīgas zināšanas, kuras viņam nav, likt to veikt trešām personām.
- 74 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz ceturto jautājumu jāatbild, ka Direktīvas 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošajā reklāmā minēta pazīme, ja salīdzinājuma fakti, uz kuriem balstīta norāde par šo pazīmi, šajā reklāmā nav minēti, šajā normā noteiktajai pārbaudā-

mības prasībai atbilst tikai tad, ja reklāmas devējs it īpaši šī ziņojuma adresātiem norāda, kur un kā viņi var saņemt ar šiem faktiem saistītu informāciju, lai pārbaudītu, vai, ja viņiem trūkst šim nolūkam vajadzīgo zināšanu, liktu pārbaudīt šo faktu vai attiecīgās pazīmes patiesumu.

### *Par pirmo jautājumu*

75 Uzdotot pirmo jautājumu, iesniedzējtiesa jautā, vai reklāmas ziņojums, kas ietver lielveikalu tīkla noteikto cenu vispārējā līmeņa salīdzinājumu ar konkurentu tīklu vispārējo cenu līmeni attiecībā uz salīdzināmām precēm, kā arī iespējamo patērētāja ietaupījumu summu atkarībā no tā, vai ikdienas patēriņa preču iepirkumus viņš pārsvarā veic vienā, nevis citā veikalu tīklā, gadījumā, ja minētais vispārējais cenu līmenis ir noteikts, pamatojoties vienīgi uz reklāmas devēja tirgojamo preču daļu, ir jākvalificē kā maldinoša reklāma Direktīvas 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkta nozīmē, jo patērētājam šāda reklāma neizbēgami radīs iespaidu, ka lētāks ir viss minētā reklāmas devēja produktu sortiments. Minētajai tiesai tomēr nav skaidrs, vai apstākļi, ka gan attiecībā uz reklāmas devēju, gan arī tā konkurentiem reklāma ļauj noteikt, kādi produkti un kādos daudzumos ir salīdzināti, lai noteiktu katra no tīkliem noteikto vispārējo cenu līmeni, iespējams, var novērst minētās reklāmas maldinošo raksturu. Šī tiesa turklāt jautā, vai, ievērojot pēdējo aspektu, nozīme ir tam, ka reklāmā ir norādīts, kāds vispārējais cenu līmenis katram no dažādiem salīdzinājumā iesaistītiem konkurentiem ir gan savā starpā, gan arī attiecībā uz reklāmas devēju.

76 Direktīvas 2. panta 2. punkts maldinošo reklāmu definē kā 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.

- 77 Tas, vai attiecībā uz patērētājiem, kam tā ir adresēta, reklāmai var būt šāds maldinošais raksturs, ir jāpārbauda valsts tiesām, ievērojot katras konkrētas lietas apstākļus (skat. it īpaši 1992. gada 16. janvāra spriedumu lietā C-373/90 *X, Recueil*, I-131. lpp., 15. un 16. punkts).
- 78 Šajā sakarā iesniedzējtiesai, pirmkārt, ir jāņem vērā samērā informēta, uzmanīga un apdomīga patērētāja preču un pakalpojumu, kas ir attiecīgās reklāmas priekšmets, uztvere (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *X*, 15. un 16. punkts; 1998. gada 16. jūlija spriedumu lietā C-210/96 *Gut Springenheide un Tusky, Recueil*, I-4657. lpp., 31. punkts; 2000. gada 13. janvāra spriedumu lietā C-220/98 *Estée Lauder, Recueil*, I-117. lpp., 27. punkts; 2002. gada 24. oktobra spriedumu lietā C-99/01 *Linhart un Biffl, Recueil*, I-9375. lpp., 31. punkts, kā arī iepriekš minēto spriedumu lietā *Pippig Augenoptik*, 55. punkts). Šajā lietā abas apstrīdētās salīdzināšanas metodes ir adresētas nevis specializētai sabiedrībai, bet gan gala patērētājam, kas savus ikdienas patēriņa iepirkumus veic lielveikalu tīklā.
- 79 Otrkārt, lai veiktu vajadzīgo vērtējumu, valsts tiesām jāņem vērā visi apstākļi, kam ir nozīme lietā (iepriekš minētais spriedums lietā *Estée Lauder*, 27. un 30. punkts), un, kā izriet no Direktīvas 3. panta, jāievēro visas reklāmā ietvertās norādes un, vispārīgi, visi tās elementi.
- 80 Tiesa cita starpā ir nospriedusi, ka pārkāpums var padarīt reklāmu par maldinošu it īpaši tad, ja, ievērojot patērētājus, kam tā ir adresēta, reklāmas mērķis ir slēpt tādu

apstākli, kas, ja tas būtu zināms, liktu ievērojamam patērētāju daudzumam atteikties no viņu lēmuma veikt pirkumu (iepriekš minētais spriedums lietā X, 15. punkts).

- 81 Attiecībā, precīzāk, uz cenu salīdzināšanu Direktīvas 97/55 astotajā apsvērumā ir uzsvērts, ka jābūt iespējai salīdzināt tikai preču un pakalpojumu cenu, ja šis salīdzinājums atbilst konkrētiem nosacījumiem, jo īpaši tam, ka salīdzinājums nav maldinošs.
- 82 Par šo jautājumu Tiesai jau ir bijusi iespēja precizēt, ka reklāma sakarā ar automašīnu, kas ir paralēlā importa priekšmets, zemāku cenu uzskatāma par maldinošu tikai tādā gadījumā, ja būtu noteikts, ka ievērojams patērētāju daudzums, kam reklāma ir adresēta, lēmumu par pirkumu ir pieņēmuši, nezinot, ka zemākā transporta līdzekļu cena ir saistīta ar faktu, ka automašīnām, kuras tirgo paralēlais importētājs, ir mazāks aksesuāru skaits (iepriekš minētais spriedums lietā X, 16. punkts).
- 83 Līdzīgā veidā salīdzinošā reklāma attiecībā uz konkurējošo lielveikalu tīklu noteikto cenu vispārējo līmeni saistībā ar salīdzināmu sortimentu, kā arī ietaupījumu summu, ko patērētājs var iegūt, ikdienas patēriņa preču iepirkumus veicot pārsvarā vienā, nevis citā veikalu tīklā, būtu, piemēram, uzskatāma par maldinošu tad, ja, ņemot vērā visus būtiskos lietas apstākļus, ir pierādīts, ka nozīmīgs patērētāju daudzums, kam reklāma ir adresēta, lēmumu par pirkumu ir pieņēmuši, būdami kļūdaini pārliecināti, ka vispārējā cenu līmeņa un reklāmā izceltās ietaupījumu summas aprēķinam tika ņemti vērā visi reklāmas devēja produkti. Tas ir piemērojams arī tad,

ja ir pierādīts, ja šāds lēmums ir pieņemts, balstoties uz kļūdainu pārliecību, ka patērētājs ietaupīs šādu summu neatkarīgi no pie reklāmas devēja nopērkamo produktu veida un daudzuma, vai arī, piemēram, uzskatot, ka visi bez izņēmuma reklāmas devēja produkti ir lētāki nekā tā konkurentu produkti.

84 Šādai reklāmai maldinošs raksturs būtu arī tad, ja ir pierādīts, ka tajā ietvertā kolektīvā atsauce uz iespējamo patērētāja, kas ikdienas patēriņa pirkumus pārsvarā veic pie reklāmas devēja, nevis konkurējošos lielveikalu tīklos, ietaupījumu amplitūdu kā arī vispārējā cenu līmeņa, ko nosaka katrs no šiem ar reklāmas devēju konkurējošiem tīkliem, individualizācijas un iespējamās ietaupījumu summas katrā no tiem, trūkums nozīmīgu personu daudzumu, kam šī reklāma ir adresēta, var maldināt par faktisko iespējamo ietaupījumu summu, ikdienas patēriņa pirkumus pārsvarā veicot pie reklāmas devēja, nevis pie kāda noteikta konkurenta un tādā veidā ietekmēt minēto personu saimniecisko rīcību.

85 Šādos apstākļos uz pirmo jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošajai reklāmai, kas salīdzinājumā ar reklāmas devēja galveno konkurentu cenām izceļ reklāmas devēja vispārēji zemāko cenu līmeni, lai gan salīdzinājums attiecas uz produktu paraugiem, maldinošs raksturs var būt tad, ja reklāmas ziņojums:

— neietver norādes, ka salīdzinājums attiecas tikai uz šādiem paraugiem un nevis uz visām reklāmas devēja precēm,

- nekonkretizē salīdzinājumā izmantotus faktus vai neinformē patērētāju par informācijas avotu, kurā šāda konkrētā informācija ir pieejama, vai
  
- ietver kolektīvu atsauci uz iespējamo patērētāja, kas savus pirkumus pārsvarā veic pie reklāmas devēja, nevis tā konkurentiem, ietaupījumu amplitūdu, neindividualizējot vispārējo cenu līmeni, ko attiecīgi nosaka katrs no minētajiem konkurentiem, un iespējamo ietaupījumu summu, pirkumus veicot pārsvarā pie reklāmas devēja, nevis pie tā konkurentiem.

<sup>86</sup> Tas, vai pamata lietā izskatāmajiem reklāmas ziņojumiem ir šādas pazīmes, ir jāpārbauda iesniedzējtiesai.

### **Par tiesāšanās izdevumiem**

<sup>87</sup> Attiecībā uz lietas dalībniekiem pamata lietā šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Tiesāšanās izdevumi, kas radušies saistībā ar apsvērumu iesniegšanu Tiesai, izņemot tos, kuri radušies minētajiem lietas dalībniekiem, nav atlīdzināmi.



Ar šādu pamatojumu Tiesa (virspalāta) nospiež:

- 1) Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvas 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, kas grozīta ar 1997. gada 6. oktobra Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/55/EK, 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētais salīdzinošās reklāmas atļautā rakstura nosacījums ir jāinterpretē tādējādi, ka tas neiestājas pret to, ka salīdzinošā reklāma attiecas uz ikdienas patēriņa produktu sortimentiem, ko tirgo divi konkurējošie lielveikalu tīkli, kopumā, ja vien abus šos sortimentus veido atsevišķi produkti, kas, aplūkojot tos pa pāriem, atsevišķi atbilst šajā normā noteiktajai salīdzināmības prasībai;
  
- 2) Direktīvas 84/450, kas grozīta ar Direktīvu 97/55, 3.a panta 1. punkta c) apakšpunktā reklāmai noteiktā prasība “objektīvi salīdzināt” attiecīgo preču pazīmes ir jāinterpretē tādējādi, ka gadījumā, ja salīdzina salīdzināmu ikdienas patēriņa produktu sortimenta cenas, ko tirgo konkurējošie lielveikalu tīkli, vai arī šo lielveikalu attiecībā uz to tirgojamo salīdzināmo produktu sortimentu noteikto vispārējo cenu līmeni, minētā prasība nenozīmē, ka salīdzinātie produkti un cenas, tas ir, gan reklāmas devēja, gan arī tā konkurentu kopuma salīdzinājumā izmantotie produkti un cenas, reklāmas ziņojumā ir jāuzskaita noteikti un izsmeltoši;

- 3) Direktīvas 84/450, kas grozīta ar Direktīvu 97/55, 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka divu konkurējošo lielveikalu tīklu tirgots preču "pārbaudāmās" pazīmes minētās normas izpratnē ir:

— minēto preču cenas,

— vispārējais cenu līmenis, ko šādi lielveikalu tīkli attiecīgi nosaka savam salīdzināmo produktu sortimentam, un iespējamā patērētāja, kas ikdienas patērē, pirkumus pārsvarā veic vienā, nevis citā no konkurējošiem tīkliem, ietaupījumu summa, ja vien attiecīgās preces faktiski veido daļu no salīdzināmo produktu, balstoties uz kuriem tika noteikts minētais vispārējais cenu līmenis, sortimenta;

- 4) Direktīvas 84/450, kas grozīta ar Direktīvu 97/55, 3.a panta 1. punkta c) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošajā reklāmā minēta pazīme, ja salīdzinājuma fakti, uz kuriem balstīta norāde par šo pazīmi, šajā reklāmā nav minēti, šajā normā noteiktajai pārbaudāmības prasībai atbilst tikai tad, ja reklāmas devējs it īpaši šī ziņojuma adresātiem norāda, kur un kā viņi var saņemt ar šiem faktiem saistītu informāciju, lai pārbaudītu, vai, ja viņiem trūkst šim nolūkam vajadzīgo zināšanu, liktu pārbaudīt šo faktu vai attiecīgās pazīmes patiesumu;

5) Direktīvas 84/450, kas grozīta ar Direktīvu 97/55, 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka salīdzinošajai reklāmai, kas salīdzinājumā ar reklāmas devēja galveno konkurentu cenām izceļ reklāmas devēja vispārēji zemāko cenu līmeni, lai gan salīdzinājums attiecas uz produktu paraugiem, maldinošs raksturs var būt tad, ja reklāmas ziņojums:

- neietver norādes, ka salīdzinājums attiecas tikai uz šādiem paraugiem un nevis uz visām reklāmas devēja precēm,
- nekonkretizē salīdzinājumā izmantotus faktus vai neinformē patērētāju par informācijas avotu, kur šāda konkrētā informācija ir pieejama, vai
- ietver kolektīvu atsauci uz iespējamo patērētāja, kas savus pirkumus pārsvarā veic pie reklāmas devēja, nevis tā konkurentiem, ietaupījumu amplitūdu, neindividualizējot vispārējo cenu līmeni, ko attiecīgi nosaka katrs no minētajiem konkurentiem, un iespējamo ietaupījumu summu, pirkumus veicot pārsvarā pie reklāmas devēja, nevis pie tā konkurentiem.

[Paraksti]