

ĢENERĀLADVOKĀTA PAOLO MENGOCI [PAOLO MENGOZZI]

SECINĀJUMI,

sniegti 2010. gada 7. septembrī¹

1. Tiesai jau vairākas reizes ir bijusi izdevība lemt par salīdzinošo reklāmu, izstrādājot judikatūru, kas nu jau ir kļuvusi apjomīga. Tomēr šajā lietā iesniedzējtiesas *Tribunal de commerce de Bourges* [Buržas Tirdzniecības lietu tiesas] uzdotais jautājums attiecas uz vēl līdz šim neizskatītu aspektu, proti, uz iespēju noteikumus par salīdzinošo reklāmu piemērot pārtikas produktu salīdzinājumam.

2. Šajā kontekstā iesniedzējtiesa būtībā lūdz Tiesu apstiprināt Francijas judikatūru, kura ir vērsta uz to, ka pārtikas produktu salīdzinošā reklāma nav tiesiska, jo produktus to rakstura dēļ nevar salīdzināt.

rikojumā, piemērojamajās valsts tiesību normās, proti, Patērētāju kodeksa (*Code de la consommation*) 121-8. un 121-9. pantā ir pārņemtas vienīgi attiecīgajā brīdī piemērojamās Savienības tiesību normas.

A — Direktīva 84/450/EEK, kas grozīta ar Direktīvu 97/55/EK

I — Atbilstošās tiesību normas

3. Lai atbildētu uz uzdoto jautājumu, ir jānorāda vienīgi uz Savienības tiesību normām. Kā iesniedzējtiesa uz to ir norādījusi savā

4. Šajā lietā piemērojamā tiesību norma ir Direktīva 84/450/EEK² (turpmāk tekstā — “direktīva”), kas grozīta ar Direktīvu 97/55/EK³.

2 — Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīva 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 250, 17. lpp.). Direktīvai 84/450/EEK pirms grozījumu izdārīšanas ar Direktīvu 97/55/EK bija cits nosaukums un tas norādīja uz ierobežotāku tiesību normu tekstu (“direktīva [...] par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu”).

3 — Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīva 97/55/EK, ar ko groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai tajā iekļautu salīdzinošo reklāmu (OV L 290, 18. lpp.).

1 — Oriģinālvaloda — itāļu.

5. Direktīvas 2. panta 2. punktā “maldinoša reklāma” ir definēta kā “jebkur[a] reklām[a], kas jebkādā veidā, ieskaitot tās noformējumu, maldina vai var maldināt personas, kurām tā ir adresēta vai kuras tā sasniedz, un kas tās maldinošā rakstura dēļ var ietekmēt šo personu saimniecisko rīcību vai kas šo iemeslu dēļ aizskar vai var aizskart konkurentu”. Savukārt nākamajā 2.a punktā salīdzinošā reklāma ir definēta kā “jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus”.

- 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.”

7. 3.a pantā ir paredzēts:

6. Direktīvas 3. pantā ir noteikts šādi:

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

“Nosakot to, vai reklāma ir maldinoša, jāņem vērā visas tās pazīmes un jo īpaši visa tajā ietvertā informācija par:

- a) tā nav maldinoša saskaņā ar 2. panta 2. punktu, 3. pantu un 7. panta 1. punktu;
- b) tajā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;
- c) tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu;

- d) tās dēļ tirgū netiek jaukts reklāmas devējs ar konkurentu vai reklāmas devēja un konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukumi, citas atšķirības zīmes, preces vai pakalpojumi;

8. Visbeidzot, direktīvas 7. pantā ir noteikts šādi:

- e) tā nediskreditē vai nenomelno konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukumus, citas atšķirības zīmes, preces, pakalpojumus, darbību vai apstākļus;

“1. Šī direktīva neaizliedz dalībvalstīm saglabāt vai pieņemt tādus noteikumus, kuru nolūks ir nodrošināt plašāku aizsardzību no maldinošas reklāmas patērētājiem, tādām personām, kas nodarbojas ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, un visai sabiedrībai.

- f) reklamējot produktus ar izcelsmes vietas norādi, tā katrā atsevišķā gadījumā attiecas uz produktiem ar vienādām norādēm;

2. Šā panta 1. punktu nepiemēro salīdzinošai reklāmai tiktāl, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu.

[..]”

- g) tā negodīgi neizmanto priekšrocības, kādas rada konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputācija vai konkurējošu produktu izcelsmes vietas norādes reputācija;

B — *Direktīva 84/450/EEK, kas vēlāk grozīta ar Direktīvu 2005/29/EK*

- h) tajā preces vai pakalpojumus neattēlo kā tādu preču vai pakalpojumu imitācijas vai atdarinājumus, kuriem ir aizsargāta preču zīme vai tirdzniecības nosaukums.

9. Direktīva 84/450/EK savulaik tika grozīta arī ar Direktīvu 2005/29/EK⁴. Šajā lietā īpaša nozīme ir grozījumiem, kas tika izdarīti 3.a pantā un 7. pantā.

[..]”

4 — Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīva 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (“negodīgas komercprakses direktīva”) (OV L 149, 22. lpp.).

10. Šobrīd Direktīvas 84/450/EEK 3.a pants ir formulēts šādi:

- e) reklamējot produktus ar izcelsmes vietas norādi, tā katrā konkrētā gadījumā attiecas uz produktiem ar vienādām norādēm;
- “Salīdzinoša reklāma tiktāl, cik tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja tā atbilst šādiem nosacījumiem:
- a) tā nav maldinoša atbilstīgi šīs direktīvas 2. panta 2. punktam, 3. pantam un 7. panta 1. punktam vai 6. un 7. pantam Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvā 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem;
 - b) tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;
 - c) tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu būtiskas, attiecīgas, pārbaudāmas un reprezentatīvas pazīmes, pie kā var piederēt cena;
 - d) tā nediskreditē vai nenomelno konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukumus, citas atšķirības zīmes, preces, pakalpojumus, darbības vai apstākļus;
 - e) tā negodīgi neizmanto konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputāciju vai konkurējošu produktu izcelsmes vietas norādes reputāciju;
 - f) tā neuzdod preces vai pakalpojumus par tādu preču vai pakalpojumu imitācijām vai atdarinājumiem, kam ir aizsargāta preču zīme vai tirdzniecības nosaukums;
 - g) tā neliek tirgotājiem jaukt reklāmas devējus ar konkurentiem vai reklāmas devēja preču zīmes, tirdzniecības nosaukumus, citas atšķirības zīmes, preces vai pakalpojumus ar konkurenta preču zīmēm, tirdzniecības nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm vai pakalpojumiem.”
11. Šobrīd 7. pantā ir paredzēts:
- “1. Šī direktīva neliedz dalībvalstīm paturēt vai pieņemt noteikumus, kuru nolūks ir tirgotājiem un konkurentiem nodrošināt plašāku aizsardzību pret maldinošu reklāmu.

2. Šā panta 1. punktu nepiemēro salīdzinošai reklāmai tiktāl, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu.

[..]”

12. Pamata lietas faktisko apstākļu rašanās brīdī Direktīva 2005/29/EK jau bija stājusies spēkā. Tomēr vēl nebija beidzies termiņš tās transponēšanai valsts tiesiskajos regulējumos, kura beigu datums bija noteikts 2007. gada 12. jūnijā³.

vidusmēra patērētāju, pat ja informācija ir faktiski pareiza, attiecībā uz vienu vai vairākiem šeit turpmāk uzskaitītajiem elementiem un jebkādā gadījumā liek vai var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis:

a) produkta esamība vai īpašības;

b) produkta galvenās īpašības;

[..]

C — Direktīva 2005/29/EK

13. Direktīvas 2005/29/EK 6. un 7. pants, uz kuriem tagad ir norādīts Direktīvas 84/450/EEK 3.a pantā, lai definētu maldinošu reklāmu, ir attiecīgi veltīti “maldinošas darbības” un “maldinošas noklusēšanas” jēdzieniem.

14. 6. pantā ir noteikts:

“1. Komerccpraksi uzskata par maldinošu, ja tajā sniedz nepareizu informāciju un tādēļ tā ir nepatiesa vai ja tā jebkādā veidā, tostarp vispārējā sniegumā, maldina vai var maldināt

2. Komerccpraksi uzskata par maldinošu, ja attiecībā uz tā faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus, tā vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis, un tas ietver:

a) jebkuru tirgdarbību [komercdarbību/saimniecisko darbību] attiecībā uz produktu, tostarp salīdzinošu reklāmu, kas izraisa jebkādu reklāmas devēja un konkurenta produktu, preču zīmju, tirdzniecības nosaukumu un citu atšķirības zīmju sajaukšanu;

[..]”

5 — Skat. Direktīvas 2005/29/EK 19. pantu.

15. 7. pants ir formulēts šādi:

“1. Komerpraksi uzskata par maldinošu, ja attiecībā uz tās faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus un saziņas līdzekļa nepilnības, tā noklusē būtisku informāciju, kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un tādējādi vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

[..]

4. Ja isteno uzaicinājumu veikt pirkumu, šādu informāciju uzskata par būtisku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs:

a) produkta galvenās īpašības, ciktāl tas ir piemērots saistībā ar saziņas līdzekli un pašu produktu;

[..]

c) cena, tostarp visi nodokļi [..]”

16. Pēc Direktīvas 2005/29/EK pieņemšanas Direktīvā 2006/114/EK⁶ paredzētās tiesību normas maldinošas un salīdzinošas reklāmas jomā tika konsolidētas, neizdarot tajās būtiskus grozījumus.

II — Fakti un prejudiciālais jautājums

17. Strīds iesniedzējtiesā ir saistīts ar divām sabiedrībām, kas pārvalda lielveikalus. Runa attiecīgi ir par sabiedrību *Lidl* un par sabiedrību *Vierzon*. Sabiedrība *Vierzon*, kas izmanto zīmi *Leclerc*, 2006. gada 23. septembrī vietējā laikrakstā ievietoja salīdzinošu reklāmu, kurā salīdzināja četros dažādos lielveikalos veikto pirkumu kases čekus.

18. Iegādāto produktu sarakstos, kuros bija norādītas attiecīgās cenas, kopā bija 34 produkti, kurus iegādājās katrā no lielveikaliem; tie bija ikdienā visbiežāk lietojamie produkti, galvenokārt pārtikas produkti, kas lielākajā daļā ir savstarpēji aizvietojami. Daudzu produktu preču zīmes nebija norādītas. Kopējā katra “iepirkumu grozu” cena norādīja, ka lielveikals *Leclerc* ir visizdevīgākais no visiem, un kopējā summa par norādītajiem produktiem bija EUR 46,30. Lielveikals *Lidl* ieņēma

⁶ — Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīva 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (kodificēta versija) (OV L 376, 21. lpp.).

otro vietu ar kopējo summu EUR 51,40 apmērā. Pārējie divi minētie lielveikali izrādījās vēl dārgāki. Četrus produktu sarakstus ar attiecīgajām cenām papildināja sauklis, kurā bija uzsvērts, ka lielveikali ar *Leclerc* zīmi ir lētāki.

patēriņš, pilnībā mainās atkarībā no to izgatavošanas apstākļiem un vietas, izmantotajām sastāvdaļām un ražotāja pieredzes?”

III — Tiesvedība Tiesā

19. Pēc iepriekš minētās reklāmas publikācijas *Lidl* cēla prasību iesniedzējtiesā pret *Vierzon*, apgalvojot, ka tā ir pārkāpusi it īpaši tiesību normas par salīdzinošo reklāmu.

21. Rikojums par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu Tiesas kancelejā tika saņemts 2009. gada 8. maijā. Lietas dalībnieki pamata lietā, Čehijas, Austrijas un Francijas valdības, kā arī Komisija iesniedza apsvērumus.

20. Iesniedzējtiesa uzskatīja, ka, lai atrisinātu šo strīdu, ir jāinterpretē Savienības tiesību normas salīdzinošās reklāmas jomā, un apturēja tiesvedību, kā arī iesniedza Tiesai šādu prejudiciālu jautājumu:

22. Tiesas sēdē 2010. gada 1. jūlijā apsvērumus iesniedza lietas dalībnieki pamata lietā, Francijas valdība un Komisija.

IV — Par prejudiciālo jautājumu

“Vai Direktīvas 84/450/EEK, kas grozīta ar Direktīvu 97/55/EK, 3.a pants ir jāinterpretē tādējādi, ka ir nelikumīgi izvietot salīdzinošo reklāmu, kurā tiek aplūkotas tādu preču cenas, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzētas vienam un tam pašam nolūkam, proti, kam ir pietiekama savstarpējā aizstājāmība, pamatojoties tikai uz to, ka pārtikas produktu gadījumā katra šī produkta patēriņš un katrā ziņā bauda, ko rada tā

A — Jautājuma pieņemamība

23. Francijas valdība savos rakstveida apsvērumos galvenokārt apgalvo, ka prejudiciālais

jautājums ir uzskatāms par nepieņemamu. Tas ir tādēļ, ka rīkojumā par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu nav atbilstīgu norāžu, kas ļautu precīzi noteikt salīdzinošajā reklāmā izmantotos produktus un to īpašās raksturiezīmes.

24. Tomēr ir jānorāda, ka iesniedzējtiesas uzdots jautājums tiktāl, ciktāl tas ir saistīts ar vispārēji apkopojošā veidā aprakstītu faktisko situāciju, būtībā ir pilnībā juridisks jautājums, kas kā tāds ir skaidri izteikts. Detalizēta informācija par īpašajiem lietas apstākļiem saistībā ar strīda rašanos iesniedzējtiesā ir ne tikai nelietderīga, bet arī nav būtiska, lai sniegtu juridisku un abstraktu atbildi uz tikpat abstraktu jautājumu.

25. Turklāt ir jānorāda, ka salīdzinošās reklāmas, kas ir strīda objekts iesniedzējtiesā, kopija tika pievienota apsvērumiem, kurus Tiesā iesniedza viens no lietas dalībniekiem, un līdz ar to tā ir iekļauta lietas materiālos. Francijas valdība tiesas sēdē izteicās tādā veidā, kas lika noprast, ka tā uzskatīja, ka problēma saistībā ar pieņemamību ir atrisināta.

26. Līdz ar to iebildums par nepieņemamību ir jānoraida.

B — *Direktīvas 2005/29/EK loma*

27. Šajā lietā Austrijas valdība savos apsvērumos norādīja uz īpašu problēmu saistībā ar iespējamo lomu, kāda ir jāpiešķir Direktīvai 2005/29/EK, lai atbildētu uz prejudiciālo jautājumu. Kā iepriekš minēju, visaptveroši norādot tiesību normu kontekstu, šī direktīva bija spēkā faktisko apstākļu rašanās brīdī, bet vēl nebija beidzies termiņš tās transponēšanai.

28. Attiecībā uz šādiem gadījumiem Tiesas judikatūrā ir noteikts, ka valsts tiesību normas iespēju robežās ir jāinterpretē tādā nozīmē, kas būtiski netraucē direktīvā, kuras transponēšanas termiņš vēl nav beidzies, noteikto mērķu sasniegšanu⁷.

29. Tomēr uzskatu, ka pamatjautājums šajā lietā attiecas uz to, vai konkrētajā gadījumā, ņemot vērā Direktīvu 2005/29/EK, varētu nonākt pie tāda risinājuma, kas atšķirtos no tā, kurš būtu jāsniedz valsts tiesai. Manuprāt, atbilde uz šo jautājumu ir noraidoša.

30. Turklāt ir jānorāda, ka ar Direktīvu 2005/29/EK tiktāl, ciktāl tas ir būtiski šajā

7 — 2006. gada 4. jūlija spriedums lietā C-212/04 *Adeneler u.c.* (Krājums, I-6057. lpp., 123. punkts) un 2009. gada 23. aprīļa spriedums apvienotajās lietās C-261/07 un C-299/07 *VTB-VAB* (Krājums, I-2949. lpp., 39. punkts).

lietā, tika ieviesti tikai daži paskaidrojumi attiecībā uz maldinošo reklāmu; iesniedzējtiesas uzdotais jautājums tomēr attiecas nevis uz apstākļiem, pamatojoties uz kuriem reklāmu var uzskatīt par maldinošu, bet gan vienīgi uz iespēju salīdzinot reklāmas piemērošanas nosacījumus vispārīgi attiecināt uz pārtikas produktiem. Tas, ka viens no salīdzinot reklāmas tiesiskuma nosacījumiem ir apstākļi, ka tai nav maldinoša rakstura, nemaina faktu, ka prejudiciālais jautājums nav par maldinošas reklāmas definīciju.

varētu — citējot Tiesas noteikto — “būtiski apdraudēt jaunākajā direktīvā paredzētā rezultāta sasniegšanu pēc tās transponēšanas termiņa beigām”⁸.

32. Līdz ar to uzskatu, ka, lai atbildētu uz iesniedzējtiesas jautājumu, Tiesai nav jāņem vērā Direktīvas 2005/29/EK saturs.

C — Norādīto tiesību raksturs

31. Katrā ziņā, pat ja būtu jāņem vērā ar Direktīvu 2005/29/EK izdarītie grozījumi, manuprāt, tas acīmredzami neradītu nekādas īpašas problēmas. Proti, šajā direktīvā, it īpaši tās 6. un 7. pantā, uz kuriem ir atsauce pārformulētajā Direktīvas 84/450/EK 3.a pantā, tikai tika sniegti vairāki paskaidrojumi, ar kuriem tika precizēts, *bet ne grozīts un vēl jo vairāk netika pārmainīts* maldinošas reklāmas jēdziens, kas iekļauts Direktīvā 84/450/EK, kas grozīta ar Direktīvu 97/55. Līdz ar to nav redzams, kā maldinošas reklāmas jēdziena interpretācija, kas ir fokusēta tikai uz attiecīgo faktisko apstākļu rašanās brīdi spēkā esošās Direktīvas 84/450/EEK tekstā, kurš bija daudz nenoteiktāks un vispārīgāks,

33. Iesniedzējtiesā iesniegtais strīds ir radies starp diviem privāto tiesību subjektiem. Tādējādi varētu rasties jautājums, vai uzdotais jautājums norāda uz tā saukto “horizontālo” direktīvas piemērošanu, kas būtu pretrunā Tiesas pastāvīgajai judikatūrai, saskaņā ar kuru direktīva pati par sevi principā nevar radīt pienākumus privātpersonām un tādējādi uz to nevar tieši atsaukties, vērsoties pret privātpersonām⁹.

34. Tomēr, kā Francijas valdība pamatoti norādīja savos apsvērumos, ir jānorāda, ka šajā strīdā iesniedzējtiesai ir jāinterpretē valsts

⁸ — Iepriekš 7. zemsviras piezīmē minētais spriedums apvienotajās lietās *VTB-VAB*, 39. punkts.

⁹ — Skat., piemēram, jaunāku 2010. gada 19. janvāra spriedumu lietā *C-555/07 Küçükdöveci* (Krājums, I-365. lpp., 46. punkts un tajā minētā judikatūra).

tiesību norma, ar kuru diezgan burtiskā veidā tika transponēta Direktīva 84/450/EEK, kas grozīta ar Direktīvu 97/55/EK.

un vienlaikus aizliedzot tādu praksi, kas var izraisīt konkurences traucējumus, radīt kaitējumu konkurentiem un negatīvi ietekmēt patērētāju izvēli”¹¹.

35. Līdz ar to, īpaši ņemot vērā valsts tiesu pienākumu valsts tiesības, ar kurām tiek pārņemta direktīva, interpretēt cik vien iespējams atbilstoši attiecīgās direktīvas tekstam un mērķim, lai sasniegtu tajā paredzēto rezultātu¹⁰, no šī aspekta nerodas nekāda problēma saistībā ar *Tribunal de commerce de Bourges* uzdotā prejudiciālā jautājuma pieņemamību un/vai atbilstību.

37. Pamatojoties uz šiem apsvērumiem, Tiesas judikatūrā pastāvīgi ir apstiprināts pienākums direktīvas noteikumus interpretēt salīdzinošajai reklāmai labvēlīgākā nozīmē, un tajā pašā laikā nodrošinot, ka patērētāji ir aizsargāti pret iespējamu maldinošu reklāmu¹².

D — Direktīva 84/450/EEK un salīdzinošā reklāma: vispārējie apsvērumi

38. Jāatgādina, ka direktīvā paredzētais salīdzinošās reklāmas jēdziens ir ļoti plašs. Vienīgais nosacījums, lai uzskatītu, ka pastāv salīdzinoša reklāma, faktiski ir tas, ka jebkādā veidā tiek sniegta ziņa, ar kuru kaut vai tikai vispārēji atsaucas uz kādu no konkurentiem vai precēm vai pakalpojumiem, kuras tas piedāvā vai sniedz. Nav pat vajadzīgs, lai ar konkurenta piedāvātajām precēm un pakalpojumiem faktiski tiktu salīdzināti attiecīgā subjekta, kurš reklamējas, preces un pakalpojumi¹³.

36. Direktīvas 3.a panta, kurā ir uzskaitīti vispārēji salīdzinošās reklāmas tiesiskuma nosacījumi, mērķis ir “veicināt konkurenci preču un pakalpojumu piegādātāju starpā patērētāju interesēs, ļaujot konkurentiem objektīvi norādīt uz dažādu līdzīgu preču priekšrocībām

39. Turklāt direktīvā paredzētajam salīdzinošās reklāmas regulējumam ir izsmelšošs raksturs. Līdz ar to attiecīgajā jomā nevar

10 — Skat., piemēram, jaunāku 2010. gada 28. janvāra spriedumu lietā C-406/08 *Uniplex (UK)* (Krājums, I-817. lpp., 45. punkts un tajā minētā judikatūra).

11 — 2009. gada 18. jūnija spriedums lietā C-487/07 *L'Oréal u.c.* (Krājums, I-5185. lpp., 68. punkts).

12 — Turpat, 69. punkts un tajā minētā judikatūra.

13 — 2001. gada 25. oktobra spriedums lietā C-112/99 *Toshiba Europe (Recueil, I-7945. lpp., 31. punkts)*.

piemērot iespējami ierobežojošākas valsts tiesību normas¹⁴.

zīmju izmantošanu vai norādīšanu, tie nav attiecināmi uz šo lietu.

E — *Vispārēji salīdzinošās reklāmas tiesiskuma nosacījumi*

40. Direktīvas 3.a panta 1. punktā ir norādīti vispārēji salīdzinošās reklāmas tiesiskuma nosacījumi. Pavisam kopā ir astoņi nosacījumi, kuriem ir kumulatīvs raksturs, proti, ja viens no tiem nav izpildīts, salīdzinošā reklāma kļūst prettiesiska¹⁵. Tomēr, lai atbildētu uz prejudiciālo jautājumu šajā lietā, būtiski ir tikai pirmie trīs nosacījumi. Tā kā pārējie nosacījumi faktiski attiecas uz preču zīmju, [tirdzniecības] nosaukumu un citu atšķirības

41. Pirmais salīdzinošās reklāmas tiesiskuma nosacījums attiecas uz to, ka tā nedrīkst būt maldinoša. Uz šo prasību jau norādīju iepriekš un arī turpinājumā atgriezīšos pie tās¹⁶. Nemainīgs tomēr paliek apstāklis, ka iesniedzējtiesa neuzdod Tiesai jautājumu attiecībā uz maldinošas reklāmas jēdzienu. Jautājums faktiski ir tikai par to, vai tiesību normas salīdzinošās reklāmas jomā var vispārēji un abstrakti piemērot attiecībā uz pārtikas produktiem.

14 — 2003. gada 8. aprīļa spriedums lietā C-44/01 *Pippig Augenoptik (Recueil, I-3095. lpp., 44. punkts)*. Direktīvā tajā redakcijā, kas bija spēkā pamata lietas faktisko apstākļu rašanās brīdī, tieši pretēji, attiecībā uz maldinošo reklāmu bija paredzēta tikai minimāla saskaņošana, pamatojoties uz kuru valsts likumdevējs varēja piemērot ierobežojošākas tiesību normas, it īpaši ar nolūku aizsargāt patērētājus (turpat, 40. punkts), ievērojot, ka netiek skartas tiesību normas attiecībā uz salīdzinošo reklāmu saistībā ar salīdzinājuma formu un saturu (turpat, 44. punkts). Turklāt ir jānorāda, ka pēc Direktīvas 2005/29/EK pieņemšanas Savienības tiesiskais regulējums jāuzskata par izsmelošu arī attiecībā uz noteiktām maldinošas reklāmas jomām, jo šobrīd dalībvalstis var brīvi paredzēt ierobežojošākas tiesību normas tikai ar nolūku aizsargāt saimniecisko darbību veicējus un konkurentus (šajā ziņā skat. Direktīvas 2005/29/EK sesto apsvērumu, kā arī Direktīvas 84/450/EEK 7. panta jauno redakciju).

15 — Skat. Direktīvas 97/55/EK 11. apsvērumu, saskaņā ar kuru “[...] salīdzinošās reklāmas nosacījumiem jābūt kumulatīviem un tie ir jāievēro pilnībā [...]”. Tāpat skat. iepriekš 14. zemsvītras piezīmē minēto spriedumu lietā *Pippig Augenoptik*, 54. punkts.

42. Šajā lietā daudz lielāka nozīme ir otrajam un trešajam tiesiskuma nosacījumam. Saskaņā ar otro nosacījumu, kā iepriekš norādīts, salīdzinošā reklāma “salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam”. Šajā sakarā Tiesas judikatūrā, ņemot vērā direktīvas likumdevēja labvēlīgo attieksmi pret salīdzinošo reklāmu, ir noteikts, ka minētais tiesiskuma nosacījums nav jāinterpretē pārāk šauri. It īpaši šis nosacījums tika interpretēts tādā nozīmē, ka precēm, kuras ir salīdzinājuma priekšmets, ir

16 — Skat. iepriekš 54. un nākamos punktus.

“priekš patērētāja jābūt zināmā mērā savstarpēji aizstājamām”¹⁷.

43. Saskaņā ar trešo tiesiskuma nosacījumu salīdzinošā reklāma “objektīvi salīdzina vienu vai vairākas [salīdzināmo produktu] materiālas, saistošas, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu”. Šajā sakarā ir jānorāda, ka tāda salīdzinošā reklāma, kurā, kā tas ir šajā gadījumā, produkta cena ir vienīgais elements, pamatojoties uz kuru tiek salīdzināti produkti, ir tiesiska¹⁸.

44. Līdz ar to pēc tam, kad vispārēji ir noskaidrots, kuri no salīdzinošās reklāmas tiesiskuma nosacījumiem ir būtiski šajā lietā, turpinājumā izskatīšu iesniedzējtiesas norādītās problēmas būtību, proti, iepriekš minēto nosacījumu piemērojamību pārtikas produktu salīdzināšanai.

F — Direktīvas piemērojamība pārtikas produktu salīdzinošajai reklāmai

45. Kā iepriekš norādīts, iesniedzējtiesas uzdotā prejudiciālā jautājuma būtība attiecas uz iespēju Savienības tiesību normas

salīdzinošās reklāmas jomā vispārēji piemērot pārtikas produktu salīdzināšanai. Šajā sakarā ir jānorāda, ka reklāma, kas ir saistīta ar pamata lietu, faktiski attiecas ne tikai uz pārtikas produktiem. Piemēram, salīdzināmo produktu saraksta beigās ir norādīti atsevišķi tīrāmie līdzekļi. Katrā ziņā lielākā daļa salīdzināmo produktu faktiski ir pārtikas produkti, kas izskaidro un attaisno prejudiciālā jautājuma raksturu.

46. Tas, ka šajā gadījumā salīdzinājums neatiecas uz atsevišķiem produktiem, bet gan uz produktu sarakstiem, nerada nekādu problēmu attiecībā uz salīdzinošās reklāmas tiesiskumu. Būtībā šī īpašā veida reklāma Tiesas judikatūrā ir atzīta par tiesisku, ja katrs no sarakstā ievietotajiem produktiem ir salīdzināms¹⁹. Šāda tiesiskuma nosacījuma izpilde, protams, ir jāpārbauda iesniedzējtiesai, bet, pamatojoties uz lietas materiālos norādītajiem apstākļiem, šķiet, var secināt, ka šajā gadījumā šis nosacījums ir izpildīts, jo katrā “iepirkumu grozā” iekļautie produkti ir sagrupēti noteiktā kārtībā un izskatās, ka tos var aizvietot ar tiem produktiem, kuri attiecīgajā pozīcijā ir minēti citos “iepirkumu grozos”.

17 — 2006. gada 19. septembra spriedums lietā C-356/04 *Lidl Belgium* (Krājums, I-8501. lpp., 26. punkts) un 2007. gada 19. aprīļa spriedums lietā C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel* (Krājums, I-3115. lpp., 44. punkts).

18 — Skat. Direktīvas 97/55/EK 8. apsvērumu, kurā ir norādīts, ka “[...] jābūt iespējai salīdzināt tikai preču un pakalpojumu cenu, ja šis salīdzinājums atbilst konkrētiem nosacījumiem, jo īpaši tam, ka salīdzinājums nav maldinošs”. Skat. tāpat iepriekš 17. zemsvirtras piezīmē minēto spriedumu lietā *Lidl Belgium*, 56. punkts.

19 — Iepriekš 17. zemsvirtras piezīmē minētais spriedums lietā *Lidl Belgium*, 34.–36. punkts.

47. Direktīvā 84/450/EK nav iekļauts neviens tiešs izņēmums vai arī īpašs noteikums attiecībā uz pārtikas produktiem. Līdz ar to ir grūti atrast pamatojumu, pamatojoties uz kuru varētu uzskatīt, ka pārtikas produktu salīdzinošā reklāma vispārēji ir prettiesiska, it īpaši ņemot vērā interpretācijas principu, saskaņā ar kuru šaubu gadījumos direktīva vienmēr ir jāinterpretē salīdzinošai reklāmai labvēlīgākā nozīmē²⁰. Turklāt Tiesa jau ir izskatījusi jautājumus par pārtikas produktu salīdzinošo reklāmu, un nevienā no šiem gadījumiem neradās problēma attiecībā uz iespējamo direktīvas nepiemērojamību uz šādiem produktiem²¹. Visbeidzot, nedrīkst arī aizmirst, ka kā viens no direktīvas 3.a panta 1. punktā uzskaitītajiem salīdzināmajiem reklāmas tiesiskuma nosacījumiem f) apakšpunktā ir minēts noteikums, kas attiecas uz produktiem ar izcelsmes vietas norādēm, kura nozīme zustu, ja pārtikas produktus nedrīkstētu salīdzināt.

48. Kā iepriekš norādīts, saskaņā ar Tiesas interpretāciju direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā noteiktā prasība, ka salīdzināmām precēm ir jāapmierina vienādas vajadzības vai tām ir jābūt paredzētām vienam un tam pašam nolūkam, nozīmē to, ka starp šīm precēm ir jāpastāv pietiekamai savstarpējās aizstājāmības pakāpei²². Manuprāt, tas acīmredzami norāda, ka saskaņā ar šādu formulu netiek pieprasīts, lai salīdzināmajiem pārtikas produktiem būtu vienādas garšas īpašības, protams, ievērojot, ka ar to netiek radīta maldinoša reklāma, kā turpinājumā uz to tiks

norādīts. Tiesa piemēroja to pašu argumentāciju, atzīstot par tiesisku tādu salīdzinošo reklāmu, kurā produktu ar izcelsmes vietas norādi salīdzināja ar tādu produktu, kuram tās nebija²³.

49. Turklāt, kā Komisija uz to pamatoti norādījusi savos rakstveida apsvērumos, ja salīdzinošo reklāmu varētu tiesiski izmantot tikai tad, ja salīdzina tādus produktus, kuri ir vienādi vai arī savu vienādo īpašību dēļ tie ir pilnībā savstarpēji aizvietojami, tad tā daļēji zaudētu savu jēgu, jo tieši tās mērķis ir salīdzināt dažādus produktus, norādot uz to attiecīgajām priekšrocībām (defektiem).

50. Attiecībā uz īpašo metodi, pamatojoties uz kuru nosaka pietiekamas savstarpējās aizstājāmības pakāpes esamību salīdzināmajiem produktiem, Tiesas judikatūrā jau ir izveidots pastāvīgs viedoklis. Saskaņā ar to valsts tiesai ir jāveic vērtējums, pamatojoties uz direktīvā paredzētajiem mērķiem un judikatūrā noteiktajiem principiem. Attiecīgajai valsts tiesai, veicot izvērtējumu, ir jāņem vērā gan faktiskais tirgus stāvoklis, gan iespējamā tā attīstība nākotnē, un tai nebūt nav ierobežoti jāņem vērā kādā no dalībvalstīm vai reģioniem esošo patērētāju ieradumi. Turklāt ziņa, kuru reklāmas devējs vēlas dot attiecībā uz produktu,

20 — Skat. iepriekš, 37. punkts.

21 — Skat., piemēram, abus iepriekš 17. zemsviras piezīmē minētos spriedumus lietā *Lidl Belgium* un lietā *De Landtsheer Emmanuel*.

22 — Skat. iepriekš, 42. punkts.

23 — Iepriekš 17. zemsviras piezīmē minētais spriedums lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 66. punkts.

tāpat var izrādīties ļoti nozīmīga vērtējuma sastāvdaļa²⁴.

51. Nav iespējams *a priori* noteikt, kurus faktorus valsts tiesa, izvērtējot salīdzināmo produktu savstarpējo aizstājamību no patērētāju viedokļa, varētu uzskatīt par izšķirošiem; faktiski runa ir par vērtējumu, kurš ir jāveic attiecībā uz katru gadījumu atsevišķi, ņemot vērā katras situācijas īpašos apstākļus²⁵. Tādas sastāvdaļas kā salīdzināto produktu kvalitāte vai to piederība kādai no produktu grupām šajā sakarā varētu tomēr izrādīties būtiski faktori, ja to rezultātā varētu tikt ietekmēta salīdzināto produktu savstarpējā aizstājamība no patērētāju viedokļa.

53. Ja pārtikas produktu salīdzinošās reklāmas tiesiskuma kritēriju starpā iekļautu *pilnīgu garšas īpašību līdzību*, tiktu iegūts tāds pats rezultāts, kāds tiktu sasniegts, ja atzītu, ka direktīva nav piemērojama šādiem produktiem. Kā Čehijas Republikas valdība uz to norādīja savos rakstveida apsvērumos, ar šādu nosacījumu, kuru likumdevējs nav paredzējis, tiktu noteikts salīdzinošās reklāmas vērtējuma subjektīvs nosacījums, kura dēļ konkurents vienmēr varētu bloķēt savu konkurentu salīdzinošo reklāmu, pamatojoties uz apgalvojumu, ka attiecīgajiem produktiem ir atšķirīga kvalitāte un/vai garša.

G — Reklāmas maldinošā rakstura vērtējums

52. Līdz ar to ir noskaidrots, ka salīdzināmo pārtikas produktu atšķirība garšā nepadara salīdzinošo reklāmu par prettiesisku, un šī reklāma būs tiesiska tikai tad, ja: a) starp produktiem ir pietiekama savstarpējas aizstājamības pakāpe, kas ir jāpārbauda valsts tiesai; b) reklāma nav maldinoša (pie šī aspekta atgriezīšos nākamajos punktos); c) ir izpildīti pārējie direktīvas 3.a panta 1. punktā paredzētie tiesiskuma nosacījumi.

54. Kā iepriekš norādīts, iesniedzējtiesa nelūdz Tiesai sniegt norādes attiecībā uz maldinošu reklāmu. Tomēr, tā kā viena no salīdzinošās reklāmas tiesiskuma pamatprasībām ir tā, ka reklāma nedrīkst būt maldinoša, un tā kā varētu rasties jautājums, vai pārtikas produktiem piemērojama maldinošās reklāmas jēdziens atšķiras no "ierastā" jēdziena, šajā sakarā, manuprāt, ir jāizdara daži secinājumi.

24 — Turpat, 33.–37. punkts un 43. punkts.

25 — Jānorāda uz secinājumiem, kurus sniedzu 2006. gada 30. novembrī iepriekš 17. zemesvitras piezīmē minētajā lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 98.–105. punkts.

55. Vispārēja maldinošas reklāmas definīcija, kā iepriekš norādīts, ir paredzēta Direktīvas 84/450/EEK 2. panta 2. punktā²⁶. Šajā definīcijā ir divas būtiskas sastāvdaļas. Pirmkārt, maldinoša reklāma maldina personas, kurām tā ir adresēta (vai hipotētiski tā varētu tos maldināt). Otrkārt, pirmās īpašības dēļ maldinoša reklāma var ietekmēt sabiedrības, kurai tā ir adresēta, saimniecisko rīcību vai arī kaitēt attiecīgās reklāmas autora konkurentam.

56. Reklāmas maldinošā rakstura izvērtēšana vienmēr ir valsts tiesas kompetencē; faktiski vērtējums attiecībā uz katru konkrēto gadījumu ir jāveic atsevišķi, īpaši ņemot vērā patērētājus, kuriem reklāma ir adresēta, par atskaites punktu ņemot vidusmēra patērētāju, kurš parasti ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs²⁷.

57. Šajā gadījumā, necenšoties iejaukties valsts tiesas ekskluzīvajā kompetencē šajā jomā, manuprāt, var identificēt atsevišķus nemainīgus aspektus, kuri būtu jāņem vērā, lai noteiktu, vai patērētāji, kuri ir attiecīgās salīdzinošās reklāmas adresāti, tika maldināti vai arī pastāvēja draudi, ka tie varētu tikt maldināti.

58. Pirmkārt, fakts, ka attiecīgajā salīdzinošajā reklāmā nav norādītas salīdzināto produktu preču zīmes, vispārēji nenorāda uz maldinošas reklāmas esamību. Patiešām, Tiesa ir apstiprinājusi, ka atsevišķos gadījumos salīdzināto produktu preču zīmju nenorādīšanu var uzskatīt par maldinošu reklāmu. Tomēr, kā uz to tika norādīts spriedumā lietā *Pippig*, tā tas ir tikai tādā gadījumā, ja produktu preču zīme var būtiski ietekmēt patērētāju izvēli un salīdzinājums attiecas uz konkurenta produktiem, kuru preču zīmēm ir būtiski atšķirīgas pakāpes atšķirtspēja²⁸.

59. Citiem vārdiem sakot, preču zīmes nenorādīšana var radīt maldinošu reklāmu tikai atsevišķos gadījumos. Tomēr robežlīnija, kuru Tiesa ir noteikusi iepriekš minētajā spriedumā lietā *Pippig*, ir ļoti augsta. Faktiski attiecīgā lieta attiecās uz preču zīmju nenorādīšanu brīļļu lēcām, proti, precei, kura, salīdzinot ar pirmās nepieciešamības pārtikas produktiem, atrodas pilnīgi citā kategorijā — gan attiecībā uz cenu, gan savstarpējo aizvietojamību. Nēdrikt aizmirst, ka arī attiecīgajā lietā Tiesa atstāja valsts tiesas kompetencē lemt par to, vai reklāma bija maldinoša.

26 — Iepriekš 17. zemsvītras piezīmē minētais spriedums lietā *Lidl Belgium*, 76. punkts.

27 — 1992. gada 16. janvāra spriedums lietā C-373/90 X (*Recueil*, I-131. lpp., 15. punkts), iepriekš 14. zemsvītras piezīmē minētais spriedums lietā *Pippig Augenoptik*, 55. punkts, un iepriekš 17. zemsvītras piezīmē minētais spriedums lietā *Lidl Belgium*, 77. un 78. punkts un tajos minētā judikatūra.

28 — Iepriekš 14. zemsvītras piezīmē minētais spriedums lietā *Pippig Augenoptik*, 53. punkts.

60. Līdz ar to, apzinoties, ka tikai valsts tiesa var taisīt spriedumu šajā sakarā, manuprāt, ir grūti iedomāties, ka šajā gadījumā salīdzināto produktu preču zīmes nenorādīšanu varētu uzskatīt par rīcību, kuras dēļ tiktu radīta maldinoša reklāma. Citādāk būtu, piemēram, gadījumā, ja reklāmas devējs salīdzināto produktu preču zīmju nenorādīšanu izmantotu, lai patērētājiem radītu maldinošu ideju par šiem produktiem. Piemēram, varētu iedomāties gadījumu, kurā salīdzināšana tiek veikta tā, lai ar to maldīgi norādītu, ka produktam, kas tiek piedāvāts par daudz zemāku cenu, ir tā pati preču zīme, kura ir dārgākajam produktam.

61. Savukārt preču zīmju nenorādīšana varētu izrādīties būtiska, ja nav iespējams identificēt salīdzināmos produktus. Kā tas ir apstiprināts Tiesas judikatūrā, produktiem, kuri ir salīdzināšanas priekšmets, ir jābūt “atsevišķi un konkrēti”²⁹ identificējamiem. Ja, kā tas ir šajā gadījumā, reklāma produktus identificē vispārēji (“margarīns”, “piena tauku sviests”, “tomātu pasta” utt.), nenorādot uz preču zīmēm, varētu pastāvēt draudi, ka salīdzinātos produktus nevar identificēt ar pietiekamu precizitāti. Tomēr arī šī jautājuma vērtējums ir valsts tiesas kompetencē. Piemēram,

ja salīdzinātie produkti būtu vienīgie šāda veida produkti, kas tiek pārdoti attiecīgajos lielveikalos (proti, ņemot par piemēru iepriekš minētos — tikai viens margarīns, tikai viena tomātu pasta utt.), vai arī tie savu īpašību dēļ būtu ļoti labi savstarpēji aizvietojami ar konkurentu piedāvājumiem produktiem, tad nerastos nekāda problēma tos konkrēti identificēt.

62. Vairākos gadījumos Tiesa ir arī apstiprinājusi, ka pat metodes, kuras ir izmantotas, lai izvēlētos konkrētus produktus, kas veido “iepirkumu grozu”, kurš ir salīdzinošās reklāmas priekšmets, iespējami varētu radīt maldinošu reklāmu. It īpaši tas varētu notikt, ja produktu izvēle varētu patērētājiem radīt maldīgu iespaidu, ka *visi produkti*, kurus ir izvēlējis reklāmas devējs, ir lētāki nekā *visi* tā konkurenta piedāvātie *produkti*³⁰. Tomēr ir jānorāda, ka visi šie tiesas apsvērumi nav saistoši šajā lietā. Tiesa tos faktiski izdarīja attiecībā uz tādu situāciju, kurā salīdzinošā reklāma salīdzināja nevis konkrētus produktus, bet gan vispārējos cenu līmeņus konkurentu lielveikalos. Savukārt šajā gadījumā, kurš tiek izskatīts šajā lietā, nav vispārēju apgalvojumu attiecībā uz cenām, kuras vienmēr vienā lielveikalā būs zemākas nekā citā. Kā iepriekš norādīts, salīdzinošā reklāma, par kuru iesniedzējtiesai ir jātaisa spriedums, faktiski salīdzina vairākus konkrētu un noteiktu skaitu

29 — Iepriekš 17. zemsviras piezīmē minētais spriedums lietā *Lidl Belgium*, 61. punkts.

30 — Turpat, 83. punkts.

produktu, kas tiek pārdoti konkurentu lielveikalos. Tam, ka šis salīdzinājums ir papildināts ar vispārēju saukli par reklāmas devēja lielveikala izdevīgumu, nenorādot uz jebkādu kvantitatīvo un/vai skaitlisko lielumu, manuprāt, nav nozīmes.

V — Secinājumi

63. Ņemot vērā visus iepriekš minētos apsvērumus, piedāvāju Tiesai uz *Tribunal de commerce de Bourges* uzdoto prejudiciālo jautājumu atbildēt šādi:

Saskaņā ar Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvu 84/450/EEK attiecībā uz maldinošu un salīdzinošu reklāmu par tiesisku ir uzskatāma tāda salīdzinošā reklāma, ar kuru, pamatojoties tikai uz cenām, salīdzina pārtikas produktus, kuriem, lai gan tiem varētu būt atšķirīga garša, tomēr ir pietiekama savstarpējās aizstājamības pakāpe. Valsts tiesai ir jāpārlicinās, vai ir izpildīts šis, kā arī citi Direktīvas 84/450/EEK 3.a pantā paredzētie nosacījumi un it īpaši nosacījums par maldinošas reklāmas aizliegumu.