

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA
z 19. septembra 2006 *

Vo veci C-356/04,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 234 ES, podaný rozhodnutím rechtbank van koophandel te Brussel (Belgicko) z 29. júla 2004 a doručený Súdnemu dvoru 18. augusta 2004, ktorý súvisí s konaním:

Lidl Belgium GmbH & Co KG

proti

Etablissements Franz Colruyt NV,

SÚDNY DVOR (veľká komora),

v zložení: predseda V. Skouris, predsedovia komôr P. Jann, C. W. A. Timmermans, K. Schiemann (spravodajca) a J. Malenovský, sudcovia J. N. Cunha Rodrigues, R. Silva de Lapuerta, K. Lenaerts, P. Kūris, E. Juhász, G. Arestis, A. Borg Barthet a M. Ilešič,

* Jazyk konania: holandčina.

generálny advokát: A. Tizzano,
tajomník: C. Strömholm, referentka,

so zreteľom na písomnú časť konania a po pojednávaní zo 7. decembra 2005,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

- Lidl Belgium GmbH & Co KG, v zastúpení: M. Lebbe, advocaat,
- Etablissements Franz Colruyt NV, v zastúpení: H. De Bauw, advocaat,
- belgická vláda, v zastúpení: M. Wimmer, splnomocnený zástupca,
- francúzska vláda, v zastúpení: G. de Bergues a R. Loosli-Surrans, splnomocnení zástupcovia,
- poľská vláda, v zastúpení: T. Nowakowski, splnomocnený zástupca,
- Komisia Európskych spoločenstiev, v zastúpení: A. Aresu a R. Troosters, splnomocnení zástupcovia,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 29. marca 2006,

vyhlásil tento

Rozsudok

- 1 Predmetom návrhu na začatie prejudiciálneho konania je výklad článku 3a ods. 1 písm. a), b) a c) smernice Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa klamlivej reklamy (Ú. v. ES L 250, s. 17; Mim. vyd. 15/001, s. 227) zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/55/ES zo 6. októbra 1997 (Ú. v. ES L 290, s. 18; Mim. vyd. 15/003, s. 365, ďalej len „smernica“).

Právny rámec

- 2 Článok 1 smernice stanovuje:

„Účelom tejto smernice je chrániť spotrebiteľov, osoby vykonávajúce živnosť alebo obchodujúce alebo vykonávajúce remeslo alebo profesiu, ako aj chrániť záujmy verejnosti vo všeobecnosti proti klamlivej reklame a jej nekalým následkom a stanoviť podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená.“

- 3 Podľa článku 2 bodu 2 smernice sa klamlivou reklamou rozumie:

„... každá reklama, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane predvedenia, klame alebo pravdepodobne môže klamať osoby, ktorým je určená alebo ktoré zasiahne, a ktorá

pre svoj klamlivý charakter pravdepodobne ovplyvní ich ekonomické správanie, alebo ktorá z týchto dôvodov poškodí alebo môže poškodiť iného súťažiteľa.“

- 4 Článok 2 bod 2 a smernice definuje porovnávaciu reklamu ako:

„... akúkoľvek reklamu, ktorá explicitne alebo ako samozrejмый dôsledok [nepriamo — *neoficiálny preklad*] identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom.“

- 5 Článok 3 smernice znie:

„Pri posudzovaní, či je reklama klamlivá, je nevyhnutné vziať do úvahy všetky jej črty, najmä v nej obsiahnuté informácie týkajúce sa:

- a) vlastností tovaru alebo služieb, ako je ich dostupnosť, charakter, vyhotovenie, zloženie, výrobný postup a dátum výroby alebo dodávky, účel použitia, možnosti použitia, množstvo, špecifikácia, krajina pôvodu alebo krajiny výroby alebo očakávané výsledky použitia, alebo výsledky a podstatné časti skúšok alebo previerok vykonaných na tovare alebo službách;
- b) ceny alebo spôsobu, akým je vypočítaná cena, a podmienok, za ktorých sa tovar dodáva alebo poskytujú služby;

- c) podstaty, charakteristických črt a práv zadávateľa reklamy, ako je jeho totožnosť a majetok, kvalifikácia a práva priemyselného vlastníctva, práva hmotných a nehmotných statkov alebo jeho ocenenie a vyznamenanie.“

6 Článok 3a ods. 1 smernice stanovuje:

„Porovnávacía reklama, čo sa porovnávanía týka, sa povoľuje [je prípustná — *neoficiálny preklad*], ak sú splnené tieto podmienky:

- a) nie je klamlivá podľa článku 2 bodu 2, článku 3...;
- b) porovnáva tovary alebo služby spĺňajúce rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel;
- c) objektívne porovnáva jednu alebo viac materiálnych [podstatných — *neoficiálny preklad*], dôležitých, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov a služieb, ktoré môžu zahŕňať cenu;

...“

7 Článok 4 ods. 1 smernice znie:

„Členský štát zabezpečí, aby existovali primerané a účinné prostriedky na boj proti klamlivej reklame a na dodržiavanie ustanovení o porovnávacej reklame v záujme spotrebiteľov, ako aj súťažiteľov a širokej verejnosti.

...“

8 V zmysle článku 6 smernice:

„Členské štáty prenesú na súdy alebo správne orgány právomoci, ktoré ich v občianskom súdnom konaní alebo správnom konaní uvedenom v článku 4 splnomocňujú:

- a) požadovať od inzerenta [zadávateľa reklamy — *neoficiálny preklad*] predloženie dôkazov týkajúcich sa presnosti faktických tvrdení použitých v reklame, ak sa pri zohľadnení oprávnených záujmov inzerenta [zadávateľa reklamy — *neoficiálny preklad*] a ktoréhokoľvek iného účastníka konania javí byť takáto požiadavka primeranou na základe okolností konkrétneho príkladu a v prípade porovnávacej reklamy požadovať od inzerenta [zadávateľa reklamy — *neoficiálny preklad*], aby takýto dôkaz predložil v krátkom časovom období;

a

- b) považovať skutkové tvrdenia za nesprávne, ak sa dôkaz v súlade s písmenom a) neposkytne alebo ho súd alebo správny orgán považuje za nedostatočný.“

Spor vo veci samej a prejudiciálne otázky

- 9 Spoločnosti Lidl Belgium GmbH & Co KG (ďalej len „Lidl“) a Etablissements Franz Colruyt NV (ďalej len „Colruyt“) prevádzkujú v Belgicku sieť obchodných domov, ktorých činnosť spočíva najmä v predaji výrobkov bežnej spotreby pod značkami Lidl a Colruyt na maloobchodnej úrovni.
- 10 Dňa 19. januára 2004 Colruyt zaslal svojim zákazníkom leták (ďalej len „sporný leták“) s týmto obsahom:

„...“

V priebehu uplynulého roka 2003 ste s Colruyt opäť značne ušetrili.

Na základe nášho ukazovateľa priemerných cien minulého roka sme vypočítali, že rodina, ktorá minie v Colruyt 100 eur týždenne:

- ušetrila 366 až 1 129 eur vďaka tomu, že nakupovala v Colruyt a nie v inom supermarkete (napr. Carrefour, Cora, Delhaize atď.);

- ušetrila 155 až 293 eur vďaka tomu, že nakupovala v Colruyt a nie v ‚hard discounter‘ alebo vo ‚veľkoobchode‘ (Aldi, Lidl, Makro).

Na zadnej strane vidíte vývoj rozdielov medzi cenami v iných obchodoch v roku 2003. Tieto čísla dokazujú, že rozdiel medzi cenami v Colruyt a v iných obchodoch v týchto posledných mesiacoch ešte narástol.

S cieľom zabezpečiť dlhodobo najnižšie ceny každý deň porovnávame 18 000 cien v iných obchodoch. Okrem toho zbierame aj všetky akcie. Na základe toho sú naše údaje úplne čerstvé. Archivujeme všetky ceny v našom centrálnom počítači.

Na základe toho vypočítame každý mesiac rozdiel medzi cenou v Colruyt a inými obchodmi. To je nami nazývaný náš cenový index, ktorý je certifikovaný Quality Control, nezávislým úradom na kontrolu kvality.

Záver: každý deň a kedykoľvek v roku profitujete v Colruyt z najnižších cien. Aj v roku 2004 zostaneme verní tejto záruke.“

- 11 Na druhej strane letáku sú dva grafy. Prvý graf ukazuje rozdiel v cenovej úrovni medzi Colruyt a inými súťažiteľmi z 22. decembra 2003, pričom sa uvádza, že zistený rozdiel bol vypočítaný pomocou denného porovnávania cien, vrátane akciových cien porovnateľných výrobkov predávaných vo všetkých obchodoch Colruyt a v obchodoch súťažiteľov nachádzajúcich sa v regióne. Druhý graf zobrazuje vývoj toho istého rozdielu za celý rok 2003.

- 12 Navyše sa na pokladničných blokoch vydaných obchodmi prevádzkovanými Colruyt nachádza oznámenie, ktoré znie:

„Koľko ste ušetrili v roku 2003?

Za predpokladu, že ste minuli každý týždeň 100 eur v Colruyt, ušetrili ste podľa nášho cenového indexu:

- 366 až 1 129 eur v porovnaní s inými supermarketmi (napr. Carrefour, Cora, Delhaize atď.),
- 155 až 293 eur v porovnaní s hard discounter alebo s veľkoobchodom (Aldi, Lidl, Makro).“

- 13 Tak sporný leták, ako aj pokladničné bloky sa tiež odvolávali na internetovú stránku Colruyt, na ktorej je podrobnejšie vysvetlený ním uplatnený systém porovnávania cien a spôsob výpočtu cenového indexu.

- 14 Okrem toho reklamné letáky Colruyt a pokladničné bloky, ktoré vydal Colruyt, obsahovali toto tvrdenie vzťahujúce sa na sortiment výrobkov bežnej spotreby, ktoré predávajú obchody Colruyt rozpoznateľné podľa červenej etikety na nich umiestnenej s názvom „BASIC“:

„BASIC: absolútne najnižšia cena/najnižšie ceny v Belgicku.

Ešte lacnejšie ako porovnateľný sortiment hard discounters (Aldi, Lidl) a ‚Eerste prijs/premier prix‘ (najnižšia cena) iných obchodov (napr. Carrefour, Cora atď.).

Výrobky BASIC spoznáte podľa červenej etikety s názvom BASIC.“

- 15 Niektoré reklamné letáky tiež obsahovali takéto vyjadrenia:

„BASIC = Absolútne najnižšia cena

Okrem silného všeobecného zníženia cien vám teraz ponúkame celý rad výrobkov, ktoré môžete porovnať s výrobkami v bežných hard discounters (napr. Aldi a Lidl) a výrobkami ‚Eerste prijs/premier prix‘ (najnižšia cena) v iných supermarketoch. To sú naše BASIC výrobky: základné výrobky dennej potreby s absolútne najnižšou cenou.“

- 16 Lidl podal žalobu na rechtbank van koophandel te Brussel s cieľom dosiahnuť zastavenie týchto rôznych reklamných praktík, pretože sa domnieva, že sú v rozpore s článkom 23 bis belgického zákona zo 14. júla 1991 o obchodných praktíkách a o informovaní a ochrane spotrebiteľa v znení zákona z 25. mája 1999 (*Moniteur belge/Belgisch Staatsblad* z 23. júna 1999, s. 23670), pričom týmto vnútroštátnym predpisom bol prebraný článok 3 a smernice.

- 17 Podľa Lidla predmetné reklamy nie sú objektívne, nie sú kontrolovateľné a sú klamlivé. Na jednej strane sa reklama týka všeobecnej úrovne cien, ktorá neuvádza ani porovnávané výrobky, ani ich množstvo, ani ich ceny. Táto všeobecná úroveň cien vypočítaná na základe vybranej vzorky výrobkov predávaných Colruyt je rozšírená vo všeobecnosti na celý sortiment výrobkov tohto zadávateľa reklamy. Napokon táto reklama nerozlišuje jednotlivito medzi rôznymi súťažiteľmi zadávateľa reklamy osobitným odkazom na všeobecnú úroveň cien každého z nich, ale odkazuje na týchto súťažiteľov ako skupinu a stavia ich bez upresnenia na jednu úroveň cien. Na druhej strane pokiaľ ide o výrobky označené „BASIC“, sporné reklamy nerozlišujú ani porovnávané výrobky, ani ich ceny.

- 18 Za týchto okolností rechtbank van koophandel te Brussel rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru nasledujúce prejudiciálne otázky:

„1. Má sa článok 3a ods. 1 písm. a) [smernice] vykladať v tom zmysle, že nie je prípustné porovnávanie všeobecnej úrovne cien zadávateľov reklamy a ich súťažiteľov, v rámci ktorého prichádza na základe porovnávania ceny vybranej vzorky tovarov k zovšeobecneniu, keďže sa ním vyvoláva dojem, že zadávateľ reklamy je lacnejší v súvislosti s celým jeho sortimentom výrobkov, avšak uskutočnené porovnávanie sa vzťahuje len na ohraničenú vybranú vzorku výrobkov, s výnimkou toho, ak by reklama umožňovala rozpoznať, ktoré výrobky zadávateľa reklamy a v akom množstve na jednej strane a porovnávaného súťažiteľa na druhej strane sa porovnávajú a umožňuje zistiť, na akej pozícii sa umiestnili porovnávaní súťažitelia a aké vysoké sú ich ceny v porovnaní s cenami zadávateľa reklamy a s inými porovnávanými súťažiteľmi?

2. Má sa článok 3a ods. 1 písm. b) [smernice] vykladať v tom zmysle, že porovnávacía reklama je prípustná len vtedy, keď sa porovnávanie týka jednotlivých tovarov a služieb uspokojujúcich rovnaké potreby alebo určených na ten istý účel a sortiment výrobkov je vylúčený aj v prípade, keď tento sortiment ako celok a nie každá časť tohto sortimentu slúži na uspokojenie rovnakých potrieb alebo na ten istý účel?

3. Má sa článok 3a ods. 1 písm. c) [smernice] vykladať v tom zmysle, že porovnávacía reklama zameraná na porovnávanie cien výrobkov alebo všeobecnú úroveň cien súťažiteľov je objektívna iba vtedy, keď obsahuje zoznam porovnávaných výrobkov a cien zadávateľa reklamy a všetkých porovnávaných súťažiteľov a umožňuje rozpoznať ceny uplatňované zadávateľom reklamy a ostatnými súťažiteľmi, pričom v tomto prípade všetky porovnávané výrobky musia byť výslovne uvedené a musia byť rozdelené podľa dodávateľov?

4. Má sa článok 3a ods. 1 písm. c) [smernice] vykladať v tom zmysle, že vlastnosť uvedená v porovnávacíj reklame spĺňa požiadavku kontrolovateľnosti v zmysle tohto článku len v prípade, ak môže byť jej správnosť preverená prostredníctvom tých osôb, na ktoré sa reklama zameriava, alebo postačuje, že môže byť preverená prostredníctvom tretích osôb, na ktorú sa reklama nezameriava?

5. Má sa článok 3a ods. 1 písm. c) [smernice] vykladať v tom zmysle, že cena výrobkov a všeobecná úroveň cien súťažiteľov predstavujú ako také kontrolovateľné vlastnosti?“

O prejudiciálnych otázkach

Úvodné poznámky

- 19 Na úvod treba zdôrazniť, že predmetom veci samej sú dva rôzne spôsoby porovnávacej reklamy.
- 20 V prvom prípade ide o porovnávanie všeobecnej úrovne cien uplatňovaných konkurenčnými obchodnými reťazcami na ich sortimenty porovnateľných výrobkov a vyvodenie výšky ročne dosiahnuteľných úspor spotrebiteľa podľa toho, či spotrebiteľ robí obvykle bežné nákupy prevažne v jednom alebo v inom obchodnom reťazci (ďalej len „prvý sporný spôsob porovnávania“). Táto všeobecná úroveň cien sa zisťuje mesačne a následne ročne na základe denného zaznamenávania jednotlivých cien výrobkov zo značne širokej vzorky buď identických výrobkov bežnej spotreby (značkové výrobky), alebo obdobných výrobkov (neznačkové výrobky alebo výrobky predávané pod vlastnou značkou distribútora) predávaných jednak zadávateľom reklamy a jednak každým z jeho súťažiteľov. Na účely tohto zisťovania sú jednotlivé ceny už spomínaných výrobkov vážené podľa príslušných množstiev, v akých sa nakupujú u zadávateľa reklamy.
- 21 Druhý spôsob reklamy spočíva v tvrdení, podľa ktorého všetky výrobky zadávateľa reklamy s červenou etiketou s názvom „BASIC“ predáva tento zadávateľ za najnižšiu cenu ponúkanú na belgickom území (ďalej len „druhý sporný spôsob porovnávania“). Tento sortiment výrobkov zahŕňa jednak značkové výrobky a jednak neznačkové výrobky alebo výrobky predávané pod vlastnou značkou distribútora. Porovnávanie cien sa v prvej kategórii týka výlučne identických značkových

výrobkov predávaných tak zadávateľom reklamy, ako aj jeho súťažiteľom a v druhej kategórii sa týka výrobkov porovnateľnej kvality predávaných zadávateľom reklamy a jeho súťažiteľom.

- 22 Po druhé treba uviesť, že vzhľadom na ciele smernice a predovšetkým na skutočnosť, že odôvodnenie č. 2 smernice 97/55 zdôrazňuje, že porovnávací reklama môže prispieť k objektívnemu vyzdvihnutiu výhod rôznych porovnateľných výrobkov, ako aj stimulovať hospodársku súťaž medzi dodávateľmi tovarov a služieb v prospech spotrebiteľov, podľa ustálenej judikatúry podmienky stanovené pre porovnávaciu reklamu sa majú vykladať v čo najpriaznivejšom zmysle pre túto reklamu (rozsudky z 25. októbra 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Zb. s. I-7945, body 36 a 37, ako aj z 8. apríla 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Zb. s. I-3095, bod 42; pozri tiež rozsudok z 23. februára 2006, Siemens, C-59/05, Zb. s. I-2147, body 22 až 24).

O poradí skúmaných otázok

- 23 Keďže prvá otázka sa vzťahuje osobitne na pojem klamlivá reklama a je položená výlučne v súvislosti s prvým sporným spôsobom porovnávania, je vhodné sa najprv zaoberať ďalšími štyrmi otázkami, ktoré sa oveľa všeobecnejšie týkajú ostatných podmienok prípustnosti porovnávací reklamy a vzťahujú sa na prvý, ako aj na druhý sporný spôsob porovnávania.

O druhej otázke

- 24 Druhou otázkou sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či sa má článok 3 a ods. 1 písm. b) smernice vykladať v tom zmysle, že porovnávací reklama týkajúca sa sortimentov výrobkov bežnej spotreby ako celku a nie jednotlivých výrobkov

predávaných konkurenčnými obchodnými reťazcami môže spĺňať podmienku „porovnávania tovarov alebo služieb spĺňajúcich rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel“ uvedenú v tomto ustanovení.

- 25 Ako vyplýva z odôvodnenia č. 2 smernice 97/55 harmonizácia podmienok používania porovnávacej reklamy má prispieť k objektívnemu vyzdvihnutiu výhod „rôznych porovnateľných výrobkov“. Podľa odôvodnenia č. 9 tejto smernice táto podmienka porovnateľnosti výrobkov má predovšetkým predchádzať porovnávacej reklame používanej nekonkurenčným a nečestným spôsobom.
- 26 Článok 3a ods. 1 písm. b) smernice uvedenú podmienku upresňuje a stanovuje, že v tejto súvislosti je porovnávacia reklama prípustná pod podmienkou, že porovnávané konkurenčné tovary slúžia na rovnaké potreby alebo sú určené na ten istý účel, t. j. predstavujú pre spotrebiteľa dostatočný stupeň zameniteľnosti.
- 27 Z uvedeného vyplýva, že na splnenie podmienky stanovenej v tomto ustanovení každá porovnávacia reklama musí tak v záujme spotrebiteľov, ako aj súťažiteľov v konečnom dôsledku spočívať v porovnávaní párov výrobkov spĺňajúcich túto podmienku zameniteľnosti.
- 28 Naopak článok 3a ods. 1 písm. b) smernice nemožno vykladať v tom zmysle, že vyžaduje, aby každá porovnávacia reklama odkazovala výlučne na takéto páry porovnateľných výrobkov vnímaných oddelene, bez možnosti zoskupovať ich do dvoch sortimentov zložených z takýchto porovnateľných výrobkov.

- 29 Súdny dvor už predtým zdôraznil, že závisí od slobodného rozhodnutia podnikateľského subjektu, koľko porovnaní medzi výrobkami, ktoré ponúka sám zadávateľ reklamy, a výrobkami, ktoré ponúkajú ostatní súťažitelia, zamýšľa uskutočniť (rozsudok Pippig Augenoptik, už citovaný, bod 81).
- 30 Nič neopravňuje *a priori* tvrdiť, že takáto sloboda nezahŕňa súčasne možnosť uskutočniť porovnávanie týkajúce sa celého porovnateľného sortimentu alebo jeho časti predávaného zadávateľom reklamy a jeho súťažiteľom.
- 31 Po prvé znenie článku 3a ods. 1 písm. b) smernice absolútne nesmeruje k takémuto výkladu.
- 32 Po druhé, ako už bolo uvedené v bode 22 tohto rozsudku, podmienky stanovené pre porovnávaciu reklamu sa majú vykladať v čo najpriaznivejšom zmysle pre túto reklamu.
- 33 Predovšetkým vzhľadom na skutočnosť, že porovnávacía reklama prispieva k stimulovaniu hospodárskej súťaže medzi dodávateľmi tovarov a služieb v prospech spotrebiteľov, musí sa výhoda, ktorú takáto reklama predstavuje, nevyhnutne zohľadniť pri posudzovaní podmienky porovnateľnosti stanovenej v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice (pozri v tomto zmysle analogicky, čo sa týka článku 3a ods. 1 písm. g) smernice, rozsudok Siemens, už citovaný, body 23 a 24).

- 34 Následne treba v tejto súvislosti dodať, ako uviedol generálny advokát v bodoch 35 a 36 svojich návrhov, že možnosť uskutočniť hromadné porovnávanie vzťahujúce sa na sortiment porovnateľných výrobkov umožňuje zadávateľovi reklamy ponúknuť spotrebiteľovi reklamnú informáciu, ktorá obsahuje súhrnné a zosumarizované údaje, ktoré môžu byť pre neho veľmi užitočné.
- 35 To platí najmä pre taký sektor, akým sú nákupné strediská, v ktorých spotrebiteľ zvyčajne opakovane uskutočňuje nákupy na uspokojenie bežných životných potrieb. Z hľadiska týchto nákupov môže byť porovnávací informácia týkajúca sa všeobecnej úrovne cien uplatňovaných obchodnými reťazcami alebo úrovne cien uplatňovaných obchodnými reťazcami na určitý sortiment výrobkov, ktorý predávajú, pre spotrebiteľa oveľa užitočnejšia ako porovnávací informácia obmedzená na ceny takéhoto alebo iného jednotlivého výrobku. Ostatne práve z tohto dôvodu spolky na ochranu spotrebiteľov pravidelne uskutočňujú prieskumy zamerané na všeobecnú úroveň cien uplatňovaných v týchto obchodoch.
- 36 Za týchto podmienok treba konštatovať, že ak sortimenty dvoch súťažiteľov, na ktoré sa vzťahuje porovnávanie, vzájomne obsahujú výrobky, ktoré jednotlivito spĺňajú podmienku porovnateľnosti uvedenú v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice, čo prináleží preskúmať vnútroštátnemu súdu, môžu byť tieto sortimenty ako také považované za sortimenty, ktoré spĺňajú uvedenú podmienku.
- 37 Môže to platiť najmä v prípade sortimentov zložených z porovnateľných výrobkov predávaných dvoma konkurenčnými obchodnými reťazcami, o ktorých možno tvrdiť, že výrobky zahrnuté do sortimentu zadávateľa reklamy sú všeobecne lacnejšie ako porovnateľné výrobky zahrnuté do sortimentu jeho súťažiteľa. Takéto páry

porovnateľných výrobkov totiž neprestávajú uspokojovať rovnaké potreby alebo ten istý účel len z toho dôvodu, že sú predmetom hromadného porovnávania z hľadiska tejto spoločnej porovnávacej vlastnosti.

- 38 Podmienka stanovená v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice môže byť splnená aj v prípade, keď sa uskutočňuje porovnanie všeobecnej úrovne cien všetkých porovnateľných tovarov bežnej spotreby, ktoré predávajú dva konkurenčné obchodné reťazce s cieľom vyvodiť z porovnávania výšku úspor, ktoré možno dosiahnuť tým, že spotrebiteľ nakupuje prevažne v jednom z týchto obchodných reťazcov. V takomto prípade možno porovnávať nielen páry porovnateľných výrobkov predávaných týmito konkurenčnými reťazcami, ale aj skupiny pozostávajúce z týchto porovnateľných výrobkov, pokiaľ sú schopné ako celok v rámci nákupov bežnej spotreby splniť podmienku uspokojovania tých istých potrieb alebo určenia na ten istý účel.
- 39 Vzhľadom na vyššie uvedené treba na druhú otázku odpovedať, že podmienka prípustnosti porovnávacej reklamy stanovená v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice sa má vykladať v tom zmysle, že s ňou nie je v rozpore, ak sa porovnávacia reklama vzťahuje hromadne na sortimenty výrobkov bežnej spotreby predávané dvoma konkurenčnými obchodnými reťazcami, pokiaľ obidva tieto sortimenty pozostávajú z jednotlivých výrobkov, ktoré vnímané v pároch individuálne splňajú podmienku porovnateľnosti stanovenú v tomto ustanovení.

O tretej otázke

- 40 Treťou otázkou sa vnútroštátny súd pýta, či sa má článok 3 a ods. 1 písm. c) smernice vykladať v tom zmysle, že z podmienky stanovenej v tomto ustanovení, že reklama „objektívne porovnáva“ vlastnosti príslušných tovarov, vyplýva, že v prípade

porovnávania cien sortimentu výrobkov bežnej spotreby, ktoré predávajú obchodné reťazce, alebo nimi uplatňovanej všeobecnej úrovne cien v súvislosti so sortimentom porovnateľných výrobkov, ktoré predávajú, musia byť všetky porovnávané výrobky a ceny, teda výrobky a ceny zadávateľa reklamy, ako aj všetkých jeho súťažiteľov, výslovne vymenované v reklame.

- 41 Ako vyplýva z odôvodnenia č. 2 smernice 97/55 harmonizácia podmienok používania porovnávej reklamy stanovená v tejto smernici má predovšetkým prispieť k „objektívnemu vyzdvihnutiu“ výhod rôznych porovnateľných výrobkov.
- 42 Odôvodnenie č. 7 tejto smernice upresňuje, že podmienky prípustnosti reklamy by mali obsahovať kritériá objektívneho porovnávania vlastností tovarov a služieb.
- 43 Vzhľadom na tieto dve odôvodnenia treba článok 3a ods. 1 písm. c) smernice vykladať v tom zmysle, že stanovuje dve kategórie podmienok vzťahujúcich sa na objektivitu porovnávania.
- 44 Po prvé, ako vyplýva z odôvodnenia č. 7 smernice 97/55 kumulatívne kritériá podstatných, dôležitých, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností výrobku, na základe ktorých sa uskutočňuje porovnanie stanovené v tomto ustanovení, môžu zabezpečiť, že uvedené porovnanie bude objektívne. Tretia prejudiciálna otázka sa však netýka priamo týchto kritérií, lebo kritérium kontrolovateľnosti je predovšetkým predmetom štvrtej a piatej otázky.

- 45 Po druhé tento článok 3a ods. 1 písm. c) výslovne zdôrazňuje s odkazom na odôvodnenie č. 2 smernice 97/55, že vlastnosti, ktoré spĺňajú vyššie uvedené štyri kritériá, musia byť navyše porovnávané objektívne.
- 46 Ako uviedol generálny advokát v bode 44 svojich návrhov, cieľom tejto poslednej podmienky je v podstate zabrániť porovnávaniam vychádzajúcim viac zo subjektívneho hodnotenia ich autora, než z objektívneho zistenia.
- 47 Z uvedeného vyplýva, že povinnosť výslovne uviesť v reklame rôzne výrobky zahrnuté do porovnávaných sortimentov a ich ceny nemožno v tomto prípade nariadiť na základe tejto podmienky. Údaje ako cena tovaru alebo všeobecná úroveň cien uplatňovaných na sortiment výrobkov obchodným reťazcom totiž nemôžu byť predmetom subjektívneho hodnotenia a existencia alebo absencia výslovného vymenovania výrobkov a cien, na ktoré sa porovnanie vzťahuje, nemôže mať žiaden vplyv na objektivitu alebo subjektivitu porovnávanania.
- 48 Navyše treba zdôrazniť, že podľa článku 2 bodu 2 a smernice je porovnávacía reklama definovaná ako akákoľvek reklama, ktorá explicitne alebo nepriamo identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom, takže reklamu možno považovať za porovnávaciu v zmysle smernice v prípade, že výrobky alebo služby súťažiteľa, aj keď nie sú výslovne opísané v tejto reklame, možno nepriamo touto reklamou identifikovať.
- 49 Vzhľadom na zásady výkladu uvedené v bode 22 tohto rozsudku treba uviesť, že v súvislosti s reklamou, ktorá sa v obidvoch sporných spôsoboch porovnania vzťahuje na značný počet tovarov predávaných rôznymi konkurenčnými obchod-

nými reťazcami, by mohla požiadavka, aby za každých okolností každý porovnávaný výrobok bol výslovne uvedený v tejto reklame, narušiť uplatňovanie tohto spôsobu reklamy.

- 50 Lidl sa však odvoláva na to, že Súdny dvor už predtým rozhodol, že eventuálna povinnosť obmedziť každé porovnávanie ceny na priemerné ceny výrobkov ponúkané zadávateľom reklamy a konkurenčných výrobkov je v rozpore s cieľmi zákonodarcu Spoločenstva a v tejto súvislosti zdôraznil, že porovnávacia reklama nepochybne má prispievať k objektívnemu vyzdvihnutiu výhod rôznych porovnateľných výrobkov a táto objektivita vyžaduje, aby osoby, na ktoré sa reklama zameriava, mali možnosť zistiť reálne rozdiely v cenách porovnávaných výrobkov a nielen priemerný rozdiel medzi cenami uplatňovanými zadávateľom reklamy a cenami uplatňovanými súťažiteľmi (rozsudok Pippig Augenoptik, už citovaný, body 81 a 82).
- 51 Treba upresniť, že týmto vyjadrením Súdny dvor nemal v úmysle všeobecne vylúčiť všetky možnosti porovnávacjej reklamy, ktorá sa týka všeobecnej úrovne cien uplatňovaných dvomi súťažiteľmi v súvislosti s ich porovnateľným sortimentom. Pokiaľ vyzdvihovaný rozdiel vo všeobecnej úrovni cien spočíva v zistených reálnych rozdieloch v cenách porovnateľných výrobkov a keď kritérium porovnávania v kontexte vydania tejto reklamy spĺňa rôzne podmienky stanovené v smernici a najmä v jej článku 3a ods. 1 písm. c), nemožno takýto spôsob porovnávacjej reklamy vylúčiť.
- 52 V tejto súvislosti treba totiž zdôrazniť, že porovnávanie zamerané na jednej strane na dokázanie rozdielov vo všeobecnej úrovni cien uplatňovaných dvoma konkurenčnými obchodnými reťazcami na sortiment porovnateľných výrobkov nevyhnutne vyžaduje, aby sa najprv uskutočnilo individuálne porovnanie reálnych cien porovnateľných výrobkov, ktoré predávajú dvaja súťažitelia.

- 53 Na druhej strane je očividné, že kritérium porovnávania priemerných rozdielov v cenách uplatňovaných dvomi sťažiteľmi alebo nimi uplatňovanej všeobecnej úrovni cien sa javí za určitých okolností ako úplne irelevantné, ako napríklad vo veci, ktorá je predmetom už citovaného rozsudku Pippig Augenoptik, kde sa reklama zameriava na okuliare a je adresovaná spotrebiteľom, ktorí chcú nakúpiť len raz určitý druh výrobkov, za iných okolností však môže ísť o iný prípad. Ako vyplýva z bodu 35 tohto rozsudku, vo veci samej práve ide o prípad, keď všeobecná úroveň cien môže predstavovať osobitne relevantné kritérium porovnávania.
- 54 Na základe vyššie uvedeného treba na tretiu otázku odpovedať, že podmienka stanovená v článku 3a ods. 1 písm. c) smernice, že reklama „objektívne porovnáva“ vlastnosti príslušných tovarov, sa má vykladať v tom zmysle, že nevyžaduje, aby v prípade porovnávania cien sortimentu porovnateľných výrobkov bežnej spotreby, ktoré predávajú konkurenčné obchodné reťazce, alebo porovnávania všeobecnej úrovne cien nimi uplatňovaných na dotknutý sortiment porovnateľných výrobkov, ktoré predávajú, boli porovnávané výrobky a ceny tak zadávateľa reklamy, ako aj všetkých ostatných sťažiteľov zahrnutých do porovnania, výslovne a taxatívne vymenované v reklame.

O piatej otázke

- 55 Piatou otázkou, ktorá sa musí skúmať ako tretia v poradí, sa vnútroštátny súd pýta, či sa má článok 3 a ods. 1 písm. c) smernice vykladať v tom zmysle, že ceny výrobkov na jednej strane a všeobecná úroveň cien uplatňovaných obchodnými reťazcami na ich sortiment porovnateľných výrobkov na druhej strane predstavujú kontrolovateľné vlastnosti v zmysle tohto ustanovenia.

- 56 Pokiaľ ide o ceny výrobkov predávaných dvoma súťažiteľmi, na ktoré sa zameriava najmä druhý sporný spôsob porovnávania, treba najprv konštatovať, že článok 3 a ods. 1 písm. c) smernice výslovne uvádza, že ceny dvoch tovarov môžu byť súčasťou vlastností, ktoré sú súčasne podstatné, dôležité, kontrolovateľné a reprezentatívne a ich porovnanie je v zásade prípustné, pokiaľ sú splnené ostatné podmienky, ktoré stanovuje smernica pre prípustnosť porovnávacej reklamy. Odôvodnenie č. 8 smernice 97/55 súčasne uvádza, že samotné porovnanie ceny tovarov alebo služieb by malo byť možné, ak porovnanie rešpektuje určité podmienky, najmä, že nemá byť klamlivá.
- 57 Ako Súdny dvor už predtým rozhodol, je konfrontácia konkurenčných ponúk najmä s ohľadom na ceny podstatou porovnávacej reklamy (rozsudok Pippig Augenoptik, už citovaný, bod 80).
- 58 Z vyššie uvedeného vyplýva, že cena výrobku predstavuje kontrolovateľnú vlastnosť v zmysle článku 3a ods. 1 písm. c) smernice.
- 59 Predovšetkým vzhľadom na zásadu výkladu uvedenú v bode 22 tohto rozsudku nič nebráni tomu, aby to tak bolo rovnako v prípade všeobecnej úrovne cien uplatňovaných konkurenčnými obchodnými reťazcami na ich sortiment porovnateľných výrobkov bežnej spotreby a výšky úspor, ktoré spotrebiteľ môže dosiahnuť tým, že nakupuje prevažne v jednom a nie v druhom konkurenčnom obchodnom reťazci.
- 60 Od okamihu, ako sa zohľadnili ceny určitých porovnateľných výrobkov zahrnutých do sortimentu, ktorý ponúkajú konkurenčné obchodné reťazce s cieľom vypočítať všeobecnú úroveň cien nimi uplatňovaných na daný porovnateľný sortiment, totiž môžu v zásade byť predmetom kontrol tak individuálne ceny každého jednotlivého

takto zohľadneného výrobku, ako aj všeobecná úroveň cien a výška očakávaných úspor spotrebiteľa, ktorý uskutočňuje nákupy bežnej spotreby prevažne v jednom a nie v druhom konkurenčnom obchodnom reťazci, a napokon aj opodstatnenosť uskutočnených spôsobov výpočtu.

61 Treba však spresniť, že kontrolovateľnosť cien tovarov, ktoré sú zahrnuté do sortimentu výrobkov, alebo kontrolovateľnosť všeobecnej úrovne cien uplatňovaných obchodnými reťazcami na ich sortiment porovnateľných tovarov nevyhnutne vyžaduje, aby tovary, ktorých ceny sú porovnávané, hoci sa nevyžaduje, aby boli výslovne a taxatívne uvedené v reklame adresovanej spotrebiteľovi, ako to vyplýva z bodu 54 tohto rozsudku, boli individuálne a konkrétne identifikovateľné na základe informácií, ktoré sú v tejto reklame uvedené. Akákoľvek kontrolovateľnosť cien tovarov musí nevyhnutne spĺňať možnosť identifikovať uvedené tovary.

62 Vzhľadom na vyššie uvedené treba na piatu otázku odpovedať, že článok 3 a ods. 1 písm. c) smernice sa má vykladať v tom zmysle, že „kontrolovateľnými“ vlastnosťami tovarov, ktoré predávajú dva konkurenčné obchodné reťazce, v zmysle tohto ustanovenia sú:

— ceny týchto tovarov,

— všeobecná úroveň cien uplatňovaných obchodnými reťazcami na ich sortimenty porovnateľných výrobkov a výška ročne dosiahnuteľných úspor spotrebiteľom podľa toho, či nakupuje tieto výrobky prevažne v jednom alebo v inom obchodnom reťazci, pokiaľ sú dotknuté tovary skutočne súčasťou sortimentu porovnateľných výrobkov, na základe ktorých sa určila uvedená všeobecná úroveň cien.

O štvrtej otázke

- 63 Štvrtou otázkou sa vnútroštátny súd pýta, či sa má článok 3 a ods. 1 písm. c) smernice vykladať v tom zmysle, že vlastnosť uvedená v porovnávacej reklame spĺňa podmienku kontrolovateľnosti stanovenú v tomto ustanovení pod podmienkou, že adresáti tejto reklamy si môžu sami preveriť správnosť tejto vlastnosti.
- 64 V tejto súvislosti treba najprv uviesť, že toto ustanovenie vyžaduje s cieľom zabezpečiť objektivitu porovnávacej reklamy, aby vlastnosti porovnávané v reklame boli kontrolovateľné, to znamená, aby boli dokázateľné, toto ustanovenie však na druhej strane neupresňuje bližšie a konkrétnejšie, za akých podmienok a ktorý subjekt má preveriť správnosť uvedených vlastností.
- 65 Po druhé, ciele sledované smernicou neumožňujú domnievať sa, že kontrola správnosti porovnávaných vlastností prináleží viac spotrebiteľovi než iným dotknutým subjektom, najmä súťažiteľom, ktorí boli zahrnutí do porovnania.
- 66 Odôvodnenie č. 7 smernice 97/55 v tejto súvislosti uvádza, že stanovenie podmienok prípustnej porovnávacej reklamy, t. j. podmienok, ktoré musia obsahovať kritériá objektívneho porovnávania vlastností tovarov a služieb, má umožniť stanoviť, ktoré praktiky týkajúce sa porovnávacej reklamy môžu narušovať hospodársku súťaž, poškodiť súťažiteľov a mať nepriaznivý vplyv na výber spotrebiteľa.

- 67 Článok 4 smernice zaväzuje členské štáty, aby zabezpečili existenciu primeraných a účinných prostriedkov na boj proti klamlivej reklame a na dodržiavanie ustanovení o porovnávacej reklame v záujme spotrebiteľov, ako aj súťažiteľov a širokej verejnosti.
- 68 Po tretie treba zdôrazniť, že predposledné odôvodnenie smernice uvádza, že zadávateľ reklamy by mal byť schopný primeranými prostriedkami preukázať správnosť skutkových tvrdení obsiahnutých v jeho reklame a súd alebo správny orgán môže v prípadoch, keď to považuje za vhodné, taký dôkaz požadovať.
- 69 Článok 6 smernice upresňuje povinnosť členských štátov preniesť na súdy alebo správne orgány poverené dodržiavaním smernice právomoc požadovať od zadávateľa reklamy predloženie dôkazov týkajúcich sa presnosti faktických tvrdení použitých v reklame, ak sa pri zohľadnení oprávnených záujmov zadávateľa reklamy a ktoréhokoľvek iného účastníka konania javí byť takáto požiadavka primeranou na základe okolností konkrétneho príkladu a „v prípade porovnávacej reklamy požadovať od zadávateľa reklamy, aby takýto dôkaz predložil v krátkom časovom období“. Toto ustanovenie súčasne vyžaduje, aby na tieto správne orgány a súdy bola prenesená právomoc považovať skutkové tvrdenia za nesprávne, ak sa požadované dôkazy neposkytnú, alebo sú považované za nedostatočné.
- 70 Z uvedeného vyplýva, že zadávateľ reklamy síce musí byť schopný predložiť v krátkej lehote dôkazy o skutočnej správnosti porovnávania, ktoré uskutočnil, smernica však na druhej strane nevyžaduje, aby poskytoval takéto dôkazy každej zainteresovanej osobe pred vyhotovením svojej reklamy.

- 71 Možnosť spotrebiteľa požadovať od zadávateľa reklamy v rámci súdneho alebo správneho konania dôkazy o skutočnej správnosti údajov použitých v reklame zadávateľa reklamy, ktorý v reklame neuviedol výrobky a porovnávané ceny, však neoslobodzuje od povinnosti uviesť najmä v prospech adresátov tejto reklamy, kde a ako sa môžu ľahko oboznámiť s porovnávanými údajmi, aby si skontrolovali alebo nechali skontrolovať ich správnosť.
- 72 Táto povinnosť má totiž umožniť v súlade s cieľom ochrany spotrebiteľov sledovaným smernicou, aby adresát reklamy bol schopný sa uistiť, že bol v súvislosti s realizovanými nákupmi bežnej spotreby správne informovaný.
- 73 Takáto dostupnosť porovnávaných údajov však neznamená, že správnosť porovnávaných vlastností musí byť za každých okolností kontrolovateľná adresátom reklamy osobne. V tejto súvislosti postačuje, ak sú údaje umožňujúce kontrolu prístupné uvedenému adresátovi za podmienok stanovených v bode 71 tohto rozsudku spôsobom, ktorý všeobecne umožňuje želanú kontrolu samotným adresátom, a výnimočne v prípade, ak je na túto kontrolu potrebná odbornosť, ktorú nemá, tak kontrolu uskutoční tretia osoba.
- 74 Vzhľadom na vyššie uvedené úvahy treba na štvrtú otázku odpovedať, že článok 3 a ods. 1 písm. c) smernice sa má vykladať v tom zmysle, že vlastnosť uvedená v porovnávacej reklame spĺňa podmienku kontrolovateľnosti stanovenú v tomto ustanovení, ak zadávateľ reklamy v prípade, že porovnávané údaje, o ktoré sa opiera

tvrdenie o určitej vlastnosti, nie sú uvedené v tejto reklame, informuje najmä adresátov tejto reklamy, kde a ako sa môžu s týmito údajmi ľahko oboznámiť, aby skontrolovali ich správnosť, ako aj príslušnú vlastnosť, alebo ak nemajú potrebnú odbornosť, aby ich nechali skontrolovať.

O prvej otázke

- 75 Prvou otázkou sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či je reklama, ktorá obsahuje porovnanie všeobecnej úrovne cien uplatňovaných jedným obchodným reťazcom so všeobecnou úrovňou cien uplatňovaných konkurenčnými obchodnými reťazcami na ich sortiment porovnateľných výrobkov a uvádza výšku úspor, ktorú môže dosiahnuť spotrebiteľ svojimi nákupmi tovarov bežnej spotreby v jednom z reťazcov, klamlivá v zmysle článku 3a ods. 1 písm. a) smernice, ak sa táto všeobecná úroveň cien určila len na základe časti výrobkov, ktoré zadávateľ reklamy predáva, a v dôsledku toho takáto reklama nevyhnutne vzbudzuje u spotrebiteľa dojem, že uvedený zadávateľ reklamy je lacnejší v celom jeho sortimente výrobkov. Uvedený súd sa však pýta, či skutočnosť, že reklama umožňuje tak zadávateľovi, ako aj jeho súťažiteľom zistiť, aké výrobky a v akom množstve sú porovnávané so zámerom vypočítať všeobecnú úroveň cien uplatňovaných každým z nich, umožňuje eventuálne zabrániť tomu, aby bola reklama klamlivá. Tento súd sa ďalej pýta, či vzhľadom na poslednú domnienku je relevantné, či reklama informuje, na akej všeobecnej úrovni cien sa nachádza každý zo súťažiteľov, ktorí boli zahrnutí do porovnávania, vo vzťahu k zadávateľovi reklamy a vo vzťahu k ostatným súťažiteľom.

- 76 Článok 2 bod 2 smernice definuje klamlivú reklamu ako každú reklamu, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane predvedenia, klame alebo pravdepodobne môže

klamať osoby, ktorým je určená alebo ktoré zasiahne, a ktorá pre svoj klamlivý charakter pravdepodobne ovplyvní ich ekonomické správanie, alebo ktorá z týchto dôvodov poškodí alebo môže poškodiť iného súťažiteľa.

- 77 Vnútroštátnym súdom prináleží skúmať podľa okolností jednotlivého prípadu, či môže byť reklama z pohľadu spotrebiteľov, ktorým je adresovaná, klamlivá (pozri najmä rozsudok zo 16. januára 1992, X, C-373/90, Zb. s. I-131, body 15 a 16).
- 78 V tejto súvislosti tieto vnútroštátne sudy musia jednak vziať do úvahy vnímanie riadne informovaného a primerane pozorného a obozretného bežného spotrebiteľa tovarov a služieb, ktoré sú predmetom reklamy (pozri rozsudky X, už citovaný, body 15 a 16; zo 16. júla 1998, Gut Springenheide a Tusky, C-210/96, Zb. s. I-4657, bod 31; z 13. januára 2000, Estée Lauder, C-220/98, Zb. s. I-117, bod 27; z 24. októbra 2002, Linhart a Biffl, C-99/01, Zb. s. I-9375, bod 31, a Pippig Augentoptik, už citovaný, bod 55). V prejednávanej veci sa obidva sporné spôsoby reklamy nezameriavajú na osobitnú časť verejnosti, ale sú určené konečnému spotrebiteľovi, ktorý robí nákupy bežnej spotreby v jednom obchodnom reťazci.
- 79 Pre uskutočnenie požadovaného posúdenia musia na druhej strane vnútroštátne sudy zobrať do úvahy všetky pre vec relevantné skutočnosti (rozsudok Estée Lauder, už citovaný, body 27 a 30) pričom zoberú do úvahy v reklame obsiahnuté informácie a vo všeobecnosti všetky jej črty.
- 80 Súdny dvor už rozhodol, že zamlčanie určitej skutočnosti môže mať vplyv na klamlivosť reklamy, najmä ak z hľadiska spotrebiteľa, ktorému je reklama

adresovaná, má takáto reklama zamlčať skutočnosť, ktorá ak by bola známa, mohla by odradiť značné množstvo spotrebiteľov od ich nákupu (rozsudok X, už citovaný, bod 15).

81 Pokiaľ ide konkrétne o porovnávanie cien, odôvodnenie č. 8 smernice 97/55 uvádza, že porovnávanie len ceny tovarov alebo služieb by malo byť možné, ak takéto porovnávanie rešpektuje určité podmienky, najmä, že nie je klamlivé.

82 K tomuto bodu Súdny dvor už podrobnejšie uviedol, že reklama týkajúca sa nižších cien vozidiel, ktoré sa súbežne dovážajú, môže byť považovaná za klamlivú v prípade, že sa preukáže, že značný počet spotrebiteľov, ktorým je reklama adresovaná, sa rozhodol pre kúpu bez toho, aby vedeli, že znížená cena je spojená s obmedzeným príslušenstvom, akým sú vybavené vozidlá, ktoré predáva obdobný dovozca (rozsudok X, už citovaný, bod 16).

83 Analogicky porovnávací reklama, ktorá sa týka všeobecnej úrovne cien uplatňovaných konkurenčnými obchodnými reťazcami na ich porovnateľný sortiment a výška možných dosiahnutých úspor spotrebiteľa, ktorý nakupuje tovary bežnej spotreby prevažne v jednom z uvedených reťazcov a nie v inom, môže byť považovaná za klamlivú napríklad v prípade, ak s ohľadom na všetky relevantné skutočnosti konkrétneho prípadu značný počet spotrebiteľov, ktorým je takáto reklama adresovaná, sa rozhodol pre kúpu, mylne sa domnievajúc, že všetky výrobky zadávateľa reklamy boli zohľadnené pri výpočte všeobecnej úrovne cien a pri výške

úspor, ktoré reklama vyzdvihuje. Rovnako to platí aj v prípade, že sa preukáže, že sa spotrebiteľ rozhodol, mylne sa domnievajúc, že táto výška úspor, ktorú spotrebiteľ môže dosiahnuť, nezávisí od množstva výrobkov, ktoré nakúpi u zadávateľa reklamy, alebo sa navyše napríklad domnieva, že všetky výrobky zadávateľa reklamy sú lacnejšie než výrobky ostatných súťažiteľov.

84 Takáto reklama sa považuje za klamlivú, ak sa preukáže, že v nej obsiahnutý hromadný odkaz na rozdiel v úsporách, ktoré môže spotrebiteľ dosiahnuť svojimi nákupmi bežnej spotreby prevažne u zadávateľa reklamy a nie v iných konkurenčných obchodných reťazcoch, a opomenutie konkretizovať všeobecnú úroveň cien uplatňovaných každým z týchto konkurenčných obchodných reťazcov zadávateľa reklamy a konkretizovať výšku úspor, ktoré možno dosiahnuť u každého z nich, môže viesť značný počet osôb, ktorým je táto reklama adresovaná, do omylu vzhľadom na výšku reálnych úspor, ktoré možno dosiahnuť nákupmi bežnej spotreby prevažne u zadávateľa reklamy a nie u jeho súťažiteľov, a týmto spôsobom ovplyvniť ich ekonomické správanie.

85 Za týchto okolností treba odpovedať na prvú otázku, že článok 3a ods. 1 písm. a) smernice sa má vykladať tak, že porovnávacia reklama, ktorá vyzdvihuje nižšiu všeobecnú úroveň cien zadávateľa reklamy vo vzťahu k jeho hlavným súťažiteľom, hoci porovnanie sa vzťahuje na vzorku výrobkov, môže byť klamlivá, ak reklama:

— neuvádza, že porovnanie sa týka len tejto vzorky a nie všetkých výrobkov zadávateľa reklamy,

- neidentifikuje použité prvky porovnávania alebo neuvádza zdroj informácií, na základe ktorého je možná takáto identifikácia, alebo

- obsahuje hromadný odkaz na rozdiel v úsporách, ktoré môže spotrebiteľ dosiahnuť svojimi nákupmi bežnej spotreby prevažne u zadávateľa reklamy než u jeho súťažiteľov, bez konkretizácie všeobecnej úrovne cien uplatňovaných každým týmto súťažiteľom a výšky úspor dosiahnuteľných nákupmi prevažne u zadávateľa reklamy a nie u iných súťažiteľov.

86 Je úlohou vnútroštátneho súdu preveriť, či sporné reklamy vo veci samej spĺňajú uvedené vlastnosti.

O trovách

87 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnyim dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (veľká komora) rozhodol takto:

1. Podmienka prípustnosti porovnávacej reklamy stanovená v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa klamlivej reklamy zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/55/ES zo 6. októbra 1997 sa má vykladať v tom zmysle, že s ňou nie je v rozpore, ak sa porovnávacia reklama vzťahuje hromadne na sortimenty výrobkov bežnej spotreby predávané dvoma konkurenčnými obchodnými reťazcami, pokiaľ obidva tieto sortimenty pozostávajú z jednotlivých výrobkov, ktoré vnímané v pároch individuálne spĺňajú podmienku porovnateľnosti stanovenú v tomto ustanovení.
2. Podmienka stanovená v článku 3a ods. 1 písm. c) smernice 84/450 zmenenej a doplnenej smernicou 97/55, že reklama „objektívne porovnáva“ vlastnosti príslušných tovarov, sa má vykladať v tom zmysle, že nevyžaduje, aby v prípade porovnávania cien sortimentu porovnateľných výrobkov bežnej spotreby, ktoré predávajú konkurenčné obchodné reťazce, alebo porovnávania všeobecnej úrovne cien nimi uplatňovaných na dotknutý sortiment porovnateľných výrobkov, ktoré predávajú, boli porovnávané výrobky a ceny tak zadávateľa reklamy, ako aj všetkých ostatných súťažiteľov zahrnutých do porovnania, výslovne a taxatívne vymenované v reklame.

3. Článok 3a ods. 1 písm. c) smernice 84/450 zmenenej a doplnenej smernicou 97/55 sa má vykladať v tom zmysle, že „kontrolovateľnými“ vlastnosťami tovarov, ktoré predávajú dva konkurenčné obchodné reťazce, v zmysle tohto ustanovenia sú:

— ceny týchto tovarov,

— všeobecná úroveň cien uplatňovaných obchodnými reťazcami na ich sortimenty porovnateľných výrobkov a výška ročne dosiahnuteľných úspor spotrebiteľom podľa toho, či nakupuje tieto výrobky prevažne v jednom alebo v inom obchodnom reťazci, pokiaľ sú dotknuté tovary skutočne súčasťou sortimentu porovnateľných výrobkov, na základe ktorých sa určila uvedená všeobecná úroveň cien.

4. Článok 3a ods. 1 písm. c) smernice 84/450 zmenenej a doplnenej smernicou 97/55 sa má vykladať v tom zmysle, že vlastnosť uvedená v porovnávacej reklame spĺňa podmienku kontrolovateľnosti stanovenú v tomto ustanovení, ak zadávateľ reklamy v prípade, že porovnávané údaje, o ktoré sa opiera tvrdenie o určitej vlastnosti, nie sú uvedené v tejto reklame, informuje najmä adresátov tejto reklamy, kde a ako sa môžu s týmito údajmi ľahko oboznámiť, aby skontrolovali ich správnosť, ako aj príslušnú vlastnosť, alebo ak nemajú potrebnú odbornosť, aby ich nechali skontrolovať.

5. Článok 3a ods. 1 písm. a) smernice 84/450 zmenenej a doplnenej smernicou 97/55 sa má vykladať v tom zmysle, že porovnávacía reklama, ktorá vyzdvihuje nižšiu všeobecnú úroveň cien zadávateľa reklamy vo vzťahu k jeho hlavným súťažiteľom, hoci porovnanie sa vzťahuje na vzorku výrobkov, môže byť klamlivá, ak reklama:
- neuvádza, že porovnanie sa týka len tejto vzorky a nie všetkých výrobkov zadávateľa reklamy,
 - neidentifikuje použité prvky porovnávania alebo neuvádza zdroj informácií, na základe ktorého je možná takáto identifikácia, alebo
 - obsahuje hromadný odkaz na rozdiel v úsporách, ktoré môže spotrebiteľ dosiahnuť svojimi nákupmi bežnej spotreby prevažne u zadávateľa reklamy než u jeho súťažiteľov, bez konkretizácie všeobecnej úrovne cien uplatňovaných každým týmto súťažiteľom a výšky úspor dosiahnuteľných nákupmi prevažne u zadávateľa reklamy a nie u iných súťažiteľov.

Podpisy