

TEISINGUMO TEISMO (didžioji kolegija) SPRENDIMAS

2006 m. rugsėjo 19 d.*

Byloje C-356/04

dėl *Rechtbank van koophandel te Brussel* (Belgija) 2004 m. liepos 29 d. sprendimu, kurį Teisingumo Teismas gavo 2004 m. rugpjūčio 18 d., pagal EB 234 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

Lidl Belgium GmbH & Co KG

prieš

Etablissements Franz Colruyt NV,

TEISINGUMO TEISMAS (didžioji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas V. Skouris, kolegijų pirmininkai P. Jann, C. W. A. Timmermans, K. Schiemann (pranešėjas) ir J. Malenovský, teisėjai J. N. Cunha Rodrigues, R. Silva de Lapuerta, K. Lenaerts, P. Kūris, E. Juhász, G. Arestis, A. Borg Barthet ir M. Ilešič,

* Proceso kalba: olandų.

generalinis advokatas A. Tizzano,
posėdžio sekretorė C. Strömholm, administratorė,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį ir įvykus 2005 m. gruodžio 7 d. posėdžiui,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

- *Lidl Belgium GmbH & Co KG*, atstovaujamos *advocaat* M. Lebbe,
- *Etablissements Franz Colruyt NV*, atstovaujamos *advocaat* H. De Bauw,
- Belgijos vyriausybės, atstovaujamos M. Wimmer,
- Prancūzijos vyriausybės, atstovaujamos G. de Bergues ir R. Loosli-Surrans,
- Lenkijos vyriausybės, atstovaujamos T. Nowakowski,
- Europos Bendrijų Komisijos, atstovaujamos A. Aresu ir R. Troosters,

susipažinęs su 2006 m. kovo 29 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,

priima šį

Sprendimą

- 1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą susijęs su 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyvos 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OL L 205, p. 17), iš dalies pakeistos 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB (OL L 290, p. 18, toliau – Direktyva), 3a straipsnio 1 dalies a, b ir c punktų išaiškinimu.

Teisinis pagrindas

- 2 Direktyvos 1 straipsnis nustato:

„Šia direktyva siekiama apsaugoti vartotojus, prekybos, verslo, amatų ar kita profesine veikla užsiimančius asmenis ir plačiosios visuomenės interesus nuo klaidinančios reklamos ir jos nesąžiningų pasekmių bei nustatyti sąlygas, kuriomis lyginamoji reklama yra leistina.“

- 3 Pagal Direktyvos 2 straipsnio 2 punktą klaidinanti reklama suprantama kaip:

„<...> bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaudinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo

pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui.“

- 4 Direktyvos 2 straipsnio 2a punkte lyginamoji reklama apibrėžiama kaip:

„<...> bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą, arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas.“

- 5 Direktyvos 3 straipsnis įtvirtina:

„Sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, privaloma atsižvelgti į visus jos bruožus, ir ypač į joje esančią informaciją apie:

- a) prekių ar paslaugų ypatybes, tokias kaip prieinamumas, pobūdis, atlikimas, sudėtis, pagaminimo ar pateikimo metodas ir data, tinkamumas skirtam tikslui, panaudojimas, kiekis, instrukcija, geografinė ar komercinė kilmė, tai, kokių rezultatų galima tikėtis jas naudojant, ar prekių arba paslaugų testų ar patikrinimų rezultatai ir esminiai bruožai;
- b) kainą ar metodus, kaip apskaičiuojama kaina, ir sąlygas, kuriomis tiekiamos prekės ir teikiamos paslaugos;

- c) reklamuotoją, jo požymius ir teises, tokius kaip jo tapatybė ir turtas, jo kvalifikacijos ir pramoninių, komercinių ar intelektinių teisių nuosavybė, jo apdovanojimai ir pasižymėjimai.“

6 Direktyvos 3a straipsnio 1 dalyje numatyta:

„Lyginamoji reklama, susijusi su palyginimu, leidžiama, jeigu įvykdytos šios sąlygos:

- a) ji nėra klaidinanti pagal 2 straipsnio 2 punktą, 3 straipsnį <...>;
- b) ji lygina prekes ir paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti arba kurių paskirtis tokia pati;
- c) ji objektyviai palygina vieną ar kelias šių prekių ir paslaugų esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines savybes, tarp kurių gali būti ir kaina;

<...>“ (Pataisytas vertimas)

7 Direktyvos 4 straipsnio 1 dalyje nustatyta:

„1. Valstybės narės užtikrina, kad ginant vartotojų, konkurentų ir plačiosios visuomenės interesus, egzistuočių pakankami ir veiksmingi būdai kovoti su klaidinančia reklama ir užtikrinti nuostatų dėl lyginamosios reklamos laikymąsi.

<...>“

8 Pagal Direktyvos 6 straipsnį:

„Valstybės narės privalo teismams ir administracinėms institucijoms suteikti įgaliojimus, kurie 4 straipsnyje minėtose civilinėse ir administracinėse bylose leistų jiems:

- a) reikalauti, kad reklamuotojas pateiktų įrodymų dėl reklamoje padarytų faktinių pareiškimų tikslumo, jei atsižvelgiant į reklamuotojo ar kitos bylos šalies teisėtus interesus toks reikalavimas tikros bylos aplinkybėmis atrodo tikslingas, o lyginamosios reklamos atveju – reikalauti, kad reklamuotojas tokius įrodymus pateiktų per trumpą laiką;

ir

- b) laikyti, kad faktiniai pareiškimai yra netikslūs, jei pagal a punktą reikalaujami įrodymai nėra pateikti arba jei teismas ar administracinė institucija juos laiko nepakankamais.“ (Pataisytas vertimas)

Pagrindinė byla ir prejudiciniai klausimai

- 9 Bendrovės *Lidl Belgium GmbH & Co KG* (toliau – *Lidl*) ir *Etablissements Franz Colruyt NV* (toliau – *Colruyt*) kiekviena valdo didelių parduotuvių, kurių pagrindinę veiklą sudaro mažmeninė prekyba kasdienio vartojimo prekėmis, tinklą Belgijoje, atitinkamai *Lidl* ir *Colruyt* pavadinimais.
- 10 2004 m. sausio 19 d. *Colruyt* savo klientams išsiuntė tokio turinio laišką (toliau – ginčijamas laiškas):

„<...>

Per praėjusius 2003 metus Jūs ir vėl galėjote daug sutaupyti *Colruyt*.

Remdamiesi praėjusių metų mūsų vidutinių kainų indeksu, mes apskaičiavome, kad *Colruyt* per savaitę 100 eurų išleidžianti šeima:

- sutaupė nuo 366 iki 1 129 eurų apsipirkdama *Colruyt*, o ne kitame prekybos centre (pavyzdžiui, *Carrefour*, *Cora*, *Delhaize* ir kt.),

- sutaupė nuo 155 iki 293 eurų apsipirkdama *Colruyt*, o ne „hard discounter“ arba pas didmenininką (*Aldi, Lidl, Makro*).

Kitoje laiško pusėje Jums pateikiamas kainų skirtumo, palyginti su kitomis parduotuvėmis, kitimas 2003 metais. Šie skaičiai parodo, kad skirtumas tarp kainų *Colruyt* ir kitose parduotuvėse per pastaruosius mėnesius dar išaugo.

Kad galėtume nuolat užtikrinti žemiausias kainas, kiekvieną dieną palyginame aštuoniolika tūkstančių kainų kitose parduotuvėse, be to, surenkame informaciją apie visas nuolaidas. Tai reiškia, kad mes turime naujausius duomenis. Visas kainas mes išsaugome savo pagrindiniame kompiuteryje.

Tuo remdamiesi, kiekvieną mėnesį mes apskaičiuojame skirtumą tarp kainų *Colruyt* ir kitose parduotuvėse. Būtent tai vadiname mūsų kainų indeksu, kurį pripažino *Quality Control*, nepriklausomas kokybės kontrolės institutas.

Išvada: kiekvieną dieną ir bet kuriuo metų laiku *Colruyt* Jūs galite džiaugtis žemiausiomis kainomis. Tai mes užtikrinsime ir 2004 metais.“

¹¹ Kitoje minėto laiško pusėje pateikiami du grafikai. Pirmajame pavaizduotas 2003 m. gruodžio 22 d. *Colruyt* ir jos konkurentų kainų lygio skirtumas, kurį ji teigia apskaičiavusi remdamasi kasdieniniu panašių prekių, parduodamų kiekvienoje *Colruyt* parduotuvėje ir regione esančiose konkurentų parduotuvėse, kainų palyginimu, įskaitant nuolaidas. Antrajame pavaizduotas šio skirtumo kitimas per visus 2003 metus.

12 Be to, ant kasos čekių, išduodamų *Colruyt* valdomose parduotuvėse, užrašyta:

„Kiek jūs sutaupėte 2003 metais?

Jei skaičiuotume, kad *Colruyt* kiekvieną savaitę jūs išleidžiate 100 eurų, remiantis mūsų kainų indeksu, jūs sutaupėte:

— nuo 366 iki 1 129 eurų, palyginti su kitais prekybos centrais (pavyzdžiui, *Carrefour*, *Cora*, *Delhaize* ir kt.),

— nuo 155 iki 293 eurų, palyginti su „hard discounter“ arba didmenininku (*Aldi*, *Lidl*, *Makro*).“

13 Ginčijamame laiške ir kasos čekiuose taip pat yra nuoroda į *Colruyt* interneto svetainę, kurioje detaliau paaiškinami jos naudojama kainų palyginimo sistema ir kainų indekso apskaičiavimo metodas.

14 Be to, reklaminiuose *Colruyt* lankstinukuose ir jos išduodamuose kasos čekiuose yra toliau nurodytas pranešimas apie *Colruyt* parduotuvėse parduodamas kasdienio vartojimo prekes, kurias galima atskirti pagal ant jų priklijuotą raudoną etiketę su užrašu „BASIC“:

„BASIC: pati žemiausia (-ios) kaina (-os) Belgijoje.

Dar pigiau nei panašus „hard discounters“ (*Aldi*, *Lidl*) ir kitų „Eerste prijs/1^{er} prix“ prekių kituose prekybos centruose (pavyzdžiui, *Carrefour*, *Cora* ir kt.) asortimentas.

BASIC prekes jūs atskirsite pagal raudoną etiketę su užrašu BASIC.“

15 Tam tikruose reklaminiuose lankstinukuose taip pat yra toks tekstas:

„BASIC = pačios žemiausios kainos

Be didelio kainų sumažinimo, nuo šiol mes Jums taip pat siūlome gamą prekių, kurias Jūs galite palyginti su įprastų „hard discounter“ (pavyzdžiui, *Aldi* ir *Lidl*) prekėmis ir kitų prekybos centrų „Eerste prijs/1^{er} prix“ prekėmis. Tai mūsų BASIC prekės: pagrindiniai produktai kiekvienai dienai pačia žemiausia kaina.“

16 *Lidl* pareiškė ieškinį *Rechtbank van koophandel te Brussel*, kuriuo siekiama nutraukti visą šią įvairią reklaminę veiklą, jos nuomone, pažeidžiančią 1991 m. liepos 14 d. Belgijos įstatymo dėl prekybos praktikos ir vartotojų informavimo bei apsaugos (Loi belge sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur), iš dalies pakeisto 1999 m. gegužės 25 d. Įstatymu (1999 m. birželio 23 d. *Moniteur belge/Belgisch Staatsblad*, p. 23670), 23 a straipsnį, t. y. nacionalinę nuostatą, kuria užtikrinamas Direktyvos 3a straipsnio perkėlimas.

- 17 *Lidl* teigimu, nagrinėjama reklama yra neobjektyvi, nepatikrinama ir klaidinanti. Pirma, su bendru kainų lygiu susijusi reklama nenurodo nei lyginamų prekių, nei jų kiekio, nei jų kainos. Be to, apskaičiuotas remiantis pavyzdinėmis *Colruyt* parduodamomis prekėmis, šis bendras kainų lygis, taikant ekstrapoliaciją, apima visą šio reklamuotojo prekių asortimentą. Pagaliau minėtoje reklamoje neišskiriami įvairūs reklamuotojo konkurentai, specialiai įvardijant kiekvieno jų bendrą kainų lygį, o daroma nuoroda į šių konkurentų grupę, netiksliai nurodant jų užimamą vietą kainų lygio skalėje. Antra, kiek tai susiję su vadinamosiomis „BASIC“ prekėmis, ginčijama reklama nenurodo lyginamų prekių ir jų kainų.

- 18 Tokiomis aplinkybėmis *Rechtbank van koophandel te Brussel* nusprendė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šiuos prejudicinius klausimus:

- „1) Ar (Direktyvos) 3a straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinamas taip, kad bendro reklamuotojo kainų lygio lyginimas su konkurentų kainų lygiu, kai ekstrapoliacija atliekama remiantis pavyzdinių prekių kainų palyginimu, neleistinas dėl to, kad jis bet kuriuo atveju sudaro įspūdį, jog visas reklamuotojo prekių asortimentas yra pigesnis, nors atliktas palyginimas susijęs tik su ribotu pavyzdiniu prekių asortimentu, nebent reklama leidžia nustatyti, kurios ir kiek reklamuotojo ir lyginamų konkurentų prekių yra palyginamos, bei parodo, kokią vietą užima lyginami konkurentai ir kokios yra jų kainos, palyginti su reklamuotojo ir su kitų lyginamų konkurentų prekių kainomis?

- 2) Ar (Direktyvos) 3a straipsnio 1 dalies b punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamoji reklama yra leistina tik tuomet, jei lyginamos atskiros prekės ar paslaugos, skirtos tiems patiems poreikiams tenkinti arba turinčios tokią pačią paskirtį, o prekių asortimentams tai netaikoma, net jei šie asortimentai apskritai ir nebūtinai kiekvienos jų dalies atveju skirti tiems patiems poreikiams tenkinti arba turi tokią pačią paskirtį?
- 3) Ar (Direktyvos) 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamoji reklama, kai lyginamos konkurentų prekių kainos ar bendras kainų lygis, yra objektyvi tik tuomet, jei ji išvardija reklamuotojo ir visų lyginamų konkurentų lyginamas prekes ir kainas bei leidžia nustatyti reklamuotojo ir jo konkurentų nustatytas kainas, tokiu atveju aiškiai nurodydama visas lyginamas prekes, suskirstytas pagal tiekėjus?
- 4) Ar (Direktyvos) 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamojoje reklamoje minima savybė atitinka šiame straipsnyje numatytą patikrinimo reikalavimą tik tuomet, jei jos teisingumą gali patikrinti asmenys, kuriems reklama skirta, ar pakanka, kad šią savybę galėtų patikrinti tretieji asmenys, kuriems reklama nėra skirta?
- 5) Ar (Direktyvos) 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad prekių kaina ir bendras konkurentų kainų lygis patys savaime yra patikrinamos savybės?“

Dėl prejudicinių klausimų

Pirminis vertinimas

- ¹⁹ Pirmiausia reikia pabrėžti, kad pagrindinėje byloje nagrinėjami du skirtingi lyginamosios reklamos metodai.
- ²⁰ Pirmuoju atveju palyginamas bendras panašių prekių asortimentų kainų, nustatytų konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų, lygis ir atsižvelgiant į tai nustatoma, kokią sumą per metus gali sutaupyti vartotojas, kiekvieną dieną savo kasdieniam vartojimui apsipirkdamas viename, o ne kitame tinkle (toliau – pirmasis ginčijamas lyginimo metodas). Minėtas bendras kainų lygis nustatomas kas mėnesį, vėliau kas metus, remiantis kasdien sudaroma labai plataus kartais tapačių (prekės, pažymėtos prekių ženklu), o kartais panašių (prekės, nepažymėtos prekių ženklu arba pažymėtos paties pardavėjo prekių ženklu) kasdienio vartojimo prekių, kurias parduoda reklamuotojas ir jo konkurentai, asortimento atskirų kainų išklotinė. Šiam nustatymui įvertinama atskirų pasirinktų prekių kainų svertinė vertė atsižvelgiant į atitinkamą iš reklamuotojo nupirktų šių prekių kiekį.
- ²¹ Antrasis reklamos metodas pagrįstas tvirtinimu, kad visos reklamuotojo prekės, pažymėtos raudona etikete su užrašu „BASIC“, jo yra parduodamos žemiausia kaina Belgijos teritorijoje (toliau – antrasis ginčijamas lyginimo metodas). Minėtas prekių asortimentas apima prekių ženklu pažymėtas prekes ir prekes be prekių ženklo arba su paties reklamuotojo prekių ženklu parduodamas prekes. Pirmosios kategorijos

atveju lyginamos tik tapačios prekių ženklų pažymėtos prekės, kurias parduoda reklamuotojas ir jo konkurentas, o antrosios kategorijos atveju – panašios kokybės reklamuotojo ir jo konkurento parduodamos prekės.

- 22 Antra, reikia priminti, jog atsižvelgiant į Direktyvos tikslus, ir ypač, kaip pažymima Direktyvos 97/55 antroje konstatuojamojoje dalyje, į tai, kad lyginamoji reklama padeda objektyviai parodyti įvairių panašių gaminių privalumus ir taip pat gali skatinti prekių tiekėjų bei paslaugų teikėjų konkurenciją vartotojų naudai, pagal nusistovėjusią teismų praktiką lyginamajai reklamai keliamos sąlygos turi būti aiškinamos jai labiausiai naudingu būdu (2001 m. spalio 25 d. Sprendimas *Toshiba Europe*, C-112/99, Rink. p. I-7945, 36 ir 37 punktai; 2003 m. balandžio 8 d. Sprendimas *Pippig Augenoptik*, C-44/01, Rink. p. I-3095, 42 punktas; taip pat žr. 2006 m. vasario 23 d. Sprendimo *Siemens*, C-59/05, Rink. p. I-2147, 22–24 punktus).

Dėl klausimų nagrinėjimo tvarkos

- 23 Kadangi pirmasis klausimas pirmiausia susijęs su klaidinančios reklamos sąvoka ir pateikiamas tik dėl pirmojo ginčijamo lyginimo metodo, būtų tikslinga iš pradžių išnagrinėti kitus keturis klausimus, kurie iš esmės susiję su kitomis lyginamosios reklamos leistinumą sąlygomis ir apima abu ginčijamus lyginimo metodus.

Dėl antrojo klausimo

- 24 Savo antruoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės klausia, ar Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamoji reklama, susijusi su kasdienio vartojimo prekių, parduodamų

dviejų konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų, asortimentu bendrai, o ne su jų parduodamomis konkrečiomis prekėmis, gali atitikti minėtoje nuostatoje įtvirtintą sąlygą „lyginti prekes ir paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar kurių paskirtis ta pati“.

- 25 Kaip matyti iš Direktyvos 97/55 antros konstatuojamosios dalies, lyginamosios reklamos sąlygų derinimas direktyvoje turi padėti objektyviai „parodyti įvairių panašių gaminių“ privalumus. Pagal jos devintą konstatuojamąją dalį šiuo gaminių palyginamumo reikalavimu pirmiausia siekiama išvengti, kad lyginamoji reklama būtų naudojama konkurencijai prieštaraujančiu ir nesąžiningu būdu.
- 26 Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punktas detaliau apibūdina šį reikalavimą ir šiuo atžvilgiu numato lyginamosios reklamos leistinumą sąlygą, pagal kurią konkuruojančios lyginamos prekės, turi būti skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti arba būti tos pačios paskirties, t. y. vartotojo požiūriu jų pakeičiamumo lygis turi būti pakankamas.
- 27 Iš to aiškiai matyti, kad siekiant patenkinti šia nuostata įtvirtintą reikalavimą, vartotojų ir konkurentų interesais bet kuri lyginamoji reklama, remiantis pastaruoju nagrinėjimu, turi būti pagrįsta dviejų prekių, tenkinančių šį pakeičiamumo viena kita reikalavimą, lyginimu.
- 28 Tačiau Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkto negalima aiškinti kaip nustatančio, kad kiekvieną lyginamąją reklaminių pranešimą galima paremti tik tokiomis atskirai paimtomis panašių prekių poromis ir jis negali būti bendrai susijęs su dviem tokių panašių prekių asortimentais.

- 29 Teisingumo Teismas jau anksčiau pažymėjo, kad reklamuotojo pasirinkimas, kiek savo siūlomų prekių ir konkurentų prekių palyginimų jis pageidauja atlikti, priklauso jo naudojimosi savo ekonomine laisve sričiai (minėto sprendimo *Pippig Augenoptik* 81 punktas).
- 30 Niekas *a priori* neleidžia manyti, kad tokia laisvė neapima galimybės lyginti dalį panašaus asortimento arba visą asortimentą, kurį parduoda reklamuotojas ir jo konkurentas.
- 31 Viena vertus, Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkto formuluotė visiškai nereikalauja tokio aiškinimo.
- 32 Antra vertus, kaip jau buvo priminta šio sprendimo 22 punkte, įtvirtintos lyginamosios reklamos sąlygos turi būti aiškinamos jai labiausiai naudingu būdu.
- 33 Ypač atsižvelgiant į tai, kad lyginamoji reklama padeda skatinti prekių tiekėjų bei paslaugų teikėjų konkurenciją vartotojų naudai, vertinant Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkte nustatytą palyginamumo sąlygą taip pat reikia atsižvelgti į tokios reklamos vartotojams teikiamą privalumą (analogišku klausimu dėl Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies g punkto žr. minėto sprendimo *Siemens* 23 ir 24 punktus).

- 34 Taigi šiuo klausimu reikia pripažinti, kaip išvados 35 ir 36 punktuose pažymėjo generalinis advokatas, kad galimybė atlikti bendrą palyginimą, susijusį su panašių prekių asortimentu, leidžia reklamuotojui pateikti vartotojui išsamius ir apibendrintus duomenis apimančią reklaminę informaciją, kuri pastarajam gali pasirodyti labai svarbi.
- 35 Tai ypač pasakyтина apie didelių parduotuvių sektorių, kai vartotojas paprastai perka daug pirkinių savo kasdieniams poreikiams patenkinti. Kalbant apie tokius pirkinius, lyginamoji informacija apie bendrą didelių parduotuvių tinklų kainų lygį arba apie tam tikram prekių asortimentui jų nustatytų kainų lygį vartotojui gali būti naudingesnė, nei lyginamoji informacija, apribota vienos ar kitos konkrečios prekės kaina. Be to, būtent dėl šios priežasties vartotojų apsaugos asociacijos reguliariai atlieka tyrimus dėl tokių parduotuvių nustatytų kainų lygio.
- 36 Tokiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad lyginami dviejų konkurentų asortimentai gali būti laikomi atitinkančiais minėtą reikalavimą, jeigu juos sudaro prekės, kurios atskirai paėmus tenkina Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkte įtvirtintą palyginamumo sąlygą, o tai turi patikrinti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas.
- 37 Ypač tai pasakyтина apie asortimentus, susidedančius iš panašių prekių, kurias parduoda du didelių konkuruojančių parduotuvių tinklai ir kurių atžvilgiu teigiama, kad prekės, sudarančios reklamuotojo asortimentą, turi bendrą savybę, t. y. jos yra pigesnės, nei panašios jo konkurento asortimentą sudarančios prekės. Tokios

panašių prekių poros iš tiesų nenustoja būti skirtos tiems patiems poreikiams tenkinti ar turėti tą pačią paskirtį vien dėl to, kad yra lyginamos jas sugrupavus atsižvelgiant į šį bendrą palyginimo požymį.

- 38 Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkte įtvirtintas reikalavimas gali būti tenkinamas ir tuo atveju, kai lyginamas bendras visų dviejų konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų parduodamų panašių kasdienio vartojimo prekių kainų lygis, siekiant taip nustatyti, kokią sumą gali sutaupyti vartotojas, perkantis tokias prekes viename, o ne kitame tinkle. Tokiomis aplinkybėmis ir panašių prekių, parduodamų šių konkuruojančių tinklų, poros, ir visos šios lyginamos prekės, kai jos įgyjamos kartu, apsiperkant kasdieniam vartojimui, gali išpildyti sąlygą, pagal kurią jos turi būti skirtos tiems patiems poreikiams tenkinti ar turėti tą pačią paskirtį.
- 39 Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, į antrąjį klausimą reikia atsakyti taip, kad Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkte įtvirtinta lyginamosios reklamos leistinumo sąlyga turi būti aiškinama kaip nedraudžianti lyginamosios reklamos, susijusios su dviejų konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų parduodamų kasdienio vartojimo prekių asortimentu bendrai, jeigu šiuos asortimentus atitinkamai sudaro atskiros prekės, kurios, paimitos poromis, atskirai tenkina šioje nuostatoje įtvirtintą palyginamumo sąlygą.

Dėl trečiojo klausimo

- 40 Savo trečiuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas siekia sužinoti, ar Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, jog šia nuostata įtvirtintas reikalavimas, kad reklama „objektyviai palygintų“

atitinkamų prekių savybes, reiškia, jog, lyginant didelių parduotuvių tinklų parduodamų kasdienio vartojimo prekių asortimento kainą arba jų bendrą panašių prekių asortimentui nustatytą kainų lygį, visos lygintos prekės ir kainos, t. y. ir reklamuotojo, ir visų lyginamų jo konkurentų, turi būti aiškiai išvardytos reklaminiame pranešime.

- 41 Kaip matyti iš Direktyvos 97/55 antros konstatuojamosios dalies, lyginamosios reklamos sąlygų derinimas direktyvoje visų pirma turi padėti „objektyviai“ parodyti įvairių panašių gaminių privalumus.
- 42 Tos pačios direktyvos septinta konstatuojamoji dalis patikslina, kad leistinos reklamos sąlygos turėtų apimti objektyvaus prekių ir paslaugų savybių lyginimo kriterijus.
- 43 Atsižvelgiant į šias dvi konstatuojamąsias dalis, Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas kaip nustatantis dviejų rūšių reikalavimus dėl lyginimo objektyvumo.
- 44 Pirma, kaip matyti ir iš Direktyvos 97/55 septintos konstatuojamosios dalies, kartu taikomi šioje nuostatoje numatyti kriterijai, susiję su esminėmis, svarbiomis, patikrinamomis ir tipinėmis prekės savybėmis, kurių atžvilgiu atliekamas lyginimas, padeda užtikrinti, kad minėtas lyginimas būtų objektyvus. Vis dėlto trečiasis prejudicinis klausimas nėra tiesiogiai susijęs su šiais kriterijais, nes, pavyzdžiui, apie patikrinimo kriterijų kalbama ketvirtajame ir penktajame klausimuose.

- 45 Antra, minėto 3a straipsnio 1 dalies c punkte aiškiai pabrėžiama, atkartojant Direktyvos 97/55 antrą konstatuojamąją dalį, kad keturis pirmiau minėtus kriterijus atitinkančios savybės dar turi būti palygintos objektyviai.
- 46 Kaip išvados 44 punkte nurodė generalinis advokatas, pastaruoju reikalavimu iš esmės siekiama, kad vietoj objektyvaus konstatavimo nebūtų pateiktas paties lyginimo autoriaus subjektyvus vertinimas.
- 47 Iš to matyti, kad remiantis šiuo reikalavimu negali būti nustatoma pareiga reklaminiame pranešime aiškiai išvardyti įvairias panašias prekes, kurios sudaro lyginamus asortimentus, ir jų kainas. Tokie duomenys, kaip antai prekės kaina arba bendras didelių parduotuvių tinklų nustatytų prekių asortimento kainų lygis, negali būti vertinami subjektyviai, o prekių bei kainų, kurios yra lyginamos, išvardijimas ar nenurodymas taip pat negali padaryti įtakos šio lyginimo objektyvumui ar subjektyvumui.
- 48 Be to, reikia pažymėti, kad pagal Direktyvos 2 straipsnio 2a punktą lyginamoji reklama – tai bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas, todėl direktyvos prasme reklama gali būti laikoma lyginamąja, net jei konkurento prekės ar paslaugos nėra aiškiai nurodytos šioje reklamoje, bet joje netiesiogiai atpažįstamos.
- 49 Taip pat atsižvelgiant į šio sprendimo 22 punkte primintus aiškinamuosius principus pažymėtina, jog kalbant apie reklaminių pranešimų, susijusių su dideliu skaičiumi įvairių didelių konkuruojančių parduotuvių tinklų parduodamų prekių, kaip yra

dviejų ginčijamų lyginimo metodų atveju, reikalavimas, kad kiekviena palyginta prekė visuomet būtų aiškiai nurodyta minėtame pranešime, galėtų net turėti neigiamos įtakos tokių reklamos metodų praktiškumui.

50 Vis dėlto *Lidl* rėmėsi tuo, kad Teisingumo Teismas anksčiau nusprendė, jog galima pareiga apriboti kiekvieną kainų lyginimą vidutinėmis reklamuotojo siūlomų prekių ir konkurencinių prekių kainomis prieštarautų Bendrijos teisės aktų leidėjo tikslams, ir tuo, kad šiuo atžvilgiu Teisingumo Teismas pažymėjo, jog kadangi lyginamoji reklama turi padėti objektyviai parodyti įvairių panašių prekių privalumus, toks objektyvumas reiškia, kad asmenys, kuriems yra skirta ši reklama, turi turėti galimybę žinoti realius lyginamų prekių kainų skirtumus, o ne tik vidutinį skirtumą tarp reklamuotojo ir konkurentų nustatytų kainų (minėto sprendimo *Pippig Augenoptik* 81 ir 82 punktai).

51 Reikia patikslinti, kad šiuo tvirtinimu Teisingumo Teismas visiškai neketino apskritai atmesti visų lyginamosios reklamos, susijusios su bendru dviejų konkurentų panašiams asortimentams nustatytų kainų lygiu, galimybių. Jeigu teigiamas bendro kainų lygio skirtumas paremtas realiu tarp panašių prekių nustatytu kainų skirtumu ir jeigu taip pasirinkto lyginimo kriterijus, atsižvelgiant į reklaminio pranešimo kontekstą, tenkina įvairius direktyva, o ypač jos 3a straipsnio 1 dalies c punktu, įtvirtintus reikalavimus, toks lyginamosios reklamos metodas negali būti uždraustas.

52 Šiuo klausimu visų pirma pažymėtina, kad palyginimas, kuriuo siekiama parodyti bendro dviejų didelių parduotuvių tinklų nustatytų kainų lygio skirtumus, susijusius su panašių prekių asortimentu, būtinai reikalauja, kad prieš tai būtų atskirai palygintos realios dviejų konkurentų parduodamų panašių prekių kainos.

53 Antra, nors akivaizdu, kad dviejų konkurentų nustatytų kainų vidutinio skirtumo arba bendro jų nustatytų kainų lygio lyginamasis kriterijus gali būti visiškai nesvarbus tam tikromis aplinkybėmis, pavyzdžiui, kai – kaip byloje dėl akinių reklamos, kurioje buvo priimtas minėtas sprendimas *Pippig Augenoptik*, – kalbama apie reklaminių pranešimą, skirtą vartotojams, kuriems siūloma ateiti pirkti tik vieną kartą parduotuvėje, parduodančioje tik atitinkamos rūšies prekes, kitomis aplinkybėmis gali būti visiškai kitaip. Tai pirmiausia galima pasakyti apie nagrinėjamos bylos aplinkybes, kai, kaip matyti iš šio sprendimo 35 punkto, bendras kainų lygis gali būti ypač svarbus lyginimo kriterijus.

54 Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, į trečiąjį klausimą reikia atsakyti taip: Direktyvos 3 straipsnio 1 dalies c punkte įtvirtintas reikalavimas, kad reklama „objektyviai palygintų“ nagrinėjamų prekių savybes, turi būti aiškinamas taip, jog jis nereiškia, kad lyginant konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų parduodamų panašių kasdienio vartojimo prekių asortimento kainą arba jų bendrą panašių prekių asortimentui nustatytų kainų lygį, palygintos prekės ir kainos, t. y. ir reklamuotojo, ir visų lyginamų jo konkurentų, turi būti visos aiškiai išvardytos reklaminiame pranešime.

Dėl penktojo klausimo

55 Savo penktuoju klausimu, kurį reikia nagrinėti trečią, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės siekia sužinoti, ar Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad prekių kaina ir bendras didelių parduotuvių tinklų panašių prekių asortimentams nustatytų kainų lygis yra patikrinamos savybės šios nuostatos prasme.

- 56 Dėl dviejų konkurentų parduodamų prekių kainų, ypač tų, kurios susijusios su antruoju ginčijamu lyginimo metodu, reikia konstatuoti, jog Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies c punktas aiškiai patvirtina, kad dviejų prekių kaina gali būti viena iš savybių, kurios tuo pačiu metu yra esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės ir kurių palyginimas iš esmės leidžiamas, jeigu tenkinamos kitos sąlygos, kurias numato Direktyva lyginamosios reklamos leistinumui. Direktyvos 97/55 aštunta konstatuojamoji dalis taip pat patvirtina, kad turėtų būti sudaryta galimybė palyginti tik prekių ir paslaugų kainas, jeigu lyginant laikomasi tam tikrų sąlygų, ypač jei lyginimas neklaidina.
- 57 Kaip anksčiau pažymėjo Teisingumo Teismas, konkuruojančių siūlymų palyginimas, ypač kainos požiūriu, susijęs su pačios lyginamosios reklamos pobūdžiu (minėto sprendimo *Pippig Augenoptik* 80 punktas).
- 58 Iš to, kas pasakyta, išplaukia, kad prekės kaina yra patikrinama savybė Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies c punkto prasme.
- 59 Be to, atsižvelgiant į šio sprendimo 22 punkte primintą aiškinamąjį principą, atrodo, jog niekas neprieštarauja tam, kad tai būtų taikoma ir bendram konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų nustatytų kainų, susijusių su panašiu kasdienio vartojimo prekių asortimentu, lygiui ir sumai, kurią gali sutaupyti vartotojas, pirkdamas tokias prekes viename, o ne kitame šių konkuruojančių tinklų.
- 60 Atsižvelgus į panašių specifinių prekių, sudarančių konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų siūlomą asortimentą, kainas, siekiant identifikuoti bendrą šių tinklų nustatytų kainų lygį, kiek tai susiję su panašiu asortimentu, ir kiekvienos specifinės prekės atskira kaina, į kurią taip buvo atsižvelgta, ir minėtas bendras kainų lygis bei suma, kurią gali sutaupyti vartotojas, pirkdamas savo kasdienio vartojimo

prekes viename, o ne kitame iš šių konkuruojančių tinklų, ir galiausiai šiam tikslui pasirinktų apskaičiavimo metodų pagrįstumas iš esmės gali būti patikrinti.

61 Tačiau reikia patikslinti, jog prekių asortimentą sudarančių prekių kainų arba bendro didelių parduotuvių tinklo savo panašių prekių asortimentui nustatytų kainų lygio patikrinamumas būtinai reikalauja, kad prekes, kurių kainos buvo taip palygintos (nors, kaip matyti iš šio sprendimo 54 punkto, ir nėra reikalaujama, kad jos būtų visos aiškiai išvardytos vartotojui skirtame reklaminiame pranešime), vis dėlto būtų įmanoma atskirai ir konkrečiai nustatyti, remiantis minėtame pranešime esančia informacija. Siekiant patikrinti prekių kainas būtina turėti galimybę nustatyti prekes.

62 Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, į penktąją klausimą reikia atsakyti taip: Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad „patikrinamos“ dviejų konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų parduodamų prekių savybės šios nuostatos prasme yra:

— minėtų prekių kainos,

— bendras tokių didelių parduotuvių tinklų panašių prekių asortimentui atitinkamai nustatytų kainų lygis bei suma, kurią gali sutaupyti vartotojas, pirkdamas tokias prekes viename, o ne kitame šių konkuruojančių tinklų, jeigu nagrinėjamos prekės iš tikrųjų sudaro panašių prekių, kuriomis remiantis buvo nustatytas bendras kainų lygis, asortimento dalį.

Dėl ketvirtąjo klausimo

- 63 Savo ketvirtuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas siekia sužinoti, ar Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamojoje reklamoje minima savybė atitinka šioje nuostatoje įtvirtintą patikrinimo reikalavimą tik tuomet, jei minėtos reklamos adresatai gali patys patikrinti šios savybės teisingumą.
- 64 Šiuo atžvilgiu pirmiausia pažymėtina, jog nors minėta nuostata reikalauja, kad siekiant užtikrinti lyginamosios reklamos objektyvumą reklama lyginamos savybės būtų patikrinamos, t. y. galėtų būti įrodytos, joje visiškai nėra patikslinta, kokiomis konkrečiomis sąlygomis ir kas gali patikrinti minėtų savybių teisingumą.
- 65 Antra, remiantis šia direktyva siekiamais tikslais negalima manyti, kad lyginamų savybių teisingumo patikrinamumas turėtų būti labiau prieinamas vartotojui nei kitiems suinteresuotiems asmenims, ypač lyginamiems konkurentams.
- 66 Šiuo klausimu Direktyvos 97/55 septintoje konstatuojamojoje dalyje pabrėžiama, kad siekiant išsiaiškinti, kuri lyginamosios reklamos praktika gali iškraipyti konkurenciją, būti žalinga konkurentams ir daryti neigiamą poveikį vartotojų pasirinkimui, reikia nustatyti leistinas lyginamosios reklamos lyginimo sąlygas, t. y. sąlygas, kurios visų pirma turėtų apimti objektyvaus prekių ir paslaugų savybių palyginimo kriterijus.

67 Direktyvos 4 straipsnis įtvirtina valstybių narių pareigą garantuoti, kad ginant vartotojų, konkurentų ir plačiosios visuomenės interesus, egzistuočių pakankami ir veiksmingi būdai užtikrinti nuostatų dėl lyginamosios reklamos laikymąsi.

68 Trečia, pažymėtina, jog priešpaskutinėje direktyvos konstatuojamojoje dalyje pabrėžiama, kad reklamuotojas turėtų galėti atitinkamais būdais įrodyti savo teigiamų faktų reklamoje teisingumą, o atitinkamais atvejais kompetentingas teismas ar administracinė institucija – iš jo šito pareikalauti.

69 Šiuo atžvilgiu Direktyvos 6 straipsnis konkrečiai numato valstybių narių pareigą suteikti teismams ir administracinėms institucijoms, kurie turi užtikrinti, kad būtų laikomasi direktyvos nuostatų, įgaliojimus reikalauti, – jei atsižvelgiant į bylos aplinkybes ir reklamuotojo ar kitos bylos šalies teisėtus interesus, toks reikalavimas atrodo tikslingas, – kad reklamuotojas pateiktų įrodymus dėl reklamoje padarytų faktinių pareiškimų tikslumo ir „lyginamosios reklamos atveju – reikalauti, kad reklamuotojas tokius įrodymus pateiktų per trumpą laiką“. Be to, ta pati nuostata reikalauja, kad šioms administracinėms institucijoms ir teismams būtų suteikti įgaliojimai laikyti, jog faktiniai pareiškimai yra netikslūs, jei reikalaujami įrodymai nėra pateikti arba jei jie laikomi nepakankamais.

70 Iš to matyti, kad nors reklamuotojas tikrai turi sugebėti per trumpą laiką įrodyti faktinį savo atlikto palyginimo teisingumą, direktyva nereikalauja, kad prieš suformuluodamas savo reklaminį pranešimą jis pateiktų šiuos įrodymus kiekvienam suinteresuotam asmeniui.

- 71 Tačiau tai, kad per administracinę procedūrą ar teismo procesą vartotojas gali gauti iš reklamuotojo įrodymus dėl reklamoje esančių faktinių pareiškimų teisingumo, nereiškia, kad kai palygintos prekės ir kainos nėra išvardytos reklaminiame pranešime, ji atleidžia šį reklamuotoją nuo pareigos visų pirma šio pranešimo adresatams nurodyti, kur ir kaip jie gali lengvai sužinoti apie palyginimo elementus, norėdami patikrinti ar pateikti patikrinti jų teisingumą.
- 72 Remiantis direktyva nustatytu vartotojų apsaugos tikslu, tokia pareiga siekiama užtikrinti, kad tokio pranešimo adresatas galėtų būti tikras, jog jis buvo teisingai informuotas apie kasdienio vartojimo prekes, kurias jis ketina pirkti.
- 73 Tokia galimybė susipažinti su lyginimo elementais nereiškia, kad lyginamų savybių teisingumą reklamos adresatas visais atvejais galėtų patikrinti pats. Šiuo atžvilgiu pakanka, kad elementai, leidžiantys atlikti tokį patikrinimą, būtų prieinami minėtam adresatui šio sprendimo 71 punkte numatytais sąlygomis, taip, kad iš esmės jis pats galėtų atlikti pageidaujamą patikrinimą arba tam tikrais atvejais, ir jei tokiam patikrinimui reikalinga kompetencija, kurios jis neturi, pateikti duomenis patikrinti tretiesiems asmenims.
- 74 Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, į ketvirtąjį klausimą reikia atsakyti taip: Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamojoje reklamoje minima savybė atitinka šioje nuostatoje įtvirtintą patikrinimo reikalavimą, kai lyginimo elementai, kuriais pagrįstas šios savybės paminėjimas, nėra išvardyti šioje

reklamoje, tik tuomet, jei reklamuotojas visų pirma šio pranešimo adresatams nurodo, kur ir kaip jie gali lengvai sužinoti apie šiuos elementus, norėdami patikrinti arba, jei jie neturi reikalingos kompetencijos, pateikti patikrinti jų bei nagrinėjamos savybės teisingumą.

Dėl pirmojo klausimo

- 75 Savo pirmuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės siekia sužinoti, ar reklaminis pranešimas, kuriame lyginamas didelių parduotuvių tinklo ir konkurentų tinklų nustatytų kainų lygis, kiek tai susiję su panašių prekių asortimentu, ir kuriame nurodoma, kokią sumą gali sutaupyti vartotojas, pirkdamas kasdienio vartojimo prekes viename iš tinklų, turi būti laikomas klaidinančia reklama Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies a punkto prasme todėl, kad tuomet, kai minėtas bendras kainų lygis yra nustatytas remiantis tik dalimi reklamuotojo parduodamų prekių, tokia reklama būtinai sudarys įspūdį, jog visas minėto reklamuotojo prekių asortimentas yra pigesnis. Vis dėlto minėtam teismui kyla klausimas, ar aplinkybė, kad reklama ir reklamuotojo, ir kiekvieno jo konkurentų atžvilgiu leidžia nustatyti, kokios ir kiek prekių buvo lyginamos siekiant nustatyti bendrą kiekvieno iš jų nustatytų kainų lygį, gali panaikinti minėtos reklamos klaidinančias savybes. Taip pat šis teismas klausia, ar pastaruoju atveju svarbu, kad reklama nurodo, kurią vietą bendrame kainų lygyje užima kiekvienas lyginamas konkurentas ir reklamuotojo atžvilgiu, ir tarpusavyje.

- 76 Direktyvos 2 straipsnio 2 punktas klaidinančią reklamą apibrėžia kaip bet kokią reklamą, kuri dėl savo pateikimo ar kitokiu būdu apgauna ar gali apgauti asmenis,

kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui.

77 Būtent nacionaliniai teismai privalo, remdamiesi kiekvieno atvejo aplinkybėmis, patikrinti, ar atsižvelgiant į vartotojus, kuriems ji skirta, reklamos pobūdis laikytinas apgaulingu (visų pirma žr. 1992 m. sausio 16 d. Sprendimo *X*, C-373/90, Rink. p. I-131, 15 ir 16 punktus).

78 Šiuo požiūriu minėti teismai visų pirma privalo atsižvelgti į tai, kaip prekes ar paslaugas, kurios yra nagrinėjamos reklamos objektas, suvokia paprastas pakankamai informuotas ir protingai pastabus bei nuovokus vartotojas (žr. minėto sprendimo *X* 15 ir 16 punktus; 1998 m. liepos 16 d. Sprendimo *Gut Springenheide ir Tusky*, C-210/96, Rink. p. I-4657, 31 punktą; 2000 m. sausio 13 d. Sprendimo *Estée Lauder*, C-220/98, Rink. p. I-117, 27 punktą; 2002 m. spalio 24 d. Sprendimo *Linhart ir Biffel*, C-99/01, Rink. p. I-9375, 31 punktą bei minėto sprendimo *Pippig Augenoptik* 55 punktą). Šiuo atveju abu ginčijamos reklamos metodai skirti ne specializuotai visuomenės daliai, bet galutiniam vartotojui, perkančiam savo kasdienio vartojimo pirkinius didelių parduotuvių tinkle.

79 Antra, siekdami atlikti reikalaujamą vertinimą nacionaliniai teismai turi atsižvelgti visas svarbias bylos aplinkybes (minėto sprendimo *Estée Lauder* 27 ir 30 punktai), remdamiesi, kaip išplaukia iš Direktyvos 3 straipsnio, reklamoje esančia informacija ir apskritai visais jos bruožais.

80 Teisingumo Teismas taip pat yra nusprendęs, kad reklama gali įgauti klaidinanti pobūdį nepateikus visos informacijos, ypač jei tokia reklama nuo vartotojų, kuriems

ji skirta, siekiama nusišlėpti aplinkybę, dėl kurios, jei ji būtų buvusi žinoma, daug vartotojų būtų nusprendę nepirkti (minėto sprendimo X 15 punktą).

81 Dėl kainų lyginimo Direktyvos 97/55 aštuntoje konstatuojamojoje dalyje konkrečiai pažymima, kad turėtų būti sudaryta galimybė palyginti tik prekių ir paslaugų kainas, jeigu lyginant laikomasi tam tikrų sąlygų, ypač jei lyginimas neklaidina.

82 Šiuo klausimu Teisingumo Teismas jau yra patikslinęs, kad reklama, susijusi su žemesne paralelinio importo automobilių kaina, gal būti laikoma klaidinančia tik tuo atveju, jei nustatoma, kad didelis skaičius vartotojų, kuriems skirta nagrinėjama reklama, apsisprendė dėl pirkinio nežinodami, jog mažesnė transporto priemonių kaina susijusi su tuo, kad paralelinio importuotojo parduodami automobiliai turi mažiau papildomos įrangos (minėto sprendimo X 16 punktą).

83 Atsižvelgiant į tai, lyginamoji reklama, susijusi su bendru konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų panašiam asortimentui nustatytų kainų lygiu ir su suma, kurią gali sutaupyti vartotojas, pirksdamas savo kasdienio vartojimo prekes viename, o ne kitame iš šių tinklų, turėtų būti laikoma klaidinančia, jei, pavyzdžiui, atsižvelgiant į visas konkrečiu atveju svarbias aplinkybes, nustatoma, kad didelis skaičius vartotojų, kuriems skirta ši reklama, apsisprendė dėl pirminių klaidingai manydami, jog apskaičiuojant bendrą kainų lygį ir reklamoje nurodytą sutaupysimą sumą buvo

atsižvelgta į visas reklamuotojo prekes. Tas pats pasakytina ir tuo atveju, jei nustatoma, kad taip buvo nuspręsta klaidingai manant, jog vartotojas sutaupys šią sumą, neatsižvelgiant į tai, kokias ir kiek reklamuotojo prekių jis įsigys arba, pavyzdžiui, manant, kad visos be išimties reklamuotojo prekės yra pigesnės už jo konkurentų prekes.

- 84 Tokia reklama taip pat yra klaidinanti, jei nustatoma, kad joje bendrai nurodant sumų, kurias vartotojas gali sutaupyti, pirkdamas savo kasdienio vartojimo prekes iš reklamuotojo, o ne konkuruojančiuose didelių parduotuvių tinkluose, skalę ir atskirai nenurodant bendro kiekvieno iš šių reklamuotojo tinklų konkurentų nustatytų kainų lygio bei sumos, kurią kiekvieno tinklo atveju galima sutaupyti, dėl realios sumos, kurią galima sutaupyti, perkant kasdienio vartojimo prekes iš reklamuotojo, o ne iš vieno ar kito konkretaus konkurento, gali būti suklaidintas didelis skaičius asmenų, kuriems ši reklama skirta, ir todėl gali būti padarytas poveikis jų ekonominiam elgesiui.

- 85 Tokiomis aplinkybėmis į pirmąjį klausimą reikia atsakyti taip: Direktyvos 3a straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamoji reklama, kurioje teigiama, jog bendras reklamuotojo kainų lygis, palyginti su jo pagrindiniais konkurentais, yra žemesnis, nors buvo palyginti tik prekių pavyzdžiai, gali būti klaidinanti, jei reklaminis pranešimas:

— neparodo, kad buvo lyginamos tik tam tikros pasirinktos, o ne visos reklamuotojo prekės,

— nenurodo lygintų elementų arba nepateikia adresatui informacijos šaltinio, kuriame jis galėtų rasti tokius duomenis, arba

— bendrai nurodo sumų, kurias gali sutaupyti vartotojas, apsiperkdamas pas reklamuotoją, o ne pas jo konkurentus, skalę, atskirai nenurodydamas bendro kiekvieno minėtų konkurentų nustatytų kainų lygio ir sumos, kurią galima sutaupyti, apsiperkant pas reklamuotoją, o ne pas kurį nors iš jų.

⁸⁶ Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi patikrinti, ar pagrindinėje byloje nagrinėjami reklaminiai pranešimai turi tokių požymių.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

⁸⁷ Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (didžioji kolegija) nusprendžia:

1. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyvos 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos ir lyginamosios reklamos, iš dalies pakeistos 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB, 3a straipsnio 1 dalies b punkte įtvirtinta lyginamosios reklamos leistinumą sąlyga turi būti aiškinama kaip nedraudžianti lyginamosios reklamos, susijusios su dviejų konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų parduodamų kasdienio vartojimo prekių asortimentu bendrai, jeigu šiuos asortimentus atitinkamai sudaro atskiros prekės, kurios paimtos poromis, atskirai tenkina šioje nuostatoje įtvirtintą palyginamumo sąlygą.
2. Direktyvos 84/450, iš dalies pakeistos Direktyva 97/55, 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip: šioje nuostatoje įtvirtintas reikalavimas, kad reklama „objektyviai palygintų“ nagrinėjamų prekių savybes, turi būti aiškinamas taip, kad jis nereiškia, jog lyginant konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų parduodamų panašių kasdienio vartojimo prekių asortimento kainą arba jų bendrą panašių prekių asortimentui nustatytų kainų lygį, lygintos prekės ir kainos, t. y. ir reklamuotojo, ir visų lyginamų jo konkurentų, turi būti visos aiškiai išvardytos reklaminiame pranešime.

3. **Direktyvos 84/450, iš dalies pakeistos Direktyva 97/55, 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad „patikrinamos“ dviejų konkuruojančių didelių parduotuvių tinklų parduodamų prekių savybės šios nuostatos prasme yra:**

— **minėtų prekių kainos,**

— **bendras tokių didelių parduotuvių tinklų panašių prekių asortimentui atitinkamai nustatytų kainų lygis bei suma, kurią gali sutaupyti vartotojas, pirkdamas tokias prekes viename, o ne kitame šių konkuruojančių tinklų, jeigu nagrinėjamos prekės iš tikrųjų sudaro panašių prekių, kuriomis remiantis buvo nustatytas bendras kainų lygis, asortimento dalį.**

4. **Direktyvos 84/450, iš dalies pakeistos Direktyva 97/55, 3a straipsnio 1 dalies c punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamojoje reklamoje minima savybė atitinka šioje nuostatoje įtvirtintą patikrinimo reikalavimą, kai lyginimo elementai, kuriais pagrįstas šios savybės paminėjimas, nėra išvardyti šioje reklamoje, tik tuomet, jei reklamuotojas visų pirma šio pranešimo adresatams nurodo, kur ir kaip jie gali lengvai sužinoti apie šiuos elementus, norėdami patikrinti arba, jei jie neturi reikalingos kompetencijos, pateikti patikrinti jų bei nagrinėjamos savybės teisingumą.**

5. Direktyvos 84/450, iš dalies pakeistos Direktyva 97/55, 3a straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamoji reklama, kurioje teigiama, jog bendras reklamuotojo kainų lygis, palyginti su jo pagrindiniais konkurentais, yra žemesnis, nors buvo palyginti tik prekių pavyzdžiai, gali būti klaidinanti, jei reklaminis pranešimas:

- neparodo, kad buvo lyginamos tik tam tikros pasirinktos, o ne visos reklamuotojo prekės,**
- nenurodo lygintų elementų arba nepateikia adresatui informacijos šaltinio, kuriame jis galėtų rasti tokius duomenis, arba**
- bendrai nurodo sumų, kurias gali sutaupyti vartotojas, apsiperkdamas pas reklamuotoją, o ne pas jo konkurentus, skalę, atskirai nenurodydamas bendro kiekvieno minėtų konkurentų nustatytų kainų lygio ir sumos, kurią galima sutaupyti, apsiperkant pas reklamuotoją, o ne pas kurį nors iš jų.**

Parašai.