

TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
SOUDNÍ DVŮR EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS DOMSTOL
GERICHTSHOF DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
EUROOPA ÜHENDUSTE KOHUS
ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
CÚIRT BHREITHIÚNAIS NA gCÓMHPHOBAL EORPACH
CORTE DI GIUSTIZIA DELLE COMUNITÀ EUROPEE
EIROPAS KOPIENU TIESA



IPROS BENDRIJŲ TEISINGUMO TEISMAS
İRÓPAI KÖZÖSSÉGEK BÍRÓSÁGA
IL-QORTI TAL-GUSTIZZJA TAL-KOMUNITAJIET EWROPEJ
HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
TRYBUNAŁ SPRAWIEDLIWOŚCI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DAS COMUNIDADES EUROPELAS
SÚDNY DVOR EURÓPSKYCH SPOLOČENSTEV
SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS DOMSTOL

Kontakty z Mediami i Informacja

KOMUNIKAT PRASOWY nr 75/06

19 września 2006 r.

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości w sprawie C-356/04

Lidl Belgium GmbH & Co KG / Etablissements Franz Colruyt NV

REKLAMA PORÓWNAWCZA MOŻE DOTYCZYĆ ŁĄCZNIE ASORTYMENTU TOWARÓW

Niemniej jednak, w niektórych przypadkach, taka reklama porównawcza może być reklamą wprowadzającą w błąd.

Spółki Lidl i Colruyt mają na terenie Belgii sieci supermarketów, w których prowadzona jest zasadniczo sprzedaż detaliczna towarów powszechnego użytku.

Lidl zwrócił się do rechtbank van koophandel te Brussel o zakazanie niektórych praktyk w zakresie reklamy porównawczej stosowanych przez Colruyt. Sąd ten wystąpił do Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich o udzielenie odpowiedzi na kilka pytań prejudycjalnych dotyczących wykładni europejskiej dyrektywy w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej¹.

Postępowanie główne dotyczy dwóch rodzajów reklamy porównawczej.

W pierwszym przypadku Colruyt porównuje ogólny poziom cen stosowanych przez niego samego z cenami jego konkurentów w odniesieniu do asortymentów porównywalnych towarów i oblicza na tej podstawie kwotę, jaką może zaoszczędzić konsument. Wymieniony wyżej ogólny poziom cen ustalany jest miesięcznie, a następnie rocznie, na podstawie codziennej rejestracji poziomu poszczególnych cen bardzo dużej próbki towarów powszechnego użytku czy to identycznych (towary markowe), czy to podobnych (towary bez marki lub opatrzone znakiem towarowym sprzedającego).

¹ Dyrektywa Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. (Dz.U. L 250, str. 17), zmieniona dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. (Dz.U. L 290, str. 18).

Drugi rodzaj reklamy polega na stwierdzeniu, że wszystkie towary Colruyt opatrzone czerwoną etykietą z napisem „BASIC” są przez niego sprzedawane po najniższych cenach oferowanych na terytorium Belgii. Wskazany asortyment towarów obejmuje z jednej strony towary markowe, z drugiej zaś towary sprzedawane bez znaku towarowego lub opatrzone znakiem towarowym reklamującego.

Trybunał przypomina przede wszystkim, że z uwagi na fakt, iż reklama porównawcza przyczynia się do obiektywnego wydobycia zalet porównywalnych produktów, stymulując w ten sposób konkurencję między dostawcami towarów i usług w interesie konsumentów, w orzecznictwie utrwalił się pogląd, że wymogi dotyczące reklamy porównawczej należy interpretować w sposób najbardziej dla niej korzystny.

Zdaniem Trybunału **dyrektywie nie sprzeciwia się co do zasady reklama porównawcza, która dotyczy łącznie asortymentów towarów powszechnego użytku sprzedawanych przez dwie konkurujące ze sobą sieci supermarketów, o ile asortymenty te złożone są po każdej ze stron z pojedynczych towarów, które – rozpatrywane parami – spełniają z osobna przesłankę porównywalności.**

Chociaż postanowienia dyrektywy nie wymagają, by w takich przypadkach konieczne było wyraźne i wyczerpujące wskazanie w treści materiału reklamowego porównywanych towarów i cen – czyli zarówno towarów i cen reklamującego, jak i wszystkich jego konkurentów, których porównanie dotyczy, to jednak nakładają one na reklamującego obowiązek wskazania, gdzie i w jaki sposób adresaci reklamy mogą z łatwością zapoznać się z elementami porównania, aby móc zweryfikować ich prawdziwość lub zażądać takiej weryfikacji.

Trybunał orzekł także, że reklama porównawcza, w której stwierdza się, iż reklamujący oferuje niższy ogólny poziom cen niż jego główni konkurenci, w sytuacji, w której porównanie dotyczyło jedynie próbki towarów, może wprowadzać w błąd, jeśli:

- z reklamy tej nie wynika, że porównanie dotyczy tylko próbki towarów, nie zaś wszystkich produktów reklamującego,
- nie wymieniono w niej uwzględnionych elementów porównania i nie poinformowano adresata, gdzie może on się z tymi elementami zapoznać lub
- dotyczy zbiorczo wachlarza oszczędności, jakich może dokonać konsument robiący zakupy u reklamującego, a nie u konkurentów, bez wskazywania indywidualnie na ogólny poziom cen stosowany przez każdego z tych konkurentów oraz na kwotę, jaką można zaoszczędzić, kupując u reklamującego zamiast u któregoś z tych konkurentów.

Badanie, czy będąca przedmiotem sporu w postępowaniu głównym reklama posiada takie cechy, przeprowadza sąd krajowy.

Dokument nieoficjalny, sporządzony na użytek mediów, który nie wiąże w żaden sposób Trybunału Sprawiedliwości.

Dostępne wersje językowe : FR,CS, EN, EL, DE, PL, NL,IT, HU, SK, SL

Pełny tekst wyroku znajduje się na stronie internetowej Trybunału
<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=PL&Submit=rechercher&numaff=C-356/04>

Tekst jest z reguły dostępny od godz. 12.00 CET w dniu ogłoszenia.

W celu uzyskania dodatkowych informacji proszę skontaktować się z
Ireneuszem Kolowcą
Tel. (00352) 4303 2878 Faks (00352) 4303 2053