

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



POS 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 SPOLOČENSTIEV  
SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI  
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN  
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS DOMSTOL

Mediji in informacije

## SPOROČILO ZA MEDIJE št. 75/06

19. september 2006

Sodba Sodišča v zadevi C-356/04

*Lidl Belgium GmbH & Co KG / Etablissements Franz Colruyt NV*

### **PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE SE LAHKO NANAŠA SKUPNO NA IZBORE PROIZVODOV**

*Vendar je lahko v določenih primerih tako primerjalno oglaševanje zavajajoče*

Družbi Lidl in Colruyt imata v Belgiji verigo velikih trgovin, katerih glavna dejavnost je trgovina na drobno s proizvodi dnevne potrošnje.

Lidl je pri rechtbank van koophandel te Brussel vložil tožbo za prenehanje različnih oglaševalskih praks Colruyt. To sodišče je odločilo, da Sodišču Evropskih skupnosti v predhodno odločanje predloži več vprašanj v zvezi z razlago evropske direktive na področju zavajajočega oglaševanja in primerjalnega oglaševanja<sup>1</sup>.

V zadevi v glavni stvari sta obravnavana dva načina primerjalnega oglaševanja.

V prvem primeru Colruyt primerja splošno raven cen, ki jih za svoje izbore primerljivih proizvodov zaračunavajo on sam in njegovi konkurenti, in iz tega sklepa na znesek prihrankov, ki jih lahko prihrani potrošnik. Navedena splošna raven cen se ugotovi mesečno, nato letno, na podlagi dnevnega izpisa posamičnih cen zelo velikega vzorca proizvodov dnevne potrošnje, ki so nekateri enaki (izdelki z znamkami), nekateri pa podobni (izdelki brez znamke ali z znamko distributerja).

Drugi način oglaševanja izhaja iz trditve, da vse proizvode Colruyt, ki imajo rdečo etiketo z navedbo „BASIC“, ta trži po najnižji ceni na belgijskem ozemlju. Navedeni izbor proizvodov

<sup>1</sup> Direktiva Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984 (UL L 250, str. 17), kot je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/55/ES z dne 6. oktobra 1997 (UL L 290, str. 18).

obsega po eni strani izdelke z znamko in po drugi strani proizvode, ki se tržijo brez znamke ali pod lastno znamko Colruyt.

Sodišče najprej opozarja, da ker primerjalno oglaševanje prispeva k objektivnemu poudarjanju prednosti različnih primerljivih proizvodov in s tem k spodbujanju konkurence med dobavitelji blaga in storitev v interesu potrošnikov, iz ustaljene sodne prakse izhaja, da je treba pogoje, ki se zahtevajo za primerjalno oglaševanje, razlagati tako, da so zanj najugodnejši.

Sodišče meni, da **Direktiva načeloma ne nasprotuje temu, da se primerjalno oglaševanje nanaša skupno na izbor proizvodov dnevne potrošnje, ki jih tržita obe konkurenčni verigi velikih trgovin, če oba navedena izbora obsegata posamične proizvode, ki – gledano po parih – posamično izpolnjujejo zahtevo primerljivosti, ki jo postavlja navedena določba.**

Čeprav Direktiva v takem primeru ne določa, da morajo biti primerjani proizvodi in cene, in sicer tako proizvodi in cene oglaševalca kot proizvodi in cene vseh njegovih konkurentov, ki so primerjani, v reklamnem sporočilu izrecno in izčrpno naštetih, pa nasprotno od oglaševalca zahteva, da navede, kje in kako se lahko naslovniki tega sporočila brez težav seznanijo z elementi primerjave, da bi jih preverili ali da bi preverili njihovo točnost.

**Sodišče tudi presoja, da je primerjalno oglaševanje, ki hvali splošno raven nižjih cen oglaševalca v primerjavi s cenami njegovih glavnih konkurentov, pri čemer se je primerjava nanašala na vzorec proizvodov, lahko zavajajoče, če:**

- iz reklamnega sporočila ni razvidno, da se je primerjava nanašala samo na tak vzorec in ne na vse proizvode oglaševalca,
- reklamno sporočilo ne podaja elementov izvedene primerjave oziroma naslovnika ne informira o viru informacij, pri katerem je taka identifikacija na voljo; ali
- reklamno sporočilo vsebuje skupinsko sklicevanje na razpon prihrankov, ki jih lahko ustvari potrošnik, ki nakupuje pri oglaševalcu in ne pri njegovih konkurentih, ne da bi individualiziral splošno raven cen, ki jih zaračunava vsak od navedenih konkurentov, in zneska prihrankov, ki jih je mogoče ustvariti z nakupi pri oglaševalcu in ne pri katerem izmed njegovih konkurentov.

Predložitveno sodišče mora preveriti, ali imajo zadevna reklamna sporočila v postopku v glavni stvari take značilnosti.

*Neuradni dokument za medije, ki ne zavezuje Sodišča.*

*Razpoložljive jezikovne različice: FR, CS, EN, EL, DE, PL, NL, IT, HU, SK, SL*

*Celotno besedilo sodbe je na voljo tudi na spletni strani Sodišča.*

*<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=SL&Submit=rechercher&numaff=C-356/04>*

*Običajno je na voljo po 12. uri po srednjeevropskem času na dan razglasitve.*

*Za podrobnejše informacije se obrnite na Ireneusza Kolowco*

*Tel. (00352) 4303 2878, faks (00352) 4303 2053*