

den, terwijl hij wist of diende te weten dat deze middelen de enige mogelijkheid vormen om het krediet toegestaan aan de moeder-kredietnemer voor de aankoop van de betrokken dochter te kunnen terugbetalen. Volgens het hof kan een vennootschap tijdelijk een andere vennootschap uit de groep helpen. Op voorwaarde dat het offer dat wordt gevraagd van de helpende vennootschap niet buiten verhouding staat met haar werkelijke mogelijkheden en geen ernstige moeilijkheden laat vermoeden op het ogenblik dat de hulp wordt goedgekeurd. In casu toetst het hof de verbintenissen aangegaan door de dochtervennootschap af aan haar eigen vermogen: een dochtervennootschap die verbintenissen voor haar moeder aangaat die het eigen vermogen 60 maal overstijgen, handelt niet in haar maatschappelijk belang. De bankier die zulke verbintenissen van een dochtervennootschap vraagt, begaat een fout.

Het hof onderzoekt ook de geldigheid van de hoofdelijke

borgstelling die de dochtervennootschappen waren aangegaan ten gunste van de verkoper. Het hof besluit dat de dochtervennootschappen geen belang hadden bij de borgstelling, te meer omdat de gewaarborgde verbintenis bestond uit de betaling door de moeder van de koopprijs van hun aandelen. Het hof hecht ook belang aan het feit dat de moedervennootschap een lege doos was, die enkel diende voor de aankoop van de aandelen van de dochtervennootschappen. De dochtervennootschappen konden geen administratieve, commerciële of financiële bijstand van hun moeder verwachten. In deze context is het dan ook niet in het maatschappelijk belang van een dochtervennootschap om een borgstelling aan te gaan voor verplichtingen (van haar moeder) die haar eigen vermogen 96 maal overstijgen.

David Haex

Advocaat Linklaters LLP

5. HANDELSPRAKTIJKEN, INTELLECTUELE EIGENDOM, RECHT EN TECHNOLOGIE/PRATIQUES DU COMMERCE, DROITS INTELLECTUELS, DROIT ET TECHNOLOGIE

Rechtspraak/Jurisprudence

HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE UNIE 9 NOVEMBER 2010

HANDELSPRAKTIJKEN

Verkoopstechnieken – Gezamenlijk aanbod en premieverkoop

*Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG / 'Österreich'-Zeitungsverlag GmbH
Zaak C-540/08*

Op 9 november 2010 velde het Hof van Justitie zijn derde prejudiciële arrest over de interpretatie van de richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten.

In onderhavige zaak organiseerde een dagblad (Österreich) de verkiezing van 'voetballer van het jaar' en nodigde het publiek uit om via internet of door middel van een stemcoupon die in het dagblad zat, aan deze wedstrijd deel te nemen. De deelnemers aan deze wedstrijd konden een etentje met de betrokken voetballer winnen. Concurrenten van Österreich (Mediaprint) hebben het Handelsgericht Wien verzocht om het dagblad te gelasten deze praktijk te staken aangezien deze winst-

kans een onwettig geschenk uitmaakte in de zin van § 9a, lid 1, punt 1, UWG. Nadat Mediaprint in het ongelijk werd gesteld in eerste aanleg en gelijk kreeg in beroep, stelde zij bij het Oberste Gerichtshof een buitengewoon beroep tot 'Revision' tegen deze beslissing in. Het Oberste Gerichtshof heeft op zijn beurt twee prejudiciële vragen voorgelegd aan het Hof van Justitie betreffende de verenigbaarheid van deze regelgeving met de richtlijn 2005/29/EG.

In de lijn van zijn twee voorgaande arresten oordeelt het Hof dat de richtlijn 2005/29/CE in de weg staat aan een nationale bepaling zoals voorzien in het UWG. Deze wet voorziet in een algemeen verbod op verkopen waarbij geschenken worden aangeboden, en is niet enkel gericht op de bescherming van de consument, maar streeft ook andere doeleinden na, waaronder de pluriformiteit van de pers en de bescherming van de zwakste concurrenten.

Met de tweede vraag wenst het Oberste Gerichtshof te vernemen of verkopen waarbij geschenken worden aangeboden beschouwd moeten worden als oneerlijke handelspraktijken in de zin van artikel 5, 2^{de} lid van de richtlijn op de loutere grond dat de mogelijkheid om iets te winnen ten minste voor een deel van de doelgroep de doorslaggevende reden vormt om het hoofdproduct te kopen.

Het Hof herhaalt eerst en vooral dat een handelspraktijk die niet onder bijlage I van de richtlijn valt, slechts als oneerlijk beschouwd kan worden en kan aldus worden verboden na een specifieke analyse, waarbij zij met name wordt getoetst aan de in artikelen 5 tot en met 9 van de richtlijn genoemde criteria.

De omstandigheid dat de mogelijkheid om aan een wedstrijd deel te nemen ten minste voor een deel van de doelgroep de doorslaggevende reden vormt om een krant te kopen is volgens het Hof van Justitie één van de factoren waarmee de nationale rechter in het kader van dergelijke analyse rekening kan houden. Deze omstandigheid zou immers van aard kunnen zijn het economisch gedrag van de consument wezenlijk te verstoren. Echter, volgens het Hof, kan een verkoop waarbij geschenken worden aangeboden geenszins louter op basis van deze omstandigheid als een oneerlijke handelspraktijk beschouwd worden in de zin van artikel 5, 2^{de} lid van de richtlijn. Daarvoor dient eveneens worden nagegaan of de betrokken praktijk in strijd is met de vereisten van professionele toewijding in de zin van artikel 5, 2^{de} lid, sub a) van de richtlijn.

HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE UNIE 18 NOVEMBER 2010

HANDELSPRAKTIJKEN

Reclame – Vergelijkende reclame

Lidl SNC / Vierzon Distribution SA

Zaak: nr. C-159/09

In dit arrest oordeelde het Hof van Justitie over de mogelijkheid tot het vergelijken van prijzen van voedselproducten in de zin van richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame.

In een plaatselijke Franse krant liet Vierzon Distribution (die haar producten onder de merknaam Leclerc verkoopt) een advertentie plaatsen waarin kassabonnen waren afgebeeld die – zonder aanduiding van specifieke merken, maar in voorkomend geval wel van gewicht of volume – een aantal producten (vooral voedsel) opsomden die waren aangekocht in respectievelijk een door Vierzon Distribution geëxploiteerde supermarkt en een concurrerende Lidl supermarkt gevestigd in de nabijheid van deze van Vierzon Distribution. Uit deze vergelijking bleek dat de producten van Vierzon Distribution goedkoper zijn dan de producten van Lidl.

Lidl vocht deze vergelijkende reclame aan voor het tribunal de commerce de Bourges wegens oneerlijke concurr-

rentie overeenkomstig artikel L. 121-8 van het Franse Wetboek Consumentenrecht.

In onderhavig geval stelde het tribunal de commerce de Bourges aan het Hof van Justitie de vraag of de vergelijking van levensmiddelen toelaatbaar was ondanks het feit dat de eetbaarheid van elk artikel, in elk geval het genoeg dat men in het eten ervan schept, volledig afhangt van de omstandigheden en de plaats van bereiding, de gebruikte ingrediënten en de ervaring van de fabrikant.

Het Hof onderzoekt daarop de bepalingen uit artikel 3bis, 1^{ste} lid, sub a) tot en met c) van de richtlijn.

Het Hof beslist vooreerst of het mogelijk is levensmiddelen met elkaar te vergelijken. Immers, de loutere omstandigheid dat levensmiddelen van elkaar verschillen inzake hun eetbaarheid en het genoeg dat zij de consument verschaffen, op basis van de wijze en plaats van bereiding ervan, de ingrediënten, en de identiteit van de fabrikant, leidt er niet toe dat een vergelijking tussen dergelijke producten niet kan voldoen aan het vereiste van artikel 3bis, 1^{ste} lid, sub a) van de richtlijn dat deze producten in dezelfde behoeften moeten voorzien of voor hetzelfde doel moeten zijn bestemd, met andere woorden in voldoende mate onderling verwisselbaar moeten zijn.

Een vergelijkende reclame kan echter misleidend zijn in de zin van artikel 3bis, 1^{ste} lid, sub a):

– *“indien rekening houdend met alle relevante omstandigheden van het betrokken geschil en in het bijzonder met de vermeldingen of weglatingen in deze advertentie, vaststaat dat een aanzienlijk aantal consumenten tot wie de advertentie zich richt, tot aankoop zou kunnen besluiten in de onjuiste overtuiging dat de door de adverteerder samengestelde productenkorf representatief is voor diens algemene prijsniveau ten opzichte van zijn concurrent, zodat zij, wanneer zij regelmatig hun gangbare consumptiegoederen zouden aankopen bij de adverteerder en niet bij de betrokken concurrent, besparingen zouden kunnen realiseren van de door de betwiste advertentie vermelde omvang, of dat zij in de onjuiste overtuiging verkeren dat alle producten van de adverteerder goedkoper zijn dan deze van zijn concurrent; of*

– *indien blijkt dat, voor de vergelijking van de prijzen alleen, levensmiddelen zijn uitgekozen die nochtans verschillen vertonen die de keuze van de gemiddelde consument aanzienlijk kunnen beïnvloeden, zonder dat deze verschillen duidelijk blijken uit de betwiste advertentie.”*