

Wyrok Trybunału (pierwsza izba) z dnia 7 września 2006 r. (wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Bundesfinanzhof — Niemcy) — Nowaco Germany GmbH przeciwko Hauptzollamt Hamburg-Jonas

(Sprawa C-353/04) ⁽¹⁾

(Rozporządzenia (EWG) nr 1538/91 i nr 3665/87 — Wspólnotowy kodeks celny — Refundacje wywozowe — Przesłanki przyznania — Dobra, zgodna z prawem, dobrymi zwyczajami i praktyką kupiecką jakość — Procedura celna — Zgłoszenie wywozowe — Fizyczna kontrola — Próbką — Dopuszczalna liczba jednostek wadliwych — Jednolita jakość — Prawa i obowiązki eksportera i organów celnych — Mięso drobiowe)

(2006/C 281/11)

Język postępowania: niemiecki

Sąd krajowy

Bundesfinanzhof

Strony w postępowaniu przed sądem krajowym

Strona skarżąca: Nowaco Germany GmbH

Strona pozwana: Hauptzollamt Hamburg-Jonas

Przedmiot

Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym — Bundesfinanzhof — Wykładnia rozporządzenia Komisji (EWG) nr 1538/91 z dnia 5 czerwca 1991 r. wprowadzającego szczegółowe przepisy wykonawcze do rozporządzenia Rady (EWG) nr 1906/90 w sprawie niektórych norm handlowych w odniesieniu do drobiu (Dz.U. L 143, str. 11) oraz art. 70 ust. 1 rozporządzenia Rady (EWG) nr 2913/92 z dnia 12 października 1992 r. ustanawiającego wspólnotowy kodeks celny (Dz.U. L 302, str. 1) — Wniosek o refundację wywozową dotyczące mrożonych kurczaków — Przesłanka w zakresie dobrej, zgodnej z prawem, dobrymi zwyczajami i praktyką kupiecką jakości, w sytuacji, gdy badanie próbek wykazało, że część kurczaków nie spełnia wymogów przewidzianych w art. 6 rozporządzenia (EWG) nr 1538/91

Sentencja

1) Dla celów ustalenia „dobrej, zgodnej z prawem, dobrymi zwyczajami i praktyką kupiecką jakości” towaru objętego wnioskiem o refundację wywozową mają zastosowanie przepisy rozporządzenia Komisji (EWG) nr 1538/91 z dnia 5 czerwca 1991 r. wprowadzającego szczegółowe przepisy wykonawcze do rozporządzenia Rady (EWG) nr 1906/90, zmienionego rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1000/96 z dnia 4 czerwca 1996 r., które ustanawiają minimalne normy jakości i marginesy tolerancji, a w szczególności art. 6 i 7 tego rozporządzenia.

2) a) W takich okolicznościach jak w postępowaniu przed sądem krajowym, art. 70 rozporządzenia Rady (EWG) nr 2913/92 z dnia 12 października 1992 r. ustanawiającego wspólnotowy kodeks celny, zmienionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 82/97 z dnia 19 grudnia 1996 r., ma zastosowanie dla celów ustalenia, czy towar objęty wnioskiem o refundację wywozową jest „dobrej, zgodnej z prawem, dobrymi zwyczajami i praktyką kupiecką jakości”, pod warunkiem prawidłowego przeprowadzenia przewidzianej w nim rewizji.

b) Przewidziana w art. 70 ust. 1 akapit pierwszy rozporządzenia nr 2913/92, zmienionego rozporządzeniem nr 82/97 fikcja prawna nie ma zastosowania, gdy liczność pobranej próbki nie jest wystarczająca w świetle art. 7 rozporządzenia nr 1538/91.

3) W takich okolicznościach jak w postępowaniu przed sądem krajowym, do krajowych władz administracyjnych i sądowniczych należy ustalenie okoliczności faktycznych z uwzględnieniem wszystkich dowodów. Dowody te mogą obejmować dostępne próbki jak również inne elementy, w szczególności protokoły sporządzone zgodnie z przepisami wspólnotowymi przez właściwego funkcjonariusza, który przeprowadził fizyczną kontrolę. W przypadku, gdy okoliczności faktyczne rozstrzygające dla stwierdzenia uprawnienia do refundacji wywozowych nie mogą zostać ustalone, do sądu krajowego należy dokonanie oceny zachowania eksportera i organów celnych, polegające na ustaleniu w jakim stopniu każdy z nich wykonał, lub nie, swoje prawa i obowiązki, oraz wyciągnięcie odpowiednich konsekwencji w zakresie prawa do refundacji wywozowych.

⁽¹⁾ Dz.U. C 262 z 23.10.2004

Wyrok Trybunału (wielka izba) z dnia 19 września 2006 r. (wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Rechtbank van koophandel Brussel — Belgia) — Lidl Belgium GmbH & Co. KG przeciwko Etablissementen Franz Colruyt NV

(Sprawa C-356/04) ⁽¹⁾

(Dyrektywy 84/450/EWG i 97/55/WE — Reklama wprowadzająca w błąd — Reklama porównawcza — Przesłanki dopuszczalności — Porównanie ogólnego poziomu cen stosowanych przez sieci supermarketów — Porównanie cen asortymentu towarów)

(2006/C 281/12)

Język postępowania: niderlandzki

Sąd krajowy

Rechtbank van koophandel Brussel

Strony w postępowaniu przed sądem krajowym

Strona powodowa: Lidl Belgium GmbH & Co. KG

Strona pozwana: Etablissements Franzen Colruyt NV

Przedmiot

Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym — Rechtbank van koophandel Brussel — Wykładnia art. 3a ust. 1 lit. a), b) i c) dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (Dz.U. L 250, str. 17), wprowadzonego dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 97/55/WE z dnia 6 października 1997 r. (Dz.U. L 290, str. 18) — Reklama porównawcza — Porównanie ogólnego poziomu cen reklamującego z ogólnym poziomem cen jego konkurentów bez wskazywania które z towarów zostały porównane ze względu na cenę

Sentencja

- 1) Przesłankę zawartą w art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. L 250, str. 17), zmienionej dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r., od której spełnienia zależy, czy dana reklama porównawcza będzie uznana za dopuszczalną, należy rozumieć w ten sposób, że nie sprzeciwia jej się 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 stronie z pojedynczych towarów, które — rozpatrywane parami — spełniają z osobna przesłankę porównywalności zawartą w tym przepisie.
- 2) Artykuł 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450, zmienionej dyrektywą 97/55, należy rozumieć w ten sposób, że wymóg, by reklama „porównywała obiektywnie” cechy danych towarów, nie oznacza, iż w razie porównania cen asortymentu porównywalnych towarów powszechnego użytku sprzedawanych w konkurujących ze sobą sieciach supermarketów lub stosowanego przez nie ogólnego poziomu cen asortymentu porównywalnych towarów, które są w tych sieciach sprzedawane, konieczne jest 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.
- 3) Artykuł 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450, zmienionej dyrektywą 97/55, powinien być rozumiany w ten sposób, że „możliwymi do zweryfikowania” cechami produktów sprzedawanych przez dwie

konkurujące ze sobą sieci supermarketów są w rozumieniu tego przepisu:

- ceny tych produktów;
- ogólny poziom cen stosowany przez każdą z takich sieci supermarketów w odniesieniu do asortymentu porównywalnych towarów oraz kwotę, jaką może zaoszczędzić konsument, który nabywa takie towary w danej sieci, jeśli produkty te należą faktycznie do asortymentu towarów porównywalnych, na podstawie których ustalono ten ogólny poziom cen.

4) Artykuł 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450, zmienionej dyrektywą 97/55, należy rozumieć w ten sposób, że jeśli elementy porównania, na których podstawie wskazano w reklamie na daną cechę porównawczą, nie zostały w treści tej reklamy wymienione, cecha ta może być uznana za możliwą do zweryfikowania — zgodnie z zawartym w tym przepisie wymogiem — tylko wówczas, gdy reklamujący wskazuje, w szczególności adresatom reklamy, gdzie i w jaki sposób mogą oni z łatwością zapoznać się z tymi elementami, aby zweryfikować prawdziwość tych elementów porównania jak również prawdziwość danej cechy porównawczej, lub — jeśli nie posiadają oni ku temu stosownych umiejętności — by móc takiej weryfikacji zażądać.

5) Artykuł 3a ust. 1 lit. a) dyrektywy 84/450, zmienionej dyrektywą 97/55, należy rozumieć w ten sposób, że reklama porównawcza, w której stwierdza się, iż reklamujący oferuje niższe ceny 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 wziętych pod uwagę 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.

(¹) Dz.U. C 273 z 6.11.2004.