ĢENERĀLADVOKĀTA PAOLO MENGOCI [*PAOLO MENGOZZI*] SECINĀJUMI,

sniegti 2006. gada 30. novembrī [1]

1. Ar šo lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu *Cour d'appel de Bruxelles* uzdod Tiesai vairākus jautājumus attiecībā uz to, kā interpretēt dažus noteikumus par salīdzinošo reklāmu Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvā 84/450/EEK par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu [2], kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK [3].

2. Šie jautājumi radušies prāvā starp *Comité Interprofessionnel du vin de Champagne* (Šampaņas vīnu starpprofesiju komiteja, turpmāk tekstā — "*CIVC*") un sabiedrību *Veuve Clicquot Ponsardin SA* (turpmāk tekstā — "*Veuve Clicquot*") pret sabiedrību *De Landtsheer Emmanuel SA* (turpmāk tekstā — "*De Landtsheer*") par *De Landtsheer* reklāmas aktivitātēm alus ar nosaukumu "Malheur Brut Réserve" tirdzniecībai.

Atbilstošās tiesību normas

Kopienu tiesiskais regulējums

3. Ar Direktīvu 97/55 Direktīvā 84/450, ar kuru sākotnēji tika reglamentēta tikai maldinošā reklāma, ir ieviesti vairāki noteikumi par salīdzinošo reklāmu.

4. Direktīvas 84/450, kas grozīta ar Direktīvu 97/55 [4], 2. panta 2.a punktā šīs direktīvas

1 — Oriģinālvaloda — itāļu.

2 — OV L 250, 17. lpp.

3 — OV L 290, 18. lpp.

4 — Direktīva 84/450 vēlāk ir tikusi grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem ("Negodīgas komercprakses direktīva") (OV L 149, 22. lpp.). Daži no ar Direktīvu 2005/29 ieviestajiem grozījumiem attiecas uz Direktīvas 84/450 noteikumiem par salīdzinošo reklāmu, tostarp arī 3.a pantu, tomēr aspektos, kas neattiecas uz šo lietu. Turklāt Direktīvā 2005/29 valsts tiesību normu, kas vajadzīgas tās transponēšanai, pieņemšana paredzēta līdz 2007. gada 12. decembrim, bet šo noteikumu piemērošana — vēlākais 2007. gada 12. decembrī. Šo secinājumu ietvaros es līdz ar to izmantošu Direktīvas 84/450 tekstu ar Direktīvas 97/55 grozījumiem, nevis to, kas izriet arī no ar Direktīvu 2005/29 ieviestajiem grozījumiem.

izpratnē "salīdzinošā reklāma" definēta kā "jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus".

5. Direktīvas 84/450 3.a pantā ir noteikts:

"1. Salīdzinošā reklāma tiktāl, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja tā atbilst šādiem nosacījumiem:

a) tā nav maldinoša saskaņā ar 2. panta 2. punktu, 3. pantu un 7. panta 1. punktu;

b) tajā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;

c) tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu;

d) tās dēļ tirgū netiek jaukts reklāmas devējs ar konkurentu vai reklāmas devēja un konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukumi, citas atšķirības zīmes, preces vai pakalpojumi;

e) tā nediskreditē vai nenomelno konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukumus, citas atšķirības zīmes, preces, pakalpojumus, darbību vai apstākļus;

f) reklamējot produktus ar izcelsmes vietas norādi, tā katrā atsevišķā gadījumā attiecas uz produktiem ar vienādām norādēm;

g) tā negodīgi neizmanto priekšrocības, kādas rada konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputācija vai konkurējošu produktu izcelsmes vietas norādes reputācija;

h) tajā preces vai pakalpojumus neattēlo kā tādu preču vai pakalpojumu imitācijas vai atdarinājumus, kuriem ir aizsargāta preču zīme vai tirdzniecības nosaukums.

[..]"

Valsts tiesiskais regulējums

6. Beļģijas 1991. gada 14. jūlija Likumā par tirdzniecības darbībām, informācijas sniegšanu un patērētāju aizsardzību (*loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur*, turpmāk tekstā — "*LPCC*"), redakcijā, kas bija spēkā lietas faktisko apstākļu laikā, bija ietverti noteikumi, ar kuriem Beļģijas Karaliste bija transponējusi Direktīvu 84/450 un Direktīvu 97/55.

7. *LPCC* 23. panta 1. punktā noteikts maldinošās reklāmas aizliegums.

8. *LPCC* 22. pantā salīdzinošā reklāma definēta kā "jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus", bet *LPCC* 23.a pantā noteikti salīdzinājuma likumības nosacījumi, 1. punktā citējot [5] Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta saturu un 3. punktā skaidri aizliedzot jebkādu salīdzinošo reklāmu, kurā nav ievēroti šie nosacījumi.

Pamata prāva un prejudiciālie jautājumi

9. Pamata prāvas rašanās faktus, kas izriet no iesniedzējtiesas lēmuma, var apkopot šādi.

10. *De Landtsheer*, akciju sabiedrība ar juridisko adresi Beļģijā, ražo un tirgo vairāku veidu alu ar preču zīmi "Malheur". 2001. gadā tā laida tirgū alu ar nosaukumu "Malheur Brut Réserve", kura izstrādes procesā tika izmantota dzirkstošo vīnu ražošanas metode

5 — Neskarot 3.a panta 1. punkta a) apakšpunkta noteikumus, ar kuriem attiecībā uz maldinošās reklāmas jēdzienu veikta atsauce uz tā paša *LPCC* 23. panta 1.–5. punktu.

un kuru tā vēlējās raksturot kā īpašu preci, piedēvējot tam attēlu, kas būtu atšķirīgs no alum, masu dzērienam, parasti piedēvētā. 2002. gadā šo preci pārdeva par cenu apmēram EUR 8 par 750 ml pudeli.

11. Uz pudeles, pie pudeles piestiprinātā brošūrā un uz kartona iepakojuma ir cita starpā norādīti uzraksti "BRUT RÉSERVE", "La première bière BRUT au monde" [Pirmais BRUT alus pasaulē], "Bière blonde à la méthode traditionnelle" [Tradicionāli brūvēts gaišais alus] un "Reims-France", kā arī atsauce uz Reimsas [*Reims*] un Epernē [*Épernay*] vīnkopjiem.

12. Turklāt šīs preces prezentācijas laikā, lai uzsvērtu, ka runa ir par alu, kas ticis ražots atbilstoši šampanieša pagatavošanas metodei, *De Landtsheer* administrācija izmantoja vārdu "Champagnebier".

13. Beidzot, *De Landtsheer* arī citos kontekstos slavēja sava alus oriģinalitāti, atsaucoties uz dzirkstošajam vīnam un it īpaši uz šampanietim raksturīgajām īpašībām, piemēram, intervijā kādam dienas laikrakstam ("Šī alus īpašā oriģinalitāte ir skāba garša, kas nepārprotami atgādina šampanieti"; "Pretēji dzirkstošajiem vīniem, puto ilgi") vai dažos televīzijas raidījumos ("Ir ražots atbilstoši Šampaņas metodei, tomēr tas ir alus").

14. 2002. gada 8. maijā *CIVC* un *Veuve Clicquot* citēja *De Landtsheer* izteikumus *Tribunal de commerce de Nivelles* [Nivejas tirdzniecības tiesā], lūdzot atzīt, ka, izmantojot alum minētos saukļus un izteicienus, šī sabiedrība pārkāpusi it īpaši *LPCC* 23. panta 1. punkta un 23.a panta 3. punkta noteikumus attiecīgi par maldinošo un salīdzinošo reklāmu, kā arī piespriest *De Landtsheer* izbeigt šos pārkāpumus.

15. Ar 2002. gada 26. jūlija spriedumu minētā tiesa piesprieda *De Landtsheer* izbeigt lietot attiecībā uz alu ģeogrāfisko norādi "Reims-France", izcelsmes vietas norādi "Champagne", norādi "Méthode traditionnelle" [tradicionālā metode] un jebkādas citas atsauces uz šampanieša ražotājiem, garšu vai ražošanas metodi. *CIVC* un *Veuve Clicquot* prasības pieteikums daļā par vārdu savienojumu "BRUT", "RÉSERVE", "BRUT RÉSERVE" un "La première bière BRUT au monde" lietošanu alum tika noraidīts.

16. 2002. gada 13. septembrī *De Landtsheer* šo spriedumu, izņemot daļā par izcelsmes vietas "Champagne" lietošanas aizliegumu vārdu savienojumā "Champagnebier", pārsūdzēja *Cour d'appel de Bruxelles* [Briseles Apelācijas tiesā]. *CIVC* un *Veuve Clicquot* savukārt iesniedza pretapelācijas sūdzību par to prasības pieteikuma daļēju noraidīšanu.

17. Lēmumā par prejudiciālo jautājumu uzdošanu ir cita starpā norādīts, ka *De Landtsheer* ir paziņojusi, ka tā pilnībā pārstās lietot savam alum izcelsmes norādi "Reims-France" [6], kā arī atsauces uz Reimsas un Epernē vīnkopjiem.

18. *Cour d'appel de Bruxelles*, *CIVC* un *Veuve Clicquot* norādīja, ka lietojot uzrakstus "BRUT", "RÉSERVE", "BRUT RÉSERVE", "La première bière BRUT au monde" un "méthode traditionnelle" [Tradicionāla metode] veidā, kas tika izklāstīts iepriekš, paziņojumus, kas vērsti uz minētā alus tirdzniecības veicināšanu, kā arī pieminot dzirkstošā vīna, šampanieša, tā garšas vai ražošanas metodes, tiek ne vien pārkāpts *LPCC* 23. panta 1. punktā noteiktais maldinošās reklāmas aizliegums, bet tā ir arī nelikumīga salīdzinošā reklāma *LPCC* 22. un 23.a panta izpratnē. *De Landtsheer* savukārt ir apstrīdējusi gan šādu darbību maldinošo, gan arī to salīdzinošo raksturu.

19. Lai atrisinātu tās izskatāmo prāvu, *Cour d'appel de Bruxelles* nolēma, ka ir jāuzdod Tiesai šādi prejudiciāli jautājumi par Direktīvas 84/450 noteikumu par salīdzinošo reklāmu interpretāciju:

"1) Vai salīdzinošās reklāmas definīcija ietver reklāmas sludinājumus, kuros reklamētājs atsaucas tikai uz preces veidu, jo šādā gadījumā būtu jāuzskata, ka šādā sludinājumā veikta atsauce uz visiem uzņēmumiem, kas piedāvā šāda veida preci, un ka katrs no tiem var uzskatīt, ka ir ticis identificēts?

2) Vai, lai noteiktu, vai pastāv konkurences attiecības starp reklamētāju un uzņēmumu, uz kuru tas atsaucas, direktīvas [84/450 2. panta 2.a punkta] izpratnē:

a) ir jāuzskata, īpaši pamatojoties uz [2.] panta 2.a punkta salīdzinājumu

6 — T.i., neskatoties uz to, ka *Cour d'appel de Bruxelles*, novērojot, ka *De Landtsheer* apstrīd norādes "Reims-France" lietošanas savam alum prettiesisko raksturu, ir atzinusi šo norādi par maldinošu attiecībā uz apstrīdamās preces izcelsmes vietu, jo prece tiek ražota Beļģijā, un ir apstiprinājusi pirmās instances tiesas izsniegto rīkojumu izbeigt šādu lietošanu.

ar 3.a panta b) punktu, ka konkurents šās tiesību normas izpratnē ir jebkurš uzņēmums, ko reklāma ļauj identificēt, lai arī kādas būtu tā piedāvātās preces vai pakalpojumi;

b) gadījumā, ja atbilde uz iepriekšējo jautājumu ir noraidoša un ja ir prasīti citi nosacījumi konkurences attiecību konstatēšanai, ir jāņem vērā tirgus faktiskais stāvoklis un patēriņa ieradumi Kopienā vai tāpat ir jāparedz šo ieradumu attīstības iespējas;

c) vērtējums ir jāveic tikai tās Kopienas teritorijas daļas robežās, kurā reklāma tiek izplatīta;

d) ir jāapsver konkurences attiecības saistībā ar salīdzināmo preču veidiem un ar to, kā šāda veida preces parasti tiek uztvertas, vai, lai izvērtētu iespējamo aizstāšanas pakāpi, tāpat ir jāņem vērā to preču īpašās pazīmes, kuru pirkšanu reklamētājs cenšas veicināt ar strīdīgo reklāmu, un imidžs, ko tas vēlas tām piedēvēt;

e) kritēriji, kas ļauj noteikt, vai pastāv konkurences attiecības 2. panta 2.a punkta izpratnē, un kritēriji, kas ļauj pārbaudīt, vai salīdzinājums atbilst 3.a panta b) punktā ietvertajiem nosacījumiem, ir vienādi?

3) Vai no Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta salīdzinājuma ar šīs direktīvas 3.a pantu izriet:

a) vai nu, ka nav likumīga jebkura salīdzinošā reklāma, kas ļauj identificēt preču veidu tad, ja uzraksts neļauj identificēt konkurentu vai tā piedāvātās preces,

b) vai arī, ka salīdzinājuma likumība ir jāizvērtē, ņemot vērā tikai valsts tiesību normas, kas nav direktīvas par salīdzinošo reklāmu transponēšanas akti un kas varētu radīt mazāku aizsardzību patērētājiem vai uzņēmumiem, kuri piedāvā preču veidu, kas salīdzināts ar reklamētāja piedāvātajām precēm?

4) Vai gadījumā, ja ir jāatzīst, ka ir bijusi salīdzinoša reklāma 2. panta 2.a punkta izpratnē, no direktīvas 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkta ir jāsecina, ka nav likumīgs jebkurš salīdzinājums, kurā salīdzinātas preces bez izcelsmes vietas norādēm ar precēm ar izcelsmes vietas norādēm?"

Tiesvedība Tiesā

20. Saskaņā ar Statūtu 23. pantu *De Landtsheer, CIVC, Veuve Clicquot*, Beļģijas valdība un Komisija ir iesnieguši Tiesai rakstiskos apsvērumus.

21. *De Landtsheer, CIVC* un *Veuve Clicquot*, Francijas valdības, kā arī Komisijas pārstāvji 2006. gada 21. septembra tiesas sēdē sniedza mutvārdu apsvērumus.

Juridiskā analīze

Par pirmo prejudiciālo jautājumu

22. Ar pirmo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā lūdz Tiesu precizēt, vai atsauce reklāmas sludinājumā tikai uz preču veidu, nevis uz konkrētu uzņēmumu vai uz konkrētām tā piedāvātajām precēm ir tāda, ka uz šo sludinājumu attiecināms salīdzinošās reklāmas jēdziens Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē. Šī tiesa jautā Tiesai, vai tā piekrīt, ka atsauce uz preces veidu varētu no visiem uzņēmumiem, kas piedāvā šāda veida preci, identificēt katru uzņēmumu vai to attiecīgās preces.

23. Ievadā jāatzīmē, ka pamata prāva, kā tas izriet no sprieduma par prejudiciālo jautājumu uzdošanu, ir par vairākiem *De Landtsheer* paziņojumiem, kas tika izvietoti uz preces iepakojuma (etiķete, uz pudeles piestiprinātā brošūra, kartona iepakojums) [7] vai

7 — Tas attiecas uz uzrakstiem un izteicieniem "BRUT RÉSERVE", "La première bière BRUT au monde", "Bière blonde à la méthode traditionnelle", "Reims-France" un atsauci uz Reimsas un Epernē vīnkopjiem.

kas tika izteikti citos apstākļos, tādos kā preces "prezentācija" [8] un intervijas laikrakstam vai dažiem televīzijas raidījumiem [9].

24. Iesniedzējtiesa šo sludinājumu reklāmas dabu ir uzskatījusi par likumīgu, bet, ņemot vērā dažas sludinājumos esošas atsauces un jēdzienus, jautā par to salīdzinošo raksturu Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē.

25. It īpaši, kā tiesas sēdē ir pasvītrojusi Komisija, dažas no minētajām norādēm un jēdzieniem iesniedzējtiesa ir interpretējusi kā atsauces uz dzirkstošo vīnu [10], citas — kā atsauces uz šampanieti [11]. Šādu nošķiršanu apstrīd *CIVC* un *Veuve Clicquot*, kas to uzskata par samākslotu, it īpaši pasvītrojot, ka norādes uz dzirkstošo vīnu obligāti ietver arī norādi uz *Champagne* (dzirkstošo) vīnu.

26. Tomēr, lai atbildētu uz *Cour d'appel de Bruxelles* uzdotajiem prejudiciālajiem jautājumiem, nav jāpārbauda šo vērtējumu pareizība; tas ir valsts tiesas kompetencē. Tiesai tādēļ nav jālemj par pamata prāvas pamatā esošo reklāmas sludinājumu salīdzinošo raksturu vai par to likumību, bet gan tikai jāpalīdz iesniedzējtiesai interpretēt Direktīvas 84/450 noteikumus, kas tieši atveidoti minētajos *LPPC* noteikumos.

27. Lai atbildētu uz pirmo prejudiciālo jautājumu, pietiek ņemt vērā, ka iesniedzējtiesa apskatāmos sludinājumus interpretē kā tādus, kuros ietverta atsauce uz preces veidu.

28. Tiesa spriedumā *Toshiba Europe* [12] ir novērojusi, ka elements, kas saskaņā ar Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punktu ir vajadzīgs, lai konstatētu salīdzinošo reklāmas sludinājuma raksturu, ir tieša vai netieša reklamētāja konkurenta vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identifikācija. Tiesa ir noteikusi, ka Kopienu likumdevēja šim

8 — Tas attiecas uz jēdzienu "Champagnebier".

9 — Tas attiecas uz dažām atsaucēm uz dzirkstošo vīnu vai šampanieti un tā garšu vai ražošanas metodi.

10 — Es atsaucos it īpaši uz norādēm "BRUT", "RÉSERVE" un "méthode traditionnelle". Skat. sprieduma par prejudiciālo jautājumu uzdošanu 21. punktu.

11 — Skat. sprieduma par prejudiciālo jautājumu uzdošanu 24. punktu.

12 — 2001. gada 25. oktobra spriedums lietā C-112/99 (*Recueil*, I-7945. lpp., 29.–31. punkts).

elementam noteiktā definīcija ir plaša, pasvītrojot, ka saskaņā ar Direktīvas 97/55 sesto apsvērumu [13] Kopienu likumdevējs ir uzskatījis par atbilstošu noteikt vispārīgu koncepciju, kas aptver visa veida salīdzinošo reklāmu. Līdz ar to Tiesa secināja, ka, lai konstatētu salīdzinošo reklāmu Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē, pietiek ar jebkādas formas paziņojumu, kurā pat netieši veikta atsauce uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm [14]. Pēc Tiesas uzskatiem šai sakarā nav nozīmes tam, ka pastāv salīdzinājums starp reklamētāja un tā konkurenta piedāvātajām precēm un pakalpojumiem.

29. *CIVC, Veuve Clicquot* un Beļģijas valdība uzskata, ka ar šādu Tiesas ieņemto pozīciju tiek atbalstīta tāda salīdzinošās reklāmas definīcija 2. panta 2.a punkta izpratnē, kas ir pietiekoši plaša, lai ietvertu arī gadījumu, kad reklāmas sludinājumā veikta atsauce uz preces veidu, nevis uz vienu vairākiem noteiktiem uzņēmumiem vai to piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.

30. Savukārt es neuzskatu, ka minētajā normā dotā plašā salīdzinošās reklāmas definīcija būtu pati par sevi noteicoša, lai atbildētu uz iesniedzējtiesas uzdoto jautājumu.

31. Pirmkārt, Direktīvas 97/55 sestajā apsvērumā būtībā apstiprināts, ka ir *vēlams* nodrošināt vispārēju salīdzinošo reklāmu. Ir taisnība, ka šis apsvērums norāda arī, ka vispārējā salīdzinošā reklāmā ir jāiekļauj *visi salīdzinošās reklāmas veidi*, tādējādi veidojot iespaidu, ka tiek pieprasīta plaša šīs vispārējās koncepcijas definīcija. Tomēr nevar ignorēt tautoloģisko kļūdu, pie kādas var novest šis apsvērums, kas pēdējā analīzē veido iespaidu, ka par salīdzinošu ir jāuzskata jebkura salīdzinoša reklāma. Tādējādi tas maz var palīdzēt pirmā prejudiciālā jautājuma izvērtēšanā.

32. Otrkārt, ja, kā Tiesa to ir noteikusi spriedumā *Toshiba Europe*, Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punktā pieprasītais elements, kas vajadzīgs, lai konstatētu, ka reklāmas sludinājumam ir salīdzinājuma raksturs, ir tieša vai netieša reklamētāja konkurenta vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identifikācija, tad atsauci šeit uz Direktīvas 97/55 sesto apsvērumu varētu uzskatīt par adresētu visām daudzveidīgajām formām, kādās var notikt minētā identifikācija, tomēr neizskaidrojot, kas tieši būtu uzskatāms par identifikāciju.

13 — Šis apsvērums norāda, ka "ir vēlams nodrošināt vispārēju salīdzinošo reklāmu, lai tā iekļautu visus salīdzinošās reklāmas veidus".

14 — Šai sakarā skat. arī 2003. gada 8. aprīļa spriedumu lietā C-44/01 *Pippig Augenoptik* (*Recueil*, I-3095. lpp., 35. punkts).

33. Tikpat grūti no Direktīvas 97/55 teksta ir izprast, vai likumdevējs ar to ir domājis reglamentēt salīdzinājuma (vai asociāciju izraisīšanu) ar noteiktu vai nosakāmu konkurentu vai to piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem jēdzienu visās dažādajās formās, kādās var notikt šāds salīdzinājums (vai asociāciju izraisīšana), vai tas tomēr ir gribējis ar šo jēdzienu vienoti reglamentēt arī citas reklāmas formas kā, piemēram, salīdzinājums ar izdomātu vai neidentificējamu konkurentu, vispārinošs salīdzinājums ar konkurentiem (piemēram, tā sauktās pārākuma reklāmas formā) un salīdzinājums starp ražošanas vai izplatīšanas sistēmām.

34. Tādējādi šajā gadījumā vēl plašāka par vispārējās salīdzinošās reklāmas koncepciju, kas ir pieņemta ar Direktīvu 97/55, ir šādas koncepcijas interpretācijas ticamības pakāpe, tāpat kā citi šīs direktīvas aspekti, kura, starp citu, tika apstiprināta tikai pēc ilgām un smagām diskusijām, jo dalībvalstu tiesības šajā jautājumā tolaik bija ļoti atšķirīgas [15].

35. Ņemot vērā augstākminēto, man šķiet, ka Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta vārdiskā nozīme, it īpaši lietojot terminus "identificēt" un "konkurents" (tomēr locīts vienskaitlī), vairāk sliecas uz reklāmas, kurā veikta atsauce uz preces veidu un kas neļauj, arī netieši, identificēt, *nošķirot no pārējiem konkurentiem*, vienu vai vairākus *noteiktus* konkurentus (vai attiecīgo preci), izslēgšanu no apskatāmas definīcijas.

36. Savukārt attiecībā uz Direktīvas 97/55 izvirzītajiem mērķiem var novērot, ka ar to ir lūkots vienveidot "pamatnoteikumus par salīdzinošās reklāmas formu un saturu" un saskaņot "salīdzinošās reklāmas izmantošanas nosacījumus dalībvalstīs" (otrais apsvērums), tostarp paredzot "nosacījumus, pie kādiem ir atļauta salīdzinošā reklāma" (astoņpadsmitais apsvērums).

37. No šī pēdējā viedokļa minētajā direktīvā, iekļaujot Direktīvā 84/450 3.a pantu, ir noteikti salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumi [16], saskaņā ar kuriem, kā izriet no

15 — Pirmais Komisijas priekšlikums direktīvai par salīdzinošo reklāmu, ar ko groza Direktīvu 84/450, bija 1991. gadā (OV C 180, 14. lpp.). Grozītais priekšlikums pēc Ekonomikas un sociālo lietu komitejas un Eiropas Parlamenta atzinumiem tika iesniegts Komisijai 1994. gadā (OV C 136, 4. lpp.) un apstiprināts ar grozījumiem pēc ilgās koplēmuma procedūras tikai 1997. gada oktobrī.

16 — Skat. Direktīvas 84/450 1. *pantu*, saskaņā ar kuru "šīs direktīvas mērķis ir aizsargāt patērētājus, personas, kas nodarbojas ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, un sabiedrības intereses kopumā pret maldinošu reklāmu un tās negodīgajām sekām, *kā arī paredzēt nosacījumus, pie kādiem salīdzinošā reklāma ir atļauta*" (mans izcēlums).

Direktīvas 97/55 septītā apsvēruma, ir iespējams noteikt, "kāda veida prakse salīdzinošajā reklāmā var traucēt konkurenci, kaitēt konkurentiem un var radīt pretēju ietekmi uz patērētāja izvēli".

38. Tas nozīmē, ka Direktīvas 84/450 3.a pants neliek dalībvalstīm uzskatīt par likumīgu tikai salīdzinošo reklāmu — pēc šīs direktīvas 2. panta 2.a punktā noteiktās definīcijas, par kuras nozīmi ir šī lieta, — kurā izpildīti tajā uzskaitītie nosacījumi. Ja tā būtu, dalībvalstis būtu brīvas reglamentēt salīdzinošo reklāmu, kurā netiek izpildīti šie nosacījumi. Tieši pretēji — 3.a panta sekas ir arī aizliegums dalībvalstīm atļaut tādu salīdzinošo reklāmu, kurā netiek izpildīti minētie nosacījumi.

39. Tātad šķiet, ka, jo plašāka ir salīdzinošās reklāmas definīcija, kas noteikta Direktīvā 84/450, jo vairāk dažādu reklāmas formu tiek pakļauts diezgan stingrajam 3.a panta regulējumam. Ar šo regulējumu, piemēram, pirmā punkta c) apakšpunktā, noteikts, ka salīdzinošai reklāmai, kurā ietverts salīdzinājums, ir "objektīvi" jāsalīdzina viena vai vairākas šo preču un pakalpojumu "materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes".

40. Direktīvas 97/55 vienpadsmitajā apsvērumā skaidrots, ka "salīdzinošās reklāmas nosacījumiem jābūt kumulatīviem un tie ir jāievēro pilnībā" [17]. No tā izriet, ka *katrai* salīdzinošai reklāmai "tiktāl, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu" [18], ir jāievēro *visi* nosacījumi, kas ir uzskaitīti 3.a pantā, tādā veidā, ka, ja tajā ir ietverts salīdzinājums, tam it īpaši ir jābūt [šī panta] pirmā punkta c) apakšpunktā noteiktajām īpašībām.

41. Ņemot vērā iepriekš minēto, pozitīva atbilde uz prejudiciālo jautājumu, kā to iesaka *CIVC*, *Veuve Clicquot* un Beļģijas valdība, mazāk agresīvas reklāmas formās, pārkāpjot 3.a panta pirmā punkta c) apakšpunktu, it īpaši nelikumīgi pieļautu, piemēram, *vispārinātus* [19] apstiprinājumus vai pretenzijas par pārākumu, vadību, vienreizīgumu vai ekskluzivitāti salīdzinājumā ar

17 — Tiesa Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punktā paredzēto nosacījumu kumulatīvo raksturu ir noteikusi iepriekš minētajā spriedumā lietā *Pippig Augenoptik* (54. punkts).

18 — Jēdziens "tiktāl, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu" parādās arī citās Direktīvas 97/55 rindkopās. Skat. septīto apsvērumu, 3.a panta 1. punktu, kas Direktīvā 84/450 tika iekļauts ar Direktīvu 97/55, un Direktīvas 84/450 7. panta 2. punktu, kas aizstāts ar Direktīvu 97/55.

19 — T.i., bez atsauces uz konkrētiem apstākļiem.

visiem citiem konkurentiem (kas visbiežāk tiek izteiktas ar vispārāko salīdzinājuma pakāpi, piemēram, vislabākais, vispieprasītākais), kas Direktīvas 97/55 pieņemšanas laikā, ja tajās nebija ietvertas konkurentu nomelnojošas atsauces, parasti kā nekaitīga lielīšanās (*puffery*) tika uzskatītas par likumīgām dalībvalstu iekšējās tiesībās [20].

42. Tomēr es sliecos uzskatīt, ka, ja Kopienu likumdevējs būtu vēlējies likt dalībvalstīm aizliegt šādas reklāmas formas, kas parasti bija atļautas to tiesību sistēmās, tad Direktīvas 97/55 tekstā tas būtu izteikts skaidrāk. No Direktīvas 97/55 apsvērumiem drīzāk izriet, ka šī likumdevēja mērķis, uz tiem attiecinot precīzus likumības nosacījumus, būtībā bijis liberalizēt tādas reklāmas formas, kas var informēt patērētāju, bet kas tomēr vēl ir aizliegtas dažādu dalībvalstu tiesībās [21].

43. Salīdzinošās reklāmas koncepcijas interpretācija Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē, kas direktīvu un līdz ar to arī tās noteiktos likumības nosacījumus attiecina arī uz vismaigākajām tā sauktajām "pārākuma reklāmas" formām, rezultātā tās aizliedzot, man šķiet ļoti neadekvāta, ja ņem vērā, ka Direktīvā 84/450 ņemtas vērā samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja vēlmes [22], kuram ir pietiekoši kritiska domāšana, lai pirms pirkuma izvēles vispārīgo lielīšanos atšķirtu no informatīva satura paziņojuma.

44. Turklāt piekrist interpretācijai, saskaņā ar kuru salīdzinošās reklāmas jēdziens Direktīvas 84/450 izpratnē nenozīmē identificēt vienu vai vairākus *noteiktus* konkurentus vai attiecīgas preces vai pakalpojumus, nozīmētu, ka Direktīvas 97/55 rezultātā rodas stingri ierobežojumi arī attiecībā uz reklāmas veidiem, kuros izmantots nevispārināts salīdzinājums ar visiem konkurējošiem ražotā-

20 — Ieskaitot, cik man ir zināms, tādas valstis kā Vācija, Itālija un Luksemburga, kurās salīdzinošās reklāmas jomā bija spēkā ļoti ierobežojoša kārtība.

21 — Skat. it īpaši piekto apsvērumu, kurā cita starpā norādīts, ka "salīdzinošā reklāma, ja tajā salīdzina materiālas, saistītas, pārbaudāmas un reprezentatīvas īpašības un ja tā nav maldinoša, var būt kā likumīgs līdzeklis, lai informētu patērētājus par tiem sniegtajām priekšrocībāmu".

22 — Iepriekš minētais spriedums lietā *Pippig Augenoptik*, 55. punkts, un 2006. gada 19. septembra spriedums lietā C-356/04 *Lidl Belgium* (Krājums, I-8501. lpp., 78. punkts). Ar atsauci uz citām Kopienu tiesību normām par patērētāja aizsardzību no maldinošām norādēm skat. arī, pirmkārt, Padomes 1990. gada 26. jūnija Regulu (EEK) Nr. 1907/90 par noteiktiem olu tirdzniecības standartiem (OV L 173, 5. lpp.) un Padomes 1976. gada 27. jūlija Direktīvu 76/768/EEK par dalībvalstu tiesību aktu tuvināšanu attiecībā uz kosmētikas līdzekļiem (OV L 262, 169. lpp.), un 1998. gada 16. jūlija spriedumu lietā C-210/96 *Gut Springenheide GmbH* un *Tusky* (*Recueil*, I-4657. lpp., 37. punkts) un, otrkārt, 2000. gada 13. janvāra spriedumu lietā C-220/98 *Estée Lauder* (*Recueil*, I-117. lpp., 27.–30. punkts) un 2002. gada 24. oktobra spriedumu lietā C-99/01 *Linhart* un *Biffl* (*Recueil*, I-9375. lpp., 31. punkts).

jiem vai ar neidentificējamu konkurentu ("X brand"). Īstenībā, ņemot vērā šādās situācijās izmantotās līdzības termina nenoteiktību, šķiet, ka ar minētajiem reklāmas veidiem būs grūti izpildīt 3.a panta pirmā punkta c) apakšpunktā pieprasīto *pārbaudāmības* nosacījumu.

45. No otras puses, nešķiet, ka varētu uzskatīt, ka uz šo secinājumu 41. un 44. punktā minētajām reklāmas formām ir jāattiecas salīdzinošās reklāmas koncepcijai Direktīvas 84/450 izpratnē, jo tās tomēr ir balstītas uz kaut netiešu, bet salīdzinājumu. Šai sakarā ir jāatgādina, ka saskaņā ar spriedumu lietā *Toshiba Europe* [23] elements, kas ir vajadzīgs, lai konstatētu, ka reklāmas sludinājumam ir salīdzinājuma raksturs šīs direktīvas 2. panta 2.a punkta izpratnē, nav salīdzinājums, *kas var pat nebūt*, bet atsauce, kaut arī netieša, uz reklamētāja konkurentu vai tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.

46. Iepriekš minēto apsvērumu dēļ un, ņemot vērā Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta gramatisko interpretāciju, uzskatu, ka minētā tiesību norma ir jāinterpretē tādā nozīmē, ka salīdzinošā reklāma nozīmē, ka sludinājumā veikta atsauce, kaut arī tikai netieši, uz vienu vai vairākiem *konkrētiem* konkurentiem vai arī uz to piedāvātajām attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem.

47. Uzskatu par lietderīgu precizēt, ka iespēja reklāmas sludinājumā identificēt vienu vai vairākus *konkrētus* konkurentus vai to piedāvātās preces vai pakalpojumus ir jāizvērtē no patērētāja, precīzāk, no samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja viedokļa, nevis no konkurenta viedokļa. Būtiski ir izvērtēt, vai šāda patērētāja apziņā, saskaroties ar reklāmas sludinājumu, tas varētu izraisīt viena vai vairāku reklamētāja *konkrētu* konkurentu (vai attiecīgo preču vai pakalpojumu) attēlu. Tātad nav nozīmes, vai kāds konkurents jūtas individuāli pieminēts reklāmas sludinājumā.

48. Konkurenta (vai attiecīgo preču vai pakalpojumu) identifikācijas formas var būt dažādas: ne tikai tiešas identifikācijas formas (atsauce uz konkurenta tirdzniecības nosaukumu, preču zīmi vai atšķirības zīmi), bet iespējams iedomāties arī vairākas netiešas identifikācijas formas, kas tiek īstenotas, piemēram, ar atsauci uz kāda uzņēmuma faktiskajiem apstākļiem, tā komunikācijām (piemēram, uz reklāmas saukļiem vai liecībām), tā pozīciju tirgū (piemēram, līderis), tā preču vai pakalpojumu īpašām pazīmēm vai uz jebkādu citu elementu, ko patērētājs var uztvert kā mājienu uz *konkrētu* konkurentu vai attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem.

23 — Minēts iepriekš, 29. un 31. punkts.

49. Protams, nav aizliegts, ka zināmos apstākļos atsaukšanās reklāmas sludinājumā uz preces veidu izraisa minētā patērētāja apziņā viena vai vairāku *konkrētu* konkurentu vai attiecīgo preču vai pakalpojumu attēlu.

50. Tas notiek, piemēram, kad preces veidu, uz ko veikta atsauce sludinājumā, bez reklamētāja piedāvā tikai vēl viens cits konkurents (divpols); vai, kad sludinājumā veikta atsauce uz preces veidu, ko piedāvā tikai viens uzņēmums un kas atšķiras no preces veida, ko piedāvā reklamētājs, bet kas tomēr ar to konkurē.

51. Piekrītu, ka atsauce uz preces veidu — kā to uzskata Komisija —, ņemot vērā visus apstākļus, varētu tiešā veidā identificēt plašāku konkurentu skaitu (divus vai vairāk), ja vien patērētāja apziņā tie tiek iztēloti *individuāli*. It īpaši nevar izslēgt, ka atsauce uz preces veidu, ko piedāvā oligopola situācijā, kuru veido tikai sabiedrībā labi pazīstami uzņēmumi, ļauj patērētājam iedomāties katru no tiem individuāli.

52. Turpretī nepiekrītu *CIVC* un *Veuve Clicquot* viedoklim, kuru, manuprāt, tiesas sēdē atbalstīja arī Francijas valdība un saskaņā ar kuru atsauce uz preci, kurai ir izcelsmes vietas norāde, ir pati par sevi pietiekoša, lai to varētu identificēt, kā tas ir pieprasīts Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punktā.

53. Nav svarīgs jautājums, vai šādu atsauci varētu interpretēt kā atsauci uz preces veidu vai, kā to uzskata *CIVC* un *Veuve Clicquot*, uz "konkrēti noteiktām precēm" ar precīzām īpašībām, kas ir saistītas ar to īpašo ģeogrāfisko izcelsmi. Kā to ir novērojuši minētie lietas dalībnieki un Francijas valdība, patiešām ar apskatāmo tiesību normu pieprasītās identifikācijas priekšmetam nav obligāti jābūt *konkurentam*, tas var būt arī konkurenta *preces vai pakalpojumi*. Tomēr daļā, kurā tiesību normā veikta atsauce uz *konkurenta* precēm vai pakalpojumiem, un, ņemot vērā — kā jau esmu minējis — ka par "konkurentu" ir jāuzskata *konkrēts* konkurents, proti, tas, ko individuāli iztēlojas patērētājs, *CIVC*, *Veuve Clicquot* un Francijas valdības argumentācija izrādās neefektīva.

54. Tas pats ir jāsaka par *CIVC* un *Veuve Clicquot* argumentu par uzņēmēju, kas ir

tiesīgi lietot izcelsmes vietas norādi, ierobežoto skaitu. Tas, ka šādi uzņēmēji varētu pārstāvēt kādu noteiktu grupu un ka teorētiski tomēr ir iespējams precīzā veidā tos identificēt, nenozīmē, ka, saskaroties ar reklāmas sludinājumu, kurā ir norādīta izcelsme, vidusmēra patērētājs obligāti iztēlosies ikvienu no šiem operatoriem individuāli.

Atsauce reklāmas sludinājumā uz preces veidu pati par sevi neizpilda Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punktā ietverto identifikācijas nosacījumu tādā nozīmē, ka atsauce ļautu identificēt katru uzņēmumu, kas piedāvā šī veida preces vai attiecīgos produktus. Līdzīga atsauce saskaņā ar minēto tiesību normu varētu tieši identificēt konkurentu vai tā piedāvātos produktus tikai gadījumā, ja, ņemot vērā visus konkrētās lietas apstākļus, ļautu samērā informētam, uzmanīgam un apdomīgam vidusmēra patērētājam iztēloties vienu vai vairākus noteiktus uzņēmumus, kas piedāvā šādu preces veidu vai attiecīgo produktu.

55. Tātad iesniedzējtiesai ir jānosaka, vai *De Landtsheer* lietotās strīdīgās norādes un izteiksmes — tās izvērtējot vispārējā sludinājuma kontekstā [24], tātad, ņemot vērā arī citus šo sludinājumu veidojošos elementus, piemēram, sludinājuma grafisko vai dekoratīvo noformējumu — ir tādi, kas, ņemot vērā samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja rīcībā esošās tirgus zināšanas, ļauj tam identificēt vienu vai vairākus *konkrētus* uzņēmumus vai attiecīgās preces vai pakalpojumus.

Par otro prejudiciālo jautājumu

56. Tāpēc iesaku Tiesai uz pirmo prejudiciālo jautājumu atbildēt šādi:

57. Otrais prejudiciālais jautājums, kas izteikts vairākās daļās, pirmkārt, attiecas uz to, vai starp reklamētāju un uzņēmumu, kas tiek identificēts reklāmas sludinājumā (vai tā precēm vai pakalpojumiem), pastāv konkurences attiecības Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē. Arī ar šo jautājumu tātad tiek lūgts precizēt ar Direktīvu 97/55 ieviestā tiesiskā regulējuma piemērošanas jomu. Turklāt ar prejudiciālo jautājumu lūgts

24 — No iepriekš minētā sprieduma lietā *Toshiba Europe* 57. un 58. punkta izriet, ka, lai izvērtētu ietekmi, ko reklāmas adresētās sabiedrības apziņā varētu radīt reklāmā lietotais izteiciens, ir jāņem vērā apstrīdētās reklāmas vispārējā prezentācija. Skat. arī iepriekš minētā sprieduma lietā *Lidl Belgium* 79. punktu.

interpretēt arī Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta likumības nosacījuma piemērošanas jomu.

58. Iesniedzējtiesa vispirms jautā, vai, pamatojoties uz Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta un 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta tekstu salīdzinājumu, būtu jāuzskata, ka pirmās tiesību normas izpratnē "konkurents" ir jebkurš uzņēmums, ko ļauj identificēt reklāmas sludinājums, tātad neatkarīgi no šī uzņēmuma piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem (otrā jautājuma a) daļa).

59. Gadījumā, ja uz šo jautājuma daļu tiek sniegta noraidoša atbilde, iesniedzējtiesa jautā Tiesai par kritērijiem, kas jāpiemēro, izvērtējot, vai pastāv konkurences attiecības Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē (otrā jautājuma b), c) un d) daļa).

60. Visbeidzot, šī tiesa jautā, vai šie kritēriji ir tādi paši, kas jāpiemēro, nosakot, vai ir izpildīts direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā noteiktais salīdzinājuma likumības nosacījums (otrā jautājuma e) daļa).

61. Uz jautājuma a) daļu, manuprāt, ir jāatbild tikai negatīvi. Kā to ir norādījušas *De Landtsheer* un Komisija, Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta teksts nav apšaubāms: lai reklāma būtu salīdzinoša, tai ir jāidentificē nevis jebkāds uzņēmums (vai attiecīgās preces vai pakalpojumi), bet gan *konkurenta* uzņēmums (vai attiecīgās preces vai pakalpojumi). Tātad, lai pārbaudītu, vai minētajā reklāmā veikta atsauce uz konkurentu un tādēļ saskaņā ar minēto tiesību normu tā ir salīdzinoša, ir jāņem vērā kā reklamētāja, tā arī identificētā uzņēmuma piedāvātās preces un pakalpojumi.

62. Iesniedzējtiesai šaubas izraisa tas, ka konkurences attiecības starp reklāmā salīdzināmajām precēm kā reklāmas likumības nosacījums pieprasītas arī 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā, nemaz nepieprasot interpretēt 2. panta 2.a punktu, kas krasi atšķiras no to gramatiskās nozīmes.

63. Man šķiet lietderīgi šeit precizēt, ka salīdzinošās reklāmas definīcijā, kas dota

tiesību normās, nav pieprasīta konkurences pastāvēšana starp precēm, kas tiek salīdzinātas reklāmā. Svarīgi ir tas, lai starp reklamētāju un citu reklāmā identificējamu uzņēmumu (vai tā precēm) pastāvētu konkurence *jebkādā to piedāvātā preču vai pakalpojumu klāsta daļā.*

64. Tas, ka pastāvošās konkurences attiecības 2. panta 2.a punkta izpratnē nav jāizvērtē tikai saistībā ar reklāmā minētajām precēm vai pakalpojumiem, izriet no šajā tiesību normā pieprasītās nevis *konkurējošo* preču vai pakalpojumu identifikācijas, bet gan "konkurenta piedāvāto preču vai pakalpojumu" vai, alternatīvi, "konkurenta" personas vai "konkurences" situācijas identifikācijas (institucionāla vai personāla reklāma). Tā kā acīmredzami šajā pēdējā gadījumā nav kāda īpaša produkta vai pakalpojuma identifikācijas, nav iespējams izvērtēt konkurences attiecību pastāvēšanu starp reklāmā minētajām precēm vai pakalpojumiem.

65. Piekrītu Beļģijas valdībai un Komisijai attiecībā uz nepieciešamību plaši interpretēt konkurences attiecības 2. panta 2.a punkta izpratnē. Pārbaudei par to, vai konkrētajā gadījumā pastāv šādas attiecības, *visos punktos* nebūtu jāatbilst konkrētā tirgus definīcijas kritērijiem, kas izklāstīti Komisijas Paziņojumā par konkrētā tirgus jēdziena definīciju Kopienas konkurences tiesībās (turpmāk tekstā — "paziņojums par konkrēto tirgu") [25], uz ko atsauce veikta rakstiskajos apsvērumos.

66. Kā zināms, konkurences noteikumu piemērošanas ietvaros konkrētā tirgus definīcijas galvenais mērķis ir identificēt tos konkurences ierobežojumus, ar kuriem sastopas attiecīgie uzņēmumi, tādējādi ļaujot izvērtēt ikkatra uzņēmuma tirgus spējas [26]. Šādas analīzes ietvaros vispirms ir jāpievērš zmanība preču pieprasījuma aizstājamībai, proti, cik lielā mērā patērētājs uzskata šīs preces par savstarpēji aizstājamām. Šāda aizstājamība acīmredzami būs atkarīga no preču spējas apmierināt patērētāja vienas un tās pašas prasības.

67. Turklāt, tā kā konkrēta tirgus definīcijas mērķis konkurences tiesībās ir noteikt uzņēmumus, kas faktiski ierobežo ieinteresēto uzņēmumu konkurenci, proti, kas var ietekmēt to rīcību un it īpaši to lēmumus par cenām, šajos apstākļos vērtējums koncentrējas uz preču ievērojamas aizstājamības pakā-

25 — OV 1997, C 372, *5. lpp.*

26 — Šai ziņā skat. paziņojuma par konkrēto tirgu 2. punktu.

pes meklējumiem, ko veic, novērojot cenu savstarpējās elastības aprēķinu preces pieprasījumam. Kā noteikts paziņojumā par konkrēto tirgu [27], operatīvu un praktisku iemeslu dēļ konkrēta tirgus definīcija ir vērsta uz pieprasījuma, kas izriet no nelielām, pastāvīgām relatīvo cenu izmaiņām, aizstāšanu. Tiks uzskatīts, ka viena uzņēmuma prece pietiekoši ietekmē vai ierobežo kāda cita uzņēmuma preču cenu īsā laika posmā, ja tādēļ, ka minētās cenas konkrētajā ģeogrāfiskajā teritorijā nedaudz, bet pastāvīgi teorētiski paaugstinās, aizstājamības pakāpe starp šīm divām precēm ir tāda, kas padara neizdevīgu cenas paaugstinājumu [28].

68. Šādu kritēriju piemērošana, lai pārbaudītu konkurences attiecību pastāvēšanu Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē, man šķiet nepiemērota. Šai kontekstā būtu jāpielieto diezgan atšķirīga pieeja.

69. Būtisks reklāmas mērķis ir ietekmēt patērētāju lēmumus par pirkumiem, lai palielinātu reklamētās preces pieprasījumu, bet salīdzinošās reklāmas mērķis, vēl jo vairāk, ir pārvietot cita uzņēmuma preces pieprasījumu uz reklamētāja preci. Kopienu likumdevējs pozitīvi raugās uz salīdzinošo reklāmu tiktāl, ciktāl, pastāvot noteiktiem nosacījumiem, tā var informēt patērētājus, kā arī veicināt konkurenci starp preču piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājam [29]. Tomēr Kopienu likumdevējs ir paredzējis vairākus nosacījumus, kas attiecas uz šo reklāmu, lai novērstu praksi, kas var traucēt konkurenci, kaitēt konkurentiem un radīt pretēju ietekmi uz patērētāja izvēli [30].

70. No tā izriet, ka konkurences attiecības, kas jākonstatē saskaņā ar Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punktu, ir nevis tās attiecības, kas faktiski ierobežo konkurenci saistībā ar iesaistītā uzņēmuma neatkarīgu komercdarbību, bet tās, kas veiksmīgi var būt pamatā, pirmkārt, patērētāju izvēles, izdarot pirkumus, paplašināšanai un, otrkārt, arī patiesai interesei par neatbilstošiem reklāmas veidiem un tātad arī to riskiem.

27 — Skat. 15. *punktu.*

28 — Skat. paziņojuma par konkrēto tirgu 16.–18. punktu.

29 — Skat. Direktīvas 97/55 otro un piekto apsvērumu.

30 — Skat. Direktīvas 97/55 septīto apsvērumu.

71. Šādā perspektīvā man šķiet, ka Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punktā no konkurences attiecību viedokļa nav pieprasīta ievērojama aizstājamības pakāpe starp iesaistīto uzņēmumu precēm, kā turpretī ir parasti prasīts, lai konkurences tiesībās varētu secināt par šādu preču piederību konkrētam tirgum.

72. Kā iesaka Komisija, pietiktu, ja starp iesaistīto uzņēmumu precēm būtu noteikta aizstājamības pakāpe. Tā var būt arī ierobežota. Citiem vārdiem, konkurences attiecību pastāvēšanai var piekrist pat tad, ja ievērojama aizstājamības pakāpe rastos tikai no izteiktas preču cenas izmaiņas un, manuprāt, arī tad, ja izteikta šīs cenas izmaiņa radītu tikai ierobežoto aizstājamības pakāpi.

73. Tādēļ pretēji *De Landtsheer* viedoklim par konkurentiem Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē nebūtu jāuzskata tikai tie uzņēmumi, kas, piemērojot noteikumus par konkurenci, darbojas vienā konkrētā tirgū.

74. Turklāt, ņemot vērā risku, ka no reklāmas salīdzinājuma (vai arī tikai no identifikācijas, kas veikta, nesalīdzinot) reklāmā identificēts uzņēmums varētu ciest reālus zaudējumus, man nešķiet, ka būtu jāizslēdz iespēja identificēt konkurences attiecības Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē arī gadījumos, kad reklamētājs pašlaik nepiedāvā preces, kuras no pieprasījuma viedokļa varētu aizvietot ar minētā uzņēmuma precēm vai arī, tās piedāvājot, darbojas citā ģeogrāfiskajā tirgū. Reklamētājs varētu būt reklāmā identificēta uzņēmuma potenciālais konkurents un varētu būt ieinteresēts tā attēla nomelnošanā, lai sagatavotu apstākļus savai sekojošai ieejai tirgū, kurā darbojas minētais uzņēmums.

75. Tādēļ, uzskatot par nozīmīgu Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē arī tikai iespējamo konkurenci, es piekrītu Beļģijas valdības un Komisijas viedoklim [31].

76. Iespējamās konkurences situācija var tostarp rasties ievērojamas pieprasījuma aiz-

31 — Tomēr jāatgādina, ka konkurences tiesībās iespējamā konkurence, izņemot to, kas varētu rasties no ievērojamas piedāvājuma aizstājamības, netiek ņemta vērā, definējot konkrēto tirgu; vajadzības gadījumā to ņem vērā tikai vēlākā posmā, piemēram, pārbaudē, vai pastāv dominējošais stāvoklis EKL 82. panta izpratnē, vai izvērtējot noteiktas apvienošanās darbības ietekmi uz konkurenci: skat. paziņojuma par konkrēto tirgu 14. un 23. punktu.

stājamības gadījumos. Kā zināms, konkurences noteikumu piemērošanas ietvaros, nosakot konkrēto tirgu, pieprasījuma aizstājamībai ir nozīme, ja tā faktiski ierobežo iesaistīto uzņēmumu konkurenci. Lai noteiktu savu tirdzniecības politiku, uzņēmumam īstenībā ir jārēķinās ar dažu uzņēmumu — kas pašlaik neražo šo pašu preci (vai šo pašu preču klāstu), bet gan citu preci (vai preču klāstu), kas no patērētāju viedokļa nav aizvietojama — iespējām īsā laika periodā un bez ievērojamām papildu izmaksām vai pārāk lieliem riskiem izmainīt to ražošanas procesus, lai arī piedāvātu šo preci (vai preču klāstu), reaģējot uz nelielām pastāvīgām relatīvās cenas izmaiņām. Ja šādas iespējas ir ievērojamas, tad preces tirgus konkurences noteikumu izpratnē ietvers ne tikai visas preces, kas varētu tikt aizvietotas no pieprasījuma viedokļa, bet arī tās, kas ir aizvietojamas tikai no piedāvājuma viedokļa [32].

77. Bet tas vēl nav viss. Bieži tiek novērots, ka reklāma cita starpā cenšas nostiprināt uzticību vienai preču zīmei un samazināt reklamētā produkta pieprasījuma elastību, t.i., tā atvietojamību. Tomēr jānorāda, ka reklāma, tieši pretēji, cenšas arī ieteikt patārētājam jaunas iespējas aizvietot patērējamo produktu ar citu, tādējādi samazinot produktu neatvietojamību.

78. Šo iemeslu dēļ ir jāatceras, ka reklāmas mērķis var būt ne tikai noteikt tirgus daļu pārvietošanos, bet arī pieprasījuma pārvietošanos no viena tirgus uz otru (it īpaši uz citu preces veidu) un tātad ietekmēt pašu tirgu paplašināšanos.

79. Tādējādi reklāmas instrumenta raksturs pieprasa Direktīvas 84/450, kas ir pamatota ar dinamisku tirgus redzējumu, 2. panta 2.a punkta attiecīgo konkurences attiecību koncepciju.

80. No tā izriet, un šāda ir arī mana atbilde uz otrā prejudiciāla jautājuma b) daļu, ka, lai izvērtētu minēto konkurences attiecību pastāvēšanu, ir jāņem vērā ne tikai tirgu faktiskais stāvoklis un pašreizējie patēriņa ieradumi, bet arī šo ieradumu un tādējādi arī pašu tirgu attīstības iespējas. Citiem vārdiem, būs jāizvērtē, vai starp reklamētāja un cita

32 — Skat. paziņojuma par konkrēto tirgu 20.–23. punktu.

uzņēmuma, uz ko veikta atsauce reklāmā, piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, pat ja pašlaik no patērētāju viedokļa tie ir neaizvietojami, pastāv tādas attiecības, kas ļauj paredzēt tuvākā nākotnē iespējamo, kaut arī daļējo un ierobežoto, pieprasījuma pāreju no vieniem uz otriem.

81. Turklāt, un šeit es pāreju pie otrā jautājuma d) daļas, gadījumā, kad reklamētāja un uzņēmuma, uz ko veikta atsauce reklāmas sludinājumā, piedāvātās preces pieder pie atšķirīgām preču grupām [33], pirmkārt, nav jāapskata tikai abstrakta šo divu preču grupu aizvietojamības pakāpe, bet jāņem vērā to konkrētie raksturojumi un jāapskata tieši apskatāmo preču aizvietojamība. Īstenībā ir acīmredzami, ka tieši preču grupās, ko raksturo paaugstināta produktu dažādība, var noteikt "robežzonas", kurās noteikti produkti, kas pieder pie dažādām teorijā neatvietojamām preču grupām, realitātē varētu arī konkurēt.

82. Otrkārt, ņemot vērā augstāk apskatīto salīdzinošās reklāmas spēju ietekmēt preču pieprasījuma atvietojamību, nebūtu ignorējams arī veids, kādā reklamētājs pasniedz savu preci reklāmā, un attēls, ko tas cenšas tai piedēvēt. Ja reklamētājs pats prezentē savu preci kā derīgu alternatīvu tai precei, ko piedāvā cits uzņēmums, uz ko veikta atsauce reklāmā, pat ja teorētiski tā pieder atšķirīgai preču grupai, manuprāt, būs jāuzskata, ka pastāv konkurences attiecības Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē, izņemot, ja pamatoti nepastāv klientu pārvietošanās risks, sevišķi ņemot vērā preču dabu, raksturojumu, galamērķi un relatīvo cenu, par labu reklamētajai precei.

83. Attiecībā uz otrā jautājuma c) daļu mans, kā arī visu lietas dalībnieku, kas piedalās šai tiesvedībā, vienbalsīgs viedoklis ir tāds, ka konkurences attiecību Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē starp reklamētāju un citu uzņēmumu, uz ko veikta atsauce reklāmā, esamības pārbaude ir jāveic saistībā ar to Kopienu teritorijas daļu, kurā reklāma ir izplatīta.

84. Šai saistībā man tomēr būtu jāmin divi argumenti.

33 — Kā šajā lietā, kurā saskaņā ar iesniedzējtiesas sniegtajiem atzinumiem, ar ko tiek interpretēti apstrīdētie reklāmas sludinājumi, tie tiek uzskatīti par tādiem, kuros ietverta atsauce uz preces veidu (atkarībā no gadījuma, dzirkstošo vīnu vai šampanieti), kas ir atšķirīgs no preces veida (alus), ko piedāvā *De Landtsheer*.

85. Pirmkārt, jāatgādina, ka valsts iestāde (tiesas vai administratīvā), kurai saskaņā ar Direktīvas 84/450 4. panta 1. punktu ir piešķirta kontrole pār salīdzinošo reklāmu, īsteno savu kompetenci tikai attiecībā uz reklāmu, kas ir izplatīta tās jurisdikcijai pakļautajā teritorijā. No tā izriet, ka tas, ka reklāmas izplatības apkaimē teorētiski iekļauta arī citu dalībvalstu teritorija, nevar ļaut minētajai iestādei uzskatīt, ka pastāv 2. panta 2.a punktā pieprasītās konkurences attiecības tur, kur tās parādās tikai citu dalībvalstu, nevis tās jurisdikcijai pakļautajā teritorijā.

86. Šādi, piemēram, šajā lietā, *Cour d'appel de Bruxelles* nav atļauts uzskatīt, ka apstrīdētajos reklāmas sludinājumos veikta atsauce uz konkurentu vai konkurenta precēm *LPCC* 22. panta un Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē, ja izrādīsies, ka konkurences attiecības starp, pirmkārt, *De Landtsheer* un, otrkārt, dzirkstošā vīna vai šampanieša ražotājiem, kas minētajos sludinājumos būtu jāidentificē, pastāv nevis Beļģijā, bet citā Kopienu teritorijas daļā, kurā tikuši izplatīti šie sludinājumi [34].

87. Pašlaik citā Kopienu teritorijas daļā pastāvošās konkurences attiecības starp apskatāmajām precēm, protams, varētu ņemt vērā, izvērtējot iespējamo patēriņa ieradumu attīstību Beļģijas teritorijā.

88. Otrkārt, jāpasvītro, ka pārbaudes, vai pastāv konkurences attiecības Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē, veikšana tikai tajā teritorijā, kurā ir izplatīta reklāma, izraisītu iespēju atkarībā no katras dalībvalsts tirgus struktūras un patēriņa ieradumiem uzskatīt vairākās dalībvalstīs izplatīto reklāmu par salīdzinošu minētās tiesību normas izpratnē vienā dalībvalstī, bet neuzskatīt to par tādu citā dalībvalstī.

89. Kaut gan šī iespējamība var šķist pretrunā vienam no Direktīvas 97/55 mērķiem, it īpaši mērķim veicināt brīvas reklāmas apriti iekšējā tirgū [35], tā tomēr šķiet neizbēgama, jo nekādā veidā nešķiet prātīgi sistemātiski uzdot kontroles iestādēm pārbaudīt, vai pastāv konkurences attiecības Eiropas līmenī, neatkarīgi no faktiskajiem ģeogrāfisko tirgu izmēriem.

34 — Jāņem vērā, ka daži no reklāmas sludinājumiem, par kuriem ir pamata prāva, parādās uz preces iepakojuma. Ar iespējamo šīs preces, šai pašā iepakojumā, pārdošanu citās dalībvalstīs vienlaikus tiktu izplatīti arī šie sludinājumi.

35 — Skat. Direktīvas 97/55 trešo apsvērumu.

90. Katrā ziņā problēma ir jārelativizē, ņemot vērā ne tikai pašreiz aktuālo ģeogrāfisko tirgu tendenci izplesties un iekšējā tirgus tendenci progresīvi attīstīties, bet arī indeksa, kas var atspoguļot citās Kopienu daļās novērojamo konkurenci, nozīmi, lai pēc būtības varētu dinamiski izvērtēt apskatāmo konkurences attiecību pastāvēšanu tajā teritorijā, kas pakļauta kontroles iestādes jurisdikcijai un kurā reklāma ir izplatīta.

91. Visbeidzot, analizējot otrā jautājuma e) daļu, ar kuru iesniedzējtiesa jautā, vai kritēriji, kas ļauj noteikt konkurences attiecību pastāvēšanu Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē, ir vienādi ar tiem, ar kuriem tiek pārbaudīts, vai ir izpildīts šīs direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta nosacījums, jāatgādina, ka šis nosacījums, kas bieži tiek raksturots kā salīdzinājuma "viendabīguma" nosacījums, pieprasa, lai salīdzinošā reklāma, kurā ietverts salīdzinājums, būtu likumīga un lai "tajā būtu salīdzinātas preces vai pakalpojumi, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam".

92. Šķiet, ka, uzdodot līdzīgu jautājumu, ar kuru pieprasīta arī Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta interpretācija, iesniedzējtiesa, gadījumā, ja būtu jāsecina par pamata prāvas pamatā esošo sludinājumu salīdzinošo raksturu, netieši uzskata, ka šajos sludinājumos ietverts salīdzinājums un, lai tie būtu likumīgi, tiem jāatbilst
3.a pantā uzskaitītajiem nosacījumiem. Iesniedzējtiesa tomēr nelūdz Tiesai precizēt salīdzinājuma jēdzienu vai 3.a panta piemērošanas apmēru kā tādu. Tādēļ konkrētās prejudiciālās tiesvedības ietvaros šie aspekti nav jāapskata.

93. Es piekrītu Komisijas viedoklim, ka kritēriji konkurences attiecību pastāvēšanas Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē noteikšanai un kritēriji, lai pārbaudītu, vai tiek īstenots šīs direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā ietvertais nosacījums, nav vienādi. Īstenībā ir skaidrs, ka, ja šie kritēriji būtu vienādi, Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktam nebūtu nekādas lietderīgās iedarbības, jo attiecībā ne uz vienu reklāmu, kas var būt salīdzinoša 2. panta 2.a punkta izpratnē, nekad nevarētu pierādīt, ka tā ir pretrunā attiecīgajam likumības nosacījumam.

94. Tātad kritēriju, kas ir pārņemti abās normās, piemērošanas jomas ir attiecīgi dažādas. Konkurences jēdzienam Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē ir

jāietver lielāks gadījumu skaits nekā 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta likumības nosacījumam, tādējādi ļaujot pastāvēt arī gadījumiem, kad salīdzinoša reklāma neatbilst šim nosacījumam.

95. Šajā sakarā vispirms jāatzīmē, ka Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts attiecas uz tādām attiecībām, kurām ir jāpastāv starp reklāmā salīdzinātām precēm vai pakalpojumiem, lai gan, kā jau es minēju iepriekš, konkurences attiecībām 2. panta 2.a punkta izpratnē nav jābūt starp minētajām precēm vai pakalpojumiem, bet tās var būt arī tajā visu preču vai pakalpojumu klāstā, ko piedāvā reklamētājs un cits uzņēmums, uz ko veikta atsauce reklāmā [36].

96. Turklāt saskaņā ar Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktu nav nozīmes katram preču vai pakalpojumu piedāvājuma aizstāšanas novērtējumam, kas savukārt varētu būt būtisks (skat. šo secinājumu 75. un 76. punktu) saskaņā ar šīs direktīvas 2. panta 2.a punktu. Šādi, ja divas preces nav savstarpēji aizstājamas no pieprasījuma viedokļa, sludinājums, kurā tās salīdzinātas, neatbilst 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta nosacījumam.

97. Šis pēdējais apsvērums ir apstiprināts arī nesenajā spriedumā *Lidl Belgium* [37], kurā Tiesa ir precizējusi, ka 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā noteiktais likumības nosacījums paredz, "ka priekš patērētāja precēm jābūt zināmā mērā savstarpēji aizstājamām". Tiesa ir novērojusi, ka minētajā tiesību normā precizēta prasība, ka precēm jābūt salīdzināmām, un tā noteikta Direktīvas 97/55 otrajā un devītajā apsvērumā, no kuriem izriet, ka šīs prasības mērķis ir atļaut salīdzinošai reklāmai sniegt lietderīgu informāciju patērētāja pirkumu izvēlei un nepieļaut, lai salīdzinošā reklāma tiktu izmantota konkurenci kropļojošā un negodīgā veidā.

98. Tātad 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā nav pieprasīts, lai salīdzināmām precēm vai pakalpojumiem būtu vienāda vai līdzīga daba vai lai tās piederētu vienai preču kategorijai,

36 — Šai nozīmē šķiet piemērots Komisijas minētais piemērs par diviem "vispārīgiem" automobiļu ražotājiem, kas, ja to preču klāsti vismaz daļēji sakristu, konkurētu 2. panta 2.a punkta izpratnē. Tādēļ Komisija uzskata, ka viena ražotāja reklāma, kurā identificēts otrs, ir salīdzinoša, bet tā ir nelikumīga, jo nav ievērots 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta nosacījums tādējādi, ka viens "monovolume" transportlīdzeklis tiek salīdzināts ar sportisko *coupé*, proti, preces, kas nekalpo vienādām vajadzībām.

37 — Minēts iepriekš, 25.–27. punkts.

bet gan veikta atsauce uz produktu savstarpējo aizstāšanu no patērētāja viedokļa.

99. Turklāt man nešķiet, ka Tiesas atsauce uz to, ka priekš patērētāja precēm jābūt *zināmā mērā* savstarpēji aizstājamām, būtu jāinterpretē tā, ka, izvērtējot atbilstību 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktam, starp salīdzināmām precēm būtu jākonstatē lielāka aizvietojamības pakāpe no pieprasījuma viedokļa, kas ir lielāka par nepieciešamo, lai starp attiecīgiem ražotājiem varētu radīt konkurences attiecības 2. panta 2.a punkta izpratnē.

100. Protams, tā kā 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzēts salīdzinošās reklāmas likumības nosacījums, ir saprotams, ka vairāk ierobežojošie pieprasījuma aizstāšanas pārbaudes kritēriji būtu jāpiemēro attiecībā uz šo normu, nevis attiecībā uz 2. panta 2.a punktu.

101. Tomēr, pirmkārt, saskaņā ar jau pastāvīgo judikatūru salīdzinošās reklāmas konstatēšanai vajadzīgie nosacījumi ir jāinterpretē šai reklāmai labvēlīgākajā izpratnē [38], un, ņemot vērā, ka ieteikums par jaunām iespējām aizstāt preci varētu būt lietderīga informācija patērētājam un veicināt konkurenci starp preču vai pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājiem, tādējādi atbilstot Direktīvas 97/55 mērķiem, nav iemesla šeit atbalstīt vairāk ierobežojošos pieprasījuma aizstāšanas kritērijus nekā tie, kas jāskata saskaņā ar 2. panta 2.a punktu. Pat vēl vairāk, 3.a panta 1. punkta a) un c) apakšpunkts palīdz nodrošināt, lai salīdzinājums starp aizstājamiem produktiem būtu veikts taisnīgi un būtu lietderīgs patērētājiem.

102. Otrkārt, iepriekš šo secinājumu 95. un 96. punktā minētie aspekti šķiet pietiekoši, lai atšķirtu 2. panta 2.a punktā noteikto konkurences attiecību nosacījuma nozīmi no 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta nosacījuma nozīmes un lai tādējādi nodrošinātu pēdējā lietderīgu iedarbību.

103. Līdz ar to uzskatu, ka iepriekš šo secinājumu 80.–90. punktā izklāstītie apsvē-

38 — Iepriekš minētie spriedumi lietās *Toshiba Europe*, 37. punkts, *Pippig Augenoptik*, 42. punkts, un *Lidl Belgium*, 22. un 32. punkts, kā arī 2006. gada 23. februāra spriedums lietā C-59/05 *Siemens* (Krājums, I-2147. lpp., 22.–24. punkts).

rumi par iesniedzējtiesas otrā prejudiciālā jautājuma b), c) un d) daļā minētajiem izvērtēšanas elementiem ir nozīmīgi, piemērojot arī 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā noteikto nosacījumu.

104. Varētu pat pieļaut, ka, gadījumos, kad reklāmas sludinājumā preces vai pakalpojumi, ko patērētāji pašlaik par tādiem neuzskata, tiek prezentēti kā aizvietojami, piemērojot 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktu, perspektīvas analīze par patēriņa ieradumu iespējamo attīstību ir jāveic īpaši rūpīgi. It īpaši varētu uzskatīt, ka nav pietiekami, ja reklamētājs tiešā vai netiešā veidā prezentē salīdzināmos produktus kā savstarpēji aizstājamus, lai secinātu, ka ir izpildīts apskatāmais nosacījums, bet tieši pretēji — tomēr ir jāpārbauda, vai reklāma arī faktiski spēj novirzīt uz reklamētāja piedāvāto preci vismaz daļu no cita uzņēmuma, uz ko tajā veikta atsauce, klientiem.

105. Attiecībā konkrēti uz mūsu jautājumu par aizstāšanu Beļģijas teritorijā, kurā tikusi izplatīta reklāma, starp alu un dzirkstošo vīnu vai šampanieti, bet precīzāk, starp *De Landtsheer* ražoto alu un konkrētu uzņēmumu, kas teorētiski ir identificēti strīdīgajos reklāmas sludinājumos, ražoto dzirkstošo vīnu vai šampanieti, ir acīmredzami, ka katrs izvērtējums šai saistībā ir jāveic valsts tiesai. Līdz ar to šīs prejudiciālas tiesvedības ietvaros nebūtu jāapskata dažu lietas dalībnieku norādītie argumenti, kas ir pamatoti arī ar dažu Kopienu tiesas vai administratīvo iestāžu lēmumiem, lai attiecīgi ieteiktu vai apstrīdētu šādu aizstāšanu.

106. Tādējādi ierosinu Tiesai uz otro prejudiciālo jautājumu atbildēt šādi:

Konkurences attiecību pastāvēšana Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē starp reklamētāju un uzņēmumu, uz ko ir atsauce reklāmas sludinājumā, nevar tikt noteikta neatkarīgi no šā uzņēmuma piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Tieši pretēji, ir jākonstatē, ka reklamētājs un minētais uzņēmums, pašreiz vai potenciāli, var būt konkurences attiecībās jebkādā to attiecīgi piedāvātā preču klāsta daļā. Tostarp pietiks, ja pastāvēs noteikta, arī ierobežota, pieprasījuma aizstāšana starp viena precēm vai pakalpojumiem un otra precēm vai pakalpojumiem.

Izvērtējot, vai pastāv šādas konkurences attiecības, valsts kontroles iestādei ir jāatsaucas uz situāciju, kas pastāv tās jurisdikcijā esošajā Kopienu teritorijas daļā, kurā reklāma ir izplatīta, un cita starpā ir jāņem vērā arī patēriņa ieradumu attīstības iespējas, reklamēto preču vai pakalpojumu īpašās pazīmes, kā arī imidžs, ko reklamētājs cenšas piedēvēt reklamētajam produktam.

Kritēriji, kas ļauj noteikt konkurences attiecību pastāvēšanu Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē, un tie, kuru mērķis ir pārbaudīt, vai salīdzinājums atbilst šīs direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā ietvertajam nosacījumam, nav vienādi.

Par trešo prejudiciālo jautājumu

107. Ar trešo prejudiciālo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai reklāma, kurā ietverts salīdzinājums ar preces veidu un nav ļauts identificēt noteikto konkurentu vai tā piedāvāto produktu, pamatojoties uz Direktīvas 84/450 2. panta 2.a un 3.a punktu, būtu automātiski jāuzskata par nelikumīgu vai tās likumība būtu jāizvērtē saskaņā ar tām valsts tiesību normām, kas nav direktīvas par salīdzinošo reklāmu transponēšanas akti, pat ja teorētiski tās varētu radīt mazāku aizsardzību patērētājiem vai uzņēmumiem, kuri piedāvā preču veidu, uz ko veikta atsauce reklāmā.

108. Jautājuma formulējums rada noteiktu neskaidrību tajā daļā, kurā tā pamatā esošās reklāmas piemērs tomēr tiek kvalificēts kā "salīdzinošā reklāma". Uzskatu, ka šādu kvalifikāciju varētu ignorēt vai nu tāpēc, ka tā ir vienkārši materiāla kļūda jautājuma redakcijā, vai arī tā būtu jāuztver kā atsauce uz reklāmu, kurā ietverts salīdzinājums.

109. No iesniedzējtiesas lēmuma 23. punkta skaidri izriet, ka *Cour d'appel de Bruxelles* izvirza trešo prejudiciālo jautājumu ar pieņēmumu, ka, pamatojoties uz Tiesas sniegtajām atbildēm uz pirmajiem diviem prejudiciālajiem jautājumiem, būs jāsecina, ka konkrētajā lietā nepastāv salīdzinoša reklāma Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē.

110. Trešajā prejudiciālajā jautājumā skaidri paredzēts, ka atbilde uz pirmo prejudiciālo jautājumu būs — kam es arī piekrītu — ka reklāma, kurā ietverts salīdzinājums ar preces veidu, pati par sevi nav salīdzinošā reklāma Direktīvas 84/450 izpratnē.

111. Ņemot vērā iepriekš minēto, šīs prejudiciālas tiesvedības dalībnieki — izņemot Beļģijas valdību, kas, neatbalstot šādu viedokli, tikai norāda, ka apskatāmajam jautājumam nav pamatojuma — būtībā vienisprātis uzskata, ka reklāma, kas neatbilst 2. panta 2.a punkta nosacījumiem, lai to varētu kvalificēt kā salīdzinošu, nav automātiski nelikumīga saskaņā ar Direktīvas 84/450 noteikumiem, bet ir ārpus tās piemērošanas jomas. Līdz ar to šādas reklāmas likumība būtu jāizvērtē, pamatojoties uz citām valsts tiesību normām, kas nav Direktīvu 84/450 par salīdzinošo reklāmu transponējošie akti, kā arī pamatojoties uz citām iespējami saistošām Kopienu tiesību normām [39].

39 — Šajā sakarā ir pietiekami pieminēt valsts tiesību normas, ar kurām transponēta Direktīva 84/450, bet kuras attiecas uz maldinošo reklāmu, vai, kā tiesas sēdē to ir norādījusi Komisija, Padomes 1999. gada 17. maija Regulas (EK) 1493/1999 par vīna tirgus kopīgo organizāciju (OV L 179, 1. lpp.) noteikumus par dažu produktu aprakstiem, nosaukumiem un noformējumu un par dažu norāžu, izteiksmju un terminu aizsardzību.

112. Nav iemesla nepiekrist šādai pieejai. Tāpēc iesaku Tiesai uz trešo prejudiciālo jautājumu atbildēt šādi:

Reklāma, kas, pat ietverot salīdzinājumu, neatbilst Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta nosacījumiem, lai to varētu kvalificēt kā salīdzinošu, ir ārpus šīs direktīvas noteikumu par salīdzinošo reklāmu piemērošanas jomas. Šādas reklāmas likumība tomēr ir jāizvērtē, pamatojoties uz piemērojamām valsts tiesību normām, kas nav iepriekš minētos noteikumus tansponējošie akti, kā arī pamatojoties uz citām iespējami saistošām tiesību normām, pat ja tās nodrošina vājāku patērētāju un šīs preces veida piegādātāju interešu aizsardzību.

Par ceturto prejudiciālo jautājumu

113. Ceturtais prejudiciālais jautājums ir par Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta f) apakšpunktā paredzēto salīdzinošas reklāmas likumības nosacījumu. Iesniedzējtiesa jautā, vai no šīs tiesību normas izriet, ka pretlikumīgs ir jebkurš salīdzinājums, kurā

salīdzinātas preces bez izcelsmes vietas norādēm ar precēm ar izcelsmes vietas norādēm.

114. Jautājums ir uzdots tāpēc, ka dažos pamata prāvas pamatā esošajos reklāmas sludinājumos ietvertas atsauces uz šampanieti — preci, kurai ir piešķirta izcelsmes vietas norāde, kas ir aizsargāta arī Kopienu tiesībās.

115. 3.a panta 1. punkta f) apakšpunktā paredzēts, ka salīdzinoša reklāma tiktāl, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu, "reklamējot produktus ar izcelsmes vietas norādi, [..] katrā atsevišķā gadījumā attiecas uz produktiem ar vienādām norādēm".

116. Neskatoties uz diezgan pārprotamo burtisko formulējumu, neuzskatu, ka par šī noteikuma interpretāciju varētu rasties lielas šaubas.

117. *De Landtsheer* uzskata, ka 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkts būtu jāpiemēro attiecībā uz reklāmām, kurās salīdzināti vienīgi produkti ar izcelsmes vietas norādēm, kā šāda salīdzinājuma likumības nosacījumu izvirzot, ka salīdzināmo preču izcelsmes vietas norādēm ir jābūt vienādām. Vēl jo vairāk, šo tiesību normu varētu piemērot attiecībā uz reklāmu, kurā, izmantojot preču bez izcelsmes vietas norādes salīdzinājumu, tiek veicināta preču ar izcelsmes vietas norādi tirdzniecība. Saskaņā ar abām šīm interpretācijas metodēm šī tiesību norma tomēr nebūtu jāpiemēro šajā lietā, jo strīdīgo reklāmas sludinājumu mērķis ir preces — *De Landtsheer* ražotā alus — kurai nav izcelsmes vietas norādes, tirdzniecības veicināšana.

118. Līdz ar *CIVC, Veuve Clicquot*, Beļģijas un Francijas valdībām un Komisiju arī es uzskatu, ka šāda pieeja nav pieņemama.

119. Pirmkārt, man šķiet gan savādi, gan neiespējami, ka Kopienu likumdevējs, nosakot reklāmas salīdzinājuma likumības nosacījumus, būtu gribējis aizliegt salīdzinājumus starp produktiem ar dažādām izcelsmes vietas norādēm, vienlaikus to nevēloties reglamentēt un aizliedzot preces ar izcelsmes vietas norādi salīdzinājumu ar preci bez izcelsmes vietas norādes. Neredzu jēgu aiz-

liegumam salīdzināt, piemēram, sieru "Grana Padano" ar sieru "Parmigiano Reggiano", kuriem abiem ir aizsargātas izcelsmes vietas norādes, nepastāvot vienlaicīgam aizliegumam salīdzināt vienu no tiem ar citu sieru bez izcelsmes vietas norādes.

120. Otrkārt, cits interpretācijas risinājums, saskaņā ar kuru apskatāmā tiesību norma būtu jāpiemēro tikai attiecībā uz salīdzinājumiem, kas vērsti uz preces bez izcelsmes vietas norādes tirdzniecības veicināšanu, arī nešķiet atbilstošs. Ja reklāmas salīdzinājums starp precēm bez izcelsmes vietas norādes un precēm ar izcelsmes vietas norādi būtu atļauts tikai pirmās preces ražotājam, pastāvētu anomāla un neizskaidrojama nevienlīdzība, kas kaitētu reklāmas salīdzinājuma rīku vienlīdzībai, sodot produktu ar izcelsmes vietas norādēm ražotājus.

121. 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkts man šķiet drīzāk kā b) apakšpunktā paredzētā salīdzinājuma viendabības nosacījuma precizējums attiecībā uz salīdzinājumiem, kuros ietverti produkti ar izcelsmes vietas norādi, ņemot vērā, ka tā sauktās pieķeršanās (vai parazītiskās reklāmas) aizliegums, lai aizsargātu izcelsmes vietas norādes, jau pastāv šī paša 3.a panta 1. punkta g) apakšpunktā. Būtībā f) apakšpunkta mērķis, manuprāt, ir precizēt, ka preču ar izcelsmes vietas norādi salīdzinājumu ar precēm bez izcelsmes vietas norādes vai salīdzinājumu starp dažādu izcelsmes norāžu precēm nevar uzskatīt par viendabīgu salīdzinājumu.

122. Tātad runa ir par noteikto salīdzinājuma neviendabības prezumpciju, kuras mērķis ir īstenot pastiprinātu produktu ar izcelsmes vietas norādēm aizsardzību pret reklāmas salīdzinājumiem un pilnveidot šo produktu aizsardzību, kas noteikta citās Kopienu tiesību normās.

123. To apstiprina Direktīvas 97/55 divpadsmitais apsvērums, vienīgais, kas spēj izskaidrot 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkta nosacījumu. Šai apsvērumā ir norādīts, ka salīdzinošās reklāmas nosacījumiem "jo īpaši jāiekļauj to noteikumu ievērošana, kas paredzēti Padomes 1992. gada 14. jūlija Regulā (EEK) Nr. 2081/92 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu un cilmes vietu nosaukumu aizsardzību [40], un jo īpaši tās 13. pantā, un

40 — OV L 208, 1. lpp. Šī regula nesen ir tikusi atcelta un, sākot ar 2006. gada 31. martu, aizvietota ar Padomes 2006. gada 20. marta Regulu (EK) Nr. 510/2006 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu un cilmes vietu nosaukumu aizsardzību (OV L 93, 12. lpp.).

citu to Kopienas tiesību aktu ievērošana, kurus tā pieņēmusi lauksaimniecības jomā".

124. Apskatāmā tiesību norma ir daudz kritizēta tiesību teorijā no to personu puses, kas tajā saskata konkurenci ierobežojošu un nelietderīgu privilēģiju par labu produktiem ar izcelsmes vietas norādi. Kaut arī šajā tiesību normā noteikta stingra šādu produktu aizsardzība, man tomēr nešķiet, ka tā ir pretrunā Direktīvas 97/55 mērķiem, un es piekrītu Komisijai uzskatā, ka runa ir par precīzu Kopienu likumdevēja izvēli, ko nevar apšaubīt, to interpretējot.

125. Tādēļ uzskatu, ka 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkts ir jāinterpretē tā, ka reklāma, kurā salīdzināta prece ar izcelsmes vietas norādi, ir likumīga tikai tad, ja salīdzinājums attiecas uz citu preci ar tādu pašu izcelsmes vietas norādi.

126. Līdz ar to iesaku Tiesai uz ceturto prejudiciālo jautājumu atbildēt apstiprinoši.

Secinājumi

127. Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, es ierosinu Tiesai uz *Cour d'appel de Bruxelles* iesniegtajiem prejudiciālajiem jautājumiem atbildēt šādi:

1) atsauce reklāmas sludinājumā uz preces veidu pati par sevi neizpilda Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvas 84/450/EEK par dalībvalstu normatīvo un

administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu, kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK, 2. panta 2.a punktā ietverto identifikācijas nosacījumu tādā nozīmē, ka atsauce ļautu identificēt katru uzņēmumu, kas piedāvā šī veida preces vai attiecīgos produktus. Līdzīga atsauce saskaņā ar minēto tiesību normu varētu tieši identificēt konkurentu vai tā piedāvātos produktus tikai gadījumā, ja, ņemot vērā visus konkrētās lietas apstākļus, ļautu samērā informētam, uzmanīgam un apdomīgam vidusmēra patērētājam iztēloties vienu vai vairākus noteiktus uzņēmumus, kas piedāvā šādu preces veidu vai attiecīgo produktu;

2) konkurences attiecību pastāvēšana Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē starp reklamētāju un uzņēmumu, uz ko ir atsauce reklāmas sludinājumā, nevar tikt noteikta neatkarīgi no šā uzņēmuma piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Tieši pretēji, ir jākonstatē, ka reklamētājs un minētais uzņēmums, pašreiz vai potenciāli, var būt konkurences attiecībās jebkādā to attiecīgi piedāvātā preču klāsta daļā. Tostarp pietiks, ja pastāvēs noteikta, arī ierobežota, pieprasījuma aizstāšana starp viena precēm vai pakalpojumiem un otra precēm vai pakalpojumiem;

Izvērtējot, vai pastāv šādas konkurences attiecības, valsts kontroles iestādei ir jāatsaucas uz situāciju, kas pastāv tās jurisdikcijā esošajā Kopienu teritorijas daļā, kurā reklāma ir izplatīta, un citu starpā ir jāņem vērā arī patēriņa ieradumu attīstības iespējas, reklamēto preču vai pakalpojumu īpašās pazīmes, kā arī imidžs, ko reklamētājs cenšas piedēvēt reklamētajam produktam.

Kritēriji, kas ļauj noteikt konkurences attiecību pastāvēšanu Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta izpratnē, un tie, kuru mērķis ir pārbaudīt, vai salīdzinājums atbilst šīs direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā ietvertajam nosacījumam, nav vienādi;

3) reklāma, kas, pat ietverot salīdzinājumu, neatbilst Direktīvas 84/450 2. panta 2.a punkta nosacījumiem, lai to varētu kvalificēt kā salīdzinošu, ir ārpus šīs direktīvas noteikumu par salīdzinošo reklāmu piemērošanas jomas. Šādas reklāmas likumība tomēr ir jāizvērtē, pamatojoties uz piemērojamām valsts tiesību normām, kas nav iepriekš minētos noteikumus tansponējošie akti, kā arī pamatojoties uz citām iespējami saistošajām tiesību normām, pat ja tās nodrošina vājāku patērētāju un šīs preces veida piegādātāju interešu aizsardzību;

4) no Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkta izriet, ka jebkurš salīdzinājums, kurā preces bez izcelsmes vietas norādes tiek salīdzinātas ar precēm ar šādu izcelsmes vietas norādi, ir nelikumīgs.