GENERALINIO ADVOKATO PAOLO MENGOZZI IŠVADA, pateikta 2006 m. lapkričio 30 d. [1]

1. Šiuo prašymu priimti prejudicinį sprendimą *Cour d'appel de Bruxelles* pateikia Teisingumo Teismui klausimus dėl kelių 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyvos 84/450/EEB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos [2], iš dalies pakeistos 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB [3], nuostatų, susijusių su lyginamąja reklama, išaiškinimo.

2. Šie klausimai iškilo nagrinėjant bylą tarp *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne* (toliau – CIVC), bendrovės *Veuve Clicquot Ponsardin* (toliau – *Veuve Clicquot*) ir bendrovės *De Landtsheer Emmanuel* (toliau – *De Landtsheer)* dėl pastarosios bendrovės naudotos reklamos, skirtos prekybai alumi „Malheur Brut Réserve".

Teisės aktai

Bendrijos teisė

3. Direktyva 97/55/EEB į Direktyvą 84/450/EEB, iš pradžių reglamentavusią tik klaidinančią reklamą, buvo įtraukta daug nuostatų dėl lyginamosios reklamos.

4. Direktyvos 84/450/EEB su pakeitimais, padarytais Direktyva 97/55/EEB (toliau – Direktyva 84/450) [4], 2 straipsnio 2a punkte

1 — Originalo kalba: italų.

2 — OL L 250, p. 17.

3 — OL L 290, p. 18.

4 — Direktyva 84/450 paskutinį kartą iš dalies keista 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje, iš dalies keičiančia Tarybos direktyvą 84/450/EEB („Nesąžiningos komercinės praktikos direktyva") (OL L 149, p. 22). Kai kurie Direktyva 2005/29 padaryti pakeitimai susiję su Direktyvos 84/450 nuostatomis dėl lyginamosios reklamos, tarp jų su 3a straipsniu, tačiau taip pat su aspektais, kurie neturi reikšmės šiai bylai. Be to, Direktyvoje 2005/29 reikalaujama priimti vidaus nuostatas, būtinas perkelti direktyvą į nacionalinę teisę iki 2007 m. birželio 12 d., ir pradėti taikyti tas nuostatas iki 2007 m. gruodžio 12 dienos. Todėl šioje išvadoje remsiuosi Direktyvos 84/450 tekstu su pakeitimais, padarytais Direktyva 97/55, neatsižvelgdamas į kitus Direktyva 2005/29 padarytus pakeitimus.

pateikiama tokia lyginamosios reklamos apibrėžtis: „Lyginamoji reklama – tai bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas“.

5. Direktyvos 84/450 3a straipsnyje nustatyta:

1. „Lyginamoji reklama, susijusi su palyginimu, leidžiama, jeigu įvykdytos šios sąlygos:

a) ji nėra klaidinanti pagal 2 straipsnio 2 dalį, 3 straipsnį ir 7 straipsnio 1 dalį;

b) ji lygina prekes ir paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai;

c) ji objektyviai palygina vieną ar kelias šių prekių ir paslaugų esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines savybes, tarp kurių gali būti ir kaina;

d) netrikdo rinkos painiava tarp reklamuotojo ir konkurento arba tarp reklamuotojo ir konkurento prekės ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų, prekių ar paslaugų;

e) ji nediskredituoja arba nešmeižia konkurento prekės ženklų, firmos vardų, kitų skiriamųjų ženklų, prekių, paslaugų, veiklos ar aplinkybių;

f) gaminiams su kilmės vietos nurodymu ji, kiekvienu atveju, susijusi su to paties pavadinimo gaminiais;

g) ji nesąžiningai nepasinaudoja konkurento prekės ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų reputacija ar konkuruojančių gaminių kilmės vietos nurodymu;

h) ji nepateikia prekių ar paslaugų kaip prekių ar paslaugų, kurios turi apsaugotą prekės ženklą ar firmos vardą, imitacijų ar reprodukcijų.

<...>".

Nacionalinė teisė

6. 1991 m. liepos 14 d. Belgijos įstatymo dėl prekybos praktikos, vartotojų informavimo ir apsaugos (*Loi belge sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur,* toliau – LPCC) bylos aplinkybių metu galiojusioje redakcijoje yra nuostatos, kuriomis Belgijos Karalystė perkėlė Direktyvas 84/450 ir 97/55 į nacionalinę teisę.

7. LPCC 23 straipsnio 1 dalis draudžia klaidinančią reklamą.

8. LPCC 22 straipsnyje lyginamoji reklama apibrėžiama kaip „bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas"; LPCC 23a straipsnyje savo ruožtu nustatomos sąlygos, kuriomis palyginimas leidžiamas, 23a straipsnio 1 dalyje pažodžiui atkartojama [5] Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalis, o 23a straipsnio 3 dalyje aiškiai draudžiama bet kokia tų sąlygų neatitinkanti lyginamoji reklama.

Pagrindinė byla ir prejudiciniai klausimai

9. Pagrindinės bylos faktinės aplinkybės pagal bylos medžiagą gali būti apibendrintos taip.

10. *De Landtsheer,* ribotos atsakomybės bendrovė, kurios buveinė yra Belgijoje, gamina ir parduoda įvairių rūšių alų, vadinamą „MALHEUR". 2001 m. ji pateikė į rinką alų „Malheur Brut Réserve". Šio produkto gamybos procese naudojamas putojančio vyno

5 — Išskyrus Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies a punkto pakeitimą, kurį nurodant LPCC dėl sąvokos „klaidinanti reklama" daroma nuoroda į paties LPCC 23 straipsnio 1–5 dalis.

gamybos būdas ir *De Landtsheer* ketino jam suteikti išskirtinės prekės pobūdį ir įvaizdį, kuris skirtųsi nuo alaus, kaip paprasto kasdienio gėrimo, įprasto įvaizdžio. 2002 m. ši prekė buvo parduodama apytikriai po 8 EUR už 750 ml talpos butelį.

11. Ant butelio, ant prie butelio kaklelio pritvirtinto lankstinuko ir (arba) ant kartoninės butelio pakuotės, be kitų žodžių, buvo pateikiamos nuorodos „BRUT RESERVE“, „La première bière BRUT au monde“ (pirmasis alus BRUT pasaulyje), „Bière blonde à la méthode traditionnelle“ (šviesusis alus, pagamintas tradiciniu būdu) ir „Reimsas-Prancūzija“ bei nuoroda į Reimso ir Epernė vyndarius.

12. Be to, pristatydama prekę, *De Landtsheer* vadovybė vartojo sąvoką „Champagnebier“, norėdama pabrėžti, kad nors tai yra alus, jis gaminamas šampano gamybos būdu.

13. Galiausiai kitais atvejais *De Landtsheer* gyrė savo alaus originalumą, nurodydama putojančio vyno ir ypač šampano savybes, pavyzdžiui, interviu vietos dienraščiui („Šis alus originalus tuo, kad jo skonis rūgštus, akivaizdžiai primenantis šampaną“; „Kitaip nei putojančių vynų, šio alaus puta ilgai išlieka“) ir kai kuriose televizijos programose („Nors gaminamas taip pat kaip šampanas, bet tai yra alus“).

14. 2002 m. gegužės 8 d. CIVC ir *Veuve Clicquot* pareiškė ieškinį *De Landtsheer Tribunal de commerce de Nivelles*, prašydami pripažinti, kad vartodama minėtas sąvokas ir apibūdinimus alui, *De Landtsheer* pažeidė LPCC 23 straipsnio 1 dalį ir 23a straipsnio 3 dalį atitinkamai dėl klaidinančios reklamos ir dėl lyginamosios reklamos, ir nurodyti *De Landtsheer* nutraukti tuos pažeidimus.

15. 2002 m. liepos 26 d. sprendimu Tribu*nal de commerce* nurodė *De Landtsheer* nebenaudoti kilmės nuorodos „Reimsas-Prancūzija“, kilmės vietos nuorodos „Champagne“, nuorodos „Méthode traditionnelle“ (tradicinis būdas) ir nebenurodyti šampano gamintojų, skonio ar gamybos būdo. CIVC ir *Veuve Clicquot* ieškinio dalis, susijusi su nuorodų „BRUT“, „RESERVE“, „BRUT RESERVE“ ir „La première bière BRUT au monde“ naudojimu alui buvo atmesta.

16. 2002 m. rugsėjo 13 d. *De Landtsheer* apskundė šį sprendimą *Cour d'appel de Bruxelles*, išskyrus tą jo dalį, kuria jai buvo uždrausta naudoti kilmės vietos nuorodą „Champagne" žodžių junginyje „Champagnebier". CIVC ir *Veuve Clicquot* pateikė priešpriešinį apeliacinį skundą dėl jų ieškinio atmetimo iš dalies.

17. Be to, sprendime, kuriuo prašoma priimti prejudicinį sprendimą, nurodoma, kad *De Landtsheer* paskelbė nuo tol visiškai nenaudosianti savo gaminamam alui nuorodos „Reimsas-Prancūzija" [6] bei nuorodos į Reimso ir Epernė vyndarius.

18. CIVC ir *Veuve Clicquot Cour d'appel de Bruxelles* tvirtino, kad nuorodų „BRUT", „RESERVE", „BRUT RESERVE", „La première bière BRUT au monde" ir „méthode traditionnelle" naudojimas *De Landtsheer* gaminamam alui ir nuoroda į putojantį vyną ir šampaną bei šių produktų skonį ir gamybos būdą pareiškimuose, skirtuose skatinti to alaus pardavimą, yra ne tik klaidinančios reklamos draudimo pažeidimas pagal LPCC 23 straipsnio 1 dalį, bet ir neteisėta lyginamoji reklama LPCC 22 ir 23a straipsnių prasme. Tačiau *De Landtsheer* ginčijo, kad tokia praktika yra klaidinanti ar lyginamoji reklama.

19. Siekdamas išspręsti ginčą, *Cour d'appel de Bruxelles* nusprendė, kad yra būtina pateikti Teisingumo Teismui tokius prejudicinius klausimus, kurie visi yra susiję su Direktyvos 84/450 nuostatų dėl lyginamosios reklamos išaiškinimu:

„1) Ar lyginamosios reklamos sąvoka apima reklaminius skelbimus, kuriuose reklamuotojas nurodo tik prekių rūšį, todėl tokiu atveju galima manyti, jog toks skelbimas nurodo visas tokią prekių rūšį siūlančias įmones ir jog kiekviena iš jų gali tvirtinti, kad ją galima atpažinti?"

„2) Nustatant, ar reklamuotojas konkuruoja su reklamoje nurodyta įmone Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme:

a) Ar reikėtų, iš esmės remiantis 2 straipsnio 2a punkto ir

6 — Vis dėlto *Cour d'appel de Bruxelles*, pažymėdamas, kad *De Landtsheer* ginčijo nuorodos „Reimsas-Prancūzija" naudojimo savo alui neteisėtumą, vertino tą nuorodą kaip klaidinančią nagrinėjamo produkto, kuris gaminamas Belgijoje, kilmės požiūriu ir patvirtino pirmosios instancijos teismo sprendimą uždrausti tos nuorodos naudojimą.

3a straipsnio 1 dalies b punkto palyginimu, kiekvieną įmonę, kurią galima atpažinti iš reklamos, laikyti konkurente 2 straipsnio 2a punkto prasme, nesvarbu, kokias prekes arba paslaugas ji siūlo?

b) Jei atsakymas į šį klausimą neigiamas ir jei reikia kitų sąlygų nustatyti, kad yra konkurencijos santykiai, ar būtina atsižvelgti tik į dabartinę rinkos būklę ir vartojimo įpročius Bendrijoje, ar taip pat reikia įvertinti, kaip tie įpročiai gali kisti?

c) Ar reikia padėtį ištirti tik toje Bendrijos teritorijos dalyje, kurioje skleidžiama reklama?

d) Ar būtina konkurencijos santykius suvokti apsiribojant lyginamų prekių rūšimis ir būdu, kuriuo šios prekių rūšys bendrai yra suvokiamos, ar būtina, siekiant įvertinti galimybę vieną prekę pakeisti kita, atsižvelgti ir į prekei, kurią nagrinėjama reklama reklamuotojas skatina įsigyti, būdingas savybes bei siekiamą sukurti jos įvaizdį?

e) Ar kriterijai, pagal kuriuos gali būti nustatomas konkurencijos santykių buvimas 2 straipsnio 2a punkto prasme, yra tapatūs kriterijams, pagal kuriuos nustatoma, ar palyginimas atitinka 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygą?“

„3) Ar Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto sugretinimas su šios direktyvos 3a straipsniu reiškia:

a) kad prekių rūšį leidžianti atpažinti lyginamoji reklama, iš kurios teksto negalima nustatyti konkurento arba jo siūlomų prekių, yra neteisėta;

b) ar kad lyginamosios reklamos teisėtumą reikia nagrinėti, atsižvelgiant tik į kitas nei direktyvą dėl lyginamosios reklamos perkeliančias nacionalinės teisės nuostatas, kurios galėtų lemti mažesnę vartotojų arba įmonių, siūlančių prekių rūšį, su kuria reklamuotojas lygina savo siūlomą prekę, apsaugą?“

„4) Jei būtų galima nustatyti, kad yra lyginamoji reklama 2 straipsnio 2a punkto prasme, ar iš direktyvos 3a straipsnio 1 dalies f punkto būtų galima daryti išvadą, kad neleistini visi palyginimai, nurodantys prekes su kilmės vietos nuoroda reklamuojant prekes be kilmės vietos nuorodos."

Procesas Teisingumo Teisme

20. Remdamosi Teisingumo Teismo statuto 23 straipsniu *De Landtsheer*, CIVC, *Veuve Clicquot*, Belgijos vyriausybė ir Komisija pateikė Teisingumo Teismui rašytines pastabas.

21. Per 2006 m. rugsėjo 21 d. posėdį *De Landtsheer*, CIVC, *Veuve Clicquot*, Prancūzijos vyriausybės ir Komisijos atstovai pateikė žodines pastabas.

Teisinė analizė

Dėl pirmojo prejudicinio klausimo

22. Pirmuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės prašo Teisingumo Teismo išaiškinti, ar prekių rūšies, o ne konkrečios įmonės ar konkrečios tos įmonės siūlomos prekės nurodymas reklaminiame skelbime turi būti vertinamas taip, kad toks skelbimas patenka į lyginamosios reklamos sąvoką Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas Teisingumo Teismo klausia, ar prekių rūšies nurodymas gali būti laikomas prilygstančiu visų tą prekių rūšį siūlančių įmonių apskritai, kiekvienos iš tokių įmonių ar jų prekių nurodymui.

23. Preliminariai norėčiau pažymėti, kad, kiek yra aišku iš sprendimo, kuriuo prašoma priimti prejudicinį sprendimą, pagrindinė byla susijusi su tam tikra *De Landtsheer* pateikta informacija ant jos produkto pakuotės (ant etiketės, prie butelio kaklelio pritvirtintame lankstinuke, ant kartoninės pakuotės)[7] ar kitomis aplinkybėmis padarytais

7 — Tai taikoma nuorodoms ir sąvokoms „BRUT RESERVE", „La première bière BRUT au monde", „Bière blonde à la méthode traditionnelle", „Reimsas-Prancūzija" ir nuorodai į Reimso ir Epernė vyndarius.

pareiškimais, pvz., neapibrėžtai „pristatant" patį produktą [8], interviu dienraščiui ar kai kuriose televizijos programose [9].

24. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas laikosi nuomonės, kad tie pareiškimai yra akivaizdi reklama, tačiau jis kelia klausimą, ar jie yra lyginamoji reklama Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, atsižvelgiant į kai kurias pareiškimuose esančius nuorodas ar pasakymus.

25. Visų pirma, kaip Komisija pabrėžė per posėdį, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas vienus iš tų nuorodų ir pasakymų aiškina kaip nurodančius putojantį vyną [10], o kitus – šampaną [11]. CIVC ir *Veuve Clicquot* ginčija tokį skirtumą, kuris, jų nuomone, yra dirbtinis, ir pabrėžia, kad nuorodos, kurios siejasi su putojančiu vynu, būtinai turi būti laikomos besisiejančiomis su Šampanės (putojančiu) vynu.

26. Tačiau siekiant atsakyti į *Cour d'Appel de Bruxelles* pateiktus klausimus nebūtina tikrinti tų vertinimų teisingumo, nes tai priklauso prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo kompetencijai. Iš tiesų Teisingumo Teismas neprivalo nuspręsti, ar pagrindinės bylos dalyku esantys reklaminiai skelbimai yra lyginamoji reklama, ar jie iš tiesų yra teisėti, o turi tik padėti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui išaiškinti Direktyvos 84/450 nuostatas, kurias tiksliai atkartoja LPCC nuostatos, kuriomis remtasi tame teisme.

27. Todėl, visų pirma atsakant į pirmąjį klausimą, pakaks atsižvelgti į tą aplinkybę, kad prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas aiškina nagrinėjamus skelbimus kaip nurodančius prekių rūšį.

28. Teisingumo Teismas sprendime *Toshiba Europe* [12] pripažino, kad, kalbant apie lyginamąjį reklamos pobūdį, iš Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto aišku, kad lyginamoji reklama aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas. Teisingumo Teismas taip pat pažymėjo, kad, kalbant apie nurodytą kriterijų, Bendrijos teisės aktų leidėjas pateikė

8 — Tai taikoma sąvokai „Champagnebier".

9 — Tai taikoma tam tikroms nuorodoms į putojantį vyną ar šampaną ir į šampano skonį ar gamybos būdą.

10 — Visų pirma turiu omenyje nuorodas „BRUT", „RESERVE" ir „méthode traditionnelle"; žr. sprendimo, kuriuo prašoma priimti prejudicinį sprendimą, 21 punktą.

11 — Žr. sprendimo, kuriuo prašoma priimti prejudicinį sprendimą, 24 punktą.

12 — 2001 m. spalio 25 d. Sprendimas (C-112/99, Rink. p. I-7945, 29–31 punktai).

plačią apibrėžtį, kaip tai patvirtina Direktyvos 97/55 6 konstatuojamoji dalis [13], kurioje nurodyta, kad Bendrijos teisės aktų leidėjas pageidavo pateikti plačią lyginamosios reklamos koncepciją, numatant visus lyginamosios reklamos būdus. Todėl Teisingumo Teismas padarė išvadą, kad pakanka, jog informacija būtų pateikta bet kokia forma, net ir netiesiogiai nurodant konkurentą arba jo siūlomas prekes ar paslaugas, kad tai būtų lyginamoji reklama Direktyvos 84/4502 2 straipsnio 2a punkto prasme [14]. Teisingumo Teismo teigimu, nesvarbu, kad lyginamos reklamuotojo ir konkurento siūlomos prekės ir paslaugos.

29. CVIC, *Veuve Clicquot* ir Belgijos vyriausybė tvirtina, kad remiantis tokia Teisingumo Teismo pozicija galima nustatyti elementus, patvirtinančius pakankamai platų lyginamosios reklamos sąvokos aiškinimą 2 straipsnio 2a punkto prasme, kuris apimtų ir tokius atvejus, kai reklamoje nurodoma prekių rūšis, o ne viena ar daugiau konkrečių įmonių ar jų prekės ar paslaugos.

30. Savo ruožtu nemanau, kad nagrinėjamoje nuostatoje pateiktos lyginamosios reklamos sąvokos platus pobūdis yra lemiamas atsakant į prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo klausimą.

31. Visų pirma, Direktyvos 97/55 6 konstatuojamojoje dalyje iš esmės kalbama apie *pageidavimą* pateikti plačią lyginamosios reklamos sąvoką. Tiesa yra tai, kad toje konstatuojamojoje dalyje taip pat nurodoma, jog ši sąvoka turėtų apimti *visus* lyginamosios reklamos *būdus*, ir taip sudaromas įspūdis, kad joje reikalaujama plačiai apibrėžti tą bendrą sąvoką. Tačiau akivaizdu, kad ta konstatuojamoji dalis yra tautologinio pobūdžio, nes galiausiai, atlikus analizę, išaiškėja, kad joje nurodoma, jog visa lyginamoji reklama turi būti laikoma lyginamąja reklama. Todėl ji mažai tepadeda analizuoti pirmąjį iš pateiktų klausimų.

32. Be to, jeigu, kaip Teisingumo Teismas pažymėjo sprendime *TOSHIBA Europe*, pagal Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punktą reikalaujama, kad lyginamojoje reklamoje turėtų būti aiškiai ar netiesiogiai nurodytas reklamuotojo konkurentas arba jo siūlomos prekės ar paslaugos, atrodo, kad Direktyvos 97/55 6 konstatuojamojoje dalyje esanti frazė galėtų būti suprantama kaip susijusi su įvairiais tokio nurodymo būdais, tačiau ji tiksliai nepaaiškina, ką reiškia „nurodymas“.

13 — Remiantis ta konstatuojamąja dalimi "pageidautina pateikti plačią lyginamosios reklamos koncepciją, numatant visus lyginamosios reklamos būdus".

14 — Šiuo klausimu taip pat žr. 2003 m. balandžio 18 d. Sprendimą *Pippig Augenoptik* (C-44/01, Rink. p. I-3095, 35 punktas).

33. Atrodo, pakankamai sunku iš Direktyvos 97/55 teksto nustatyti, ar Bendrijos teisės aktų leidėjas ketino ta direktyva sureguliuoti palyginimo su (arba bet kuriuo atveju susiejimo su) konkrečiu konkurentu ar konkurentu, kurį galima atpažinti, arba su (kai kuriomis) jo prekėmis ar paslaugomis reiškinį visais būdais, kuriais toks palyginimas (arba sąsaja) gali būti daromi, o gal teisės aktų leidėjas iš tiesų ketino panaudoti tą reiškinį, kad bendrai sureguliuotų kitus reklamos būdus, pavyzdžiui, palyginimą su įsivaizduojamu konkurentu ar konkurentu, kurio neįmanoma atpažinti, palyginimą su konkurentais apskritai (pavyzdžiui, reklamoje panaudojant aukščiausius lyginamuosius laipsnius) arba gamybos ar platinimo sistemų palyginimą.

34. Todėl, mano nuomone, platesnis už Direktyvoje 97/55 pateiktą lyginamosios reklamos sąvoką yra netikrumo laipsnis, susijęs su tos sąvokos išaiškinimu, kaip ir kiti aspektai, su kuriais ta direktyva susijusi. Be to, ta direktyva buvo patvirtinta tik po ilgo ir sunkaus teisės aktų leidybos proceso, nes šiuo klausimu anksčiau galioję valstybių narių įstatymai labai skyrėsi [15].

35. Atsižvelgiant į tai, man atrodo, kad dėl to, jog joje vartojami žodžiai „nurodo“ ir „konkurentą“ (taigi vienaskaita), iš pažodinės Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto dalies reikšmės galima spręsti, kad nagrinėjama sąvoka neapima reklamos, kurioje nurodoma prekių rūšis ir iš kurios neįmanoma net ir netiesiogiai atpažinti vieno ar daugiau *konkrečių* konkurentų (ar jų produkto), *atskiriant juos nuo kitų konkurentų apskritai.*

36. Tačiau kalbant apie Direktyvos 97/55 tikslą reikia pažymėti, kad ja buvo siekiama suvienodinti „pagrindines nuostatas, reglamentuojančias lyginamosios reklamos formą ir turinį“ ir suderinti „lyginamosios reklamos naudojimo valstybėse narėse sąlygas“ (2 konstatuojamoji dalis), visų pirma nustatant „sąlygas, kuriomis lyginamoji reklama yra leistina“ (18 konstatuojamoji dalis).

37. Šiuo požiūriu minėtoje direktyvoje, papildant Direktyvą 84/450 3a straipsniu, apibrėžiamos sąlygos, kuriomis lyginamoji reklama yra teisėta [16], į kurias atsižvelgiant,

15 — Pirmasis Komisijos direktyvos dėl lyginamosios reklamos, iš dalies keičiančios Direktyvą 84/450, pasiūlymas buvo pateiktas 1991 m. (OL C 180, p. 14). Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui bei Europos Parlamentui pateikus savo nuomones, Komisija iš dalies pakeistą pasiūlymą pateikė 1994 m. (OL C 136, p. 4). Pasiūlymas su pakeitimais po bendro sprendimo procedūros buvo patvirtintas tik 1997 m. spalio mėn.

16 — Žr. Direktyvos 84/450 1 straipsnį, pagal kurį jos tikslas – „apsaugoti vartotojus, prekybos, verslo, amatų ar kita profesine veikla užsiimančius asmenis ir plačiosios visuomenės interesus nuo klaidinančios reklamos ir jos nesąžiningų pasekmių *bei nustatyti sąlygas, kuriomis lyginamoji reklama yra leistina*“ (kursyvu išskirta mano).

kaip nurodyta Direktyvos 97/55 7 konstatuojamojoje dalyje, bus įmanoma „nustatyti, kuri lyginamosios reklamos praktika gali iškraipyti konkurenciją, būti žalinga konkurentams ir daryti neigiamą poveikį vartotojų pasirinkimui".

38. Tai reiškia, kad Direktyvos 84/450 3a straipsniu iš valstybių narių reikalaujama ne tik laikyti teisėta tokią lyginamąją reklamą, kuri pagal pačios direktyvos 2 straipsnio 2a punktą, kurio taikymo sritis dabar analizuojama, atitinka joje išvardytas sąlygas. Jei taip būtų, valstybės narės galėtų nevaržomos reglamentuoti tokių sąlygų neatitinkančią lyginamąją reklamą. Iš tiesų 3a straipsnis taip pat draudžia valstybėms narėms leisti minėtų sąlygų neatitinkančią lyginamąją reklamą.

39. Todėl atrodo, kad kuo platesnė yra lyginamosios reklamos sąvoka pagal Direktyvą 84/450, tuo daugiau įvairių reklamos būdų patenka į pakankamai griežtų 3a straipsnyje nustatytų taisyklių reguliavimo sritį. Pavyzdžiui, 3a straipsnio 1 dalies c punkte nurodyta, kad lyginamoji reklama, susijusi su palyginimu, yra tokia, kuri „objektyviai palygina vieną ar kelias (reklamuojamų) prekių ir paslaugų esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines savybes".

40. Direktyvos 97/55 11 konstatuojamojoje dalyje paaiškinama, kad „lyginamosios reklamos sąlygos turėtų būti kumuliacinės ir jų visapusiškai laikomasi" [17]. Iš to reikia daryti išvadą, kad *bet kokia* reklama, „susijusi su palyginimu" [18], turi atitikti *visas* Direktyvos 84/450 3a straipsnyje išvardytas sąlygas, todėl jei tokioje reklamoje daromas palyginimas, jis visų pirma turėtų turėti 3a straipsnio 1 dalies c punkte išvardytus požymius.

41. Atsižvelgiant į tai, jei CIVC, *Veuve Clicquot* ir Belgijos vyriausybės argumentai būtų pripažinti pagrįstais ir į pirmąjį iš pateiktų prejudicinių klausimų būtų atsakyta teigiamai, tai reikštų patvirtinimą, remiantis Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies c punkto pažeidimu, kad ne tokie agresyvūs reklamos būdai, pavyzdžiui, *bendrojo pobūdžio* [19] pareiškimai dėl didesnio pranašumo, pirmavimo, unikalaus ar išskirtinio pobūdžio,

17 — Minėtame sprendime *Pippig Augenoptik* (54 punkte) Teisingumo Teismas pažymėjo Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalyje nustatytų sąlygų kumuliacinį pobūdį.

18 — Pasakymas „susijusi su palyginimu" vartojamas įvairiose Direktyvos 97/55 vietose: žr. 7 konstatuojamąją dalį, 3a straipsnio 1 dalį, kuria Direktyva 84/450 buvo papildyta priėmus Direktyvą 97/55 ir Direktyvos 84/450 7 straipsnio 2 dalį, pakeistą Direktyva 97/55.

19 — T. y. kuriuose nenurodomos konkrečios aplinkybės.

palyginti su visais konkurentais (dažniausiai išreiškiami naudojant aukščiausiojo lyginamojo laipsnio būdvardžius: pavyzdžiui, „geriausias", „populiariausias"), yra neteisėti, nors tuo metu, kai buvo priimta Direktyva 97/55, jie paprastai buvo laikomi teisėtais valstybių narių vidaus teisinėse sistemose [20], jei tai buvo paprasčiausios „nekaltos" pagyros („puffery") ir jei tokiuose pareiškimuose nebuvo diskredituojančių nuorodų į konkurentus.

42. Esu linkęs laikytis požiūrio, kad jei Bendrijos teisės aktų leidėjas būtų norėjęs pareikalauti iš valstybių narių uždrausti tokius reklamos būdus, kurie, be to, paprastai yra leidžiami jų vidaus teisinėse sistemose, jis būtų tai aiškiau nurodęs Direktyvos 97/55 tekste. Tačiau iš tiesų Direktyvos 97/55 preambulė rodo, kad Bendrijos teisės aktų leidėjo tikslas iš esmės buvo liberalizuoti reklamos būdus, kuriais informuojami vartotojai, tačiau kurie vis dar yra draudžiami įvairių valstybių narių teisės aktuose, laikantis tam tikrų sąlygų, reglamentuojančių tų reklamos būdų teisėtumą [21].

43. Lyginamosios reklamos sąvokos aiškinimas Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, pagal kurį pati direktyva, taigi ir joje nustatytos teisėtumo sąlygos būtų taikomos net įprasčiausiems reklamos būdams, kai naudojami aukščiausio laipsnio palyginimai, man atrodo netinkamas, visų pirma turint omenyje tai, kad Direktyvoje 84/450 pabrėžiami paprasto, pakankamai informuoto ir protingai pastabaus bei nuovokaus vartotojo [22], kuris, prieš priimdamas sprendimą dėl pirkinio, gali pakankamai kritiškai atskirti bendrojo pobūdžio pagyras („puffery") nuo informatyvaus turinio pranešimo, lūkesčiai.

44. Be to, jei būtų pripažintas toks aiškinimas, kad pagal lyginamosios reklamos sąvoką Direktyvos 84/450 prasme nereikalaujama, jog būtų nurodytas vienas ar daugiau *konkrečių* konkurentų ar jų prekės ar paslaugos, tai reikštų, kad Direktyva 97/55 labai apriboja ir tuos reklamos būdus, kuriuose naudojamas ne bendrojo pobūdžio palyginimas su visais konkuruojančiais gamintojais ar konkurentu, kurio neįmanoma atpažinti („X

20 — Mano žiniomis, net tokiose valstybėse kaip Vokietija, Italija ir Liuksemburgas, kuriose galiojo labai ribojančios taisyklės dėl lyginamosios reklamos.

21 — Visų pirma žr. šios direktyvos 5 konstatuojamąją dalį, kurioje, *inter alia*, nurodyta, kad „lyginamoji reklama, kai lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės ir neklaidina, gali būti teisėta priemonė informuoti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti".

22 — Minėtas sprendimas *Pippig Augenoptik* (55 punktas) ir 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimas *Lidl Belgium* (C-356/04, Rink. p. I-8501, 78 punktas). Dėl kitų Bendrijos nuostatų, skirtų apsaugoti vartotojus nuo klaidinančių nuorodų, įtvirtintų atitinkamai 1990 m. birželio 26 d. Tarybos reglamente (EEB) 1907/90 dėl tam tikrų prekybos kiaušiniais standartų (OL L 173, p. 5) ir 1976 m. liepos 27 d. Tarybos direktyvoje 76/768/EEB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su kosmetikos gaminiais, suderinimo (OL L 262, p. 169), žr., viena vertus, 1998 m. liepos 16 d. sprendimą *Gut Springenheide GmbH ir Tusky* (C-210/96, Rink. p. I-4657, 37 punktas) ir, kita vertus, 2000 m. sausio 13 d. sprendimą *Estée Lauder* (C-220/98, Rink. p. I-117, 27–30 punktai) bei 2002 m. spalio 24 d. sprendimą *Linhart ir Biffl* (C-99/01, Rink. p. I-9375, 31 punktas).

prekių ženklas“). Iš tiesų, atsižvelgiant į tokiomis aplinkybėmis vartojamos palyginimo sąvokos neapibrėžtumą, mažai tikėtina, kad tokie reklamos būdai galėtų atitikti *patikrinamumo* sąlygą, kurios reikalaujama 3a straipsnio 1 dalies c punkte.

45. Be to, neatrodo įmanoma laikytis požiūrio, kad lyginamosios reklamos sąvoka Direktyvos 84/450 prasme turėtų apimti reklamos būdus, kuriuos nurodžiau šios išvados 41 ir 44 punktuose, nes jie bet kuriuo atveju pagrįsti bent jau netiesioginiu palyginimu. Šiuo atžvilgiu turėčiau pažymėti, kad, remiantis sprendimu *Toshiba Europe*[23], būtinas lyginamosios reklamos elementas direktyvos 2 straipsnio 2a punkto prasme yra ne palyginimas, *kurio iš tiesų gali net nebūti*, o aiškus ar netiesioginis reklamuotojo konkurento arba jo siūlomų prekių ar paslaugų nurodymas.

46. Atsižvelgdamas į pateiktus svarstymus ir į Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto formuluotę, manau, kad ta nuostata turi būti aiškinama taip, kad lyginamoji reklama reiškia, jog reklaminiame skelbime nors ir netiesiogiai nurodomas vienas ar daugiau *konkrečių* konkurentų ar jų siūlomos prekės ar paslaugos.

47. Manau, būtų naudinga pridurti, kad tai, ar reklaminiame skelbime įmanoma atpažinti vieną ar daugiau *konkrečių* konkurentų ar jų siūlomas prekes ar paslaugas, reikia vertinti vartotojo požiūriu, o tiksliau – paprasto, pakankamai informuoto ir protingai pastabaus bei nuovokaus vartotojo, o ne konkurento požiūriu. Svarbu įvertinti tai, ar, reklaminiam skelbimui pasiekus vartotoją, jis mintyse įsivaizduoja vieną ar daugiau *konkrečių* reklamuotojo konkurentų (arba jų prekes ar paslaugas). Todėl nesvarbu, kad konkretus konkurentas mano esąs asmeniškai susijęs su reklaminiu skelbimu.

48. Gali būti daug įvairių būdų nurodyti konkurentą (arba jo prekes ar paslaugas). Galima pateikti aiškią nuorodą (pavyzdžiui, konkurento firmos vardą, prekių ženklus ar kitus skiriamuosius žymenis), taip pat galima įsivaizduoti įvairius netiesioginio nurodymo būdus, tarp kurių gali būti, pavyzdžiui, faktinių aplinkybių, susijusių su konkurento įmone, jo komunikacijos būdais (pvz., šūkių ar atsiliepimų panaudojimas reklamoje), padėties rinkoje (pvz., rinkos lyderis), konkrečių konkurento prekių ar paslaugų ypatybių ar kokių nors kitų aspektų, kuriuos vartotojas gali laikyti susiejančiais su tuo *konkrečiu* konkurentu ar jo prekėmis ar paslaugomis, nurodymas.

23 — 29 ir 31 punktai.

49. Aišku, tai nereiškia, kad nuoroda reklaminiame skelbime į prekių rūšį tam tikromis aplinkybėmis negali minėtam vartotojui sietis su vienu ar daugiau *konkrečių* konkurentų arba jų siūlomomis prekėmis ar paslaugomis.

50. Pavyzdžiui, taip būtų, jei prekių rūšį, nurodytą reklaminiame skelbime, be reklamuotojo, siūlytų tik vienas konkurentas (duopolija) arba jei reklaminiame skelbime būtų nurodoma prekių rūšis, kurią tiekia tik viena įmonė, ir nors ta rūšis skiriasi nuo reklamuotojo siūlomos prekių rūšies, ji vis dėlto su ta prekių rūšimi konkuruoja.

51. Pripažįstu, kad, kaip siūlė Komisija, prekių rūšies nurodymas tam tikromis aplinkybėmis gali leisti netiesiogiai atpažinti kelis (du ar daugiau) konkurentus, jei tik vartotojas juos mintyse įsivaizduoja *atskirai*. Visų pirma, visada įmanoma, kad prekių rūšies nurodymas egzistuojant ribotai įmonių, kurios visos yra gerai žinomos visuomenei, oligopolijai leis vartotojui įsivaizduoti kiekvieną iš tų įmonių atskirai.

52. Tačiau nesutinku su CIVC ir *Veuve Clicquot* nuomone, kuriai, atrodo, per posėdį iš esmės pritarė ir Prancūzijos vyriausybė, kad nurodyti produkto su kilmės vietos nuorodą savaime pakanka, kaip reikalaujam Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkte .

53. Nėra prasmės svarstyti, ar tokio pobūdžio nuoroda gali būti aiškinama kaip prekių rūšies ar, kaip teigia CIVC ir *Veuve Cliquot*, „labai konkrečių prekių“ su konkrečiomis savybėmis, susijusiomis su jų konkrečia geografine kilme, nurodymas. Tiesa tai, kaip pažymėjo minėtos šalys ir Prancūzijos vyriausybė, kad nurodymas, kurio reikalaujama Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkte, nebūtinai turi būti susijęs su *konkurentu*, bet gali būti susijęs ir su konkurento *prekėmis ar paslaugomis*. Vis dėlto kadangi nagrinėjamoje nuostatoje bet kuriuo atveju kalbama apie *konkurento* prekes ir paslaugas ir atsižvelgiant į tai, kad, kaip nurodžiau pirmiau, „konkurentas“ turi būti suprantamas kaip *konkretus* konkurentas, t. y. konkurentas, kurį individualiai suvokia vartotojas, CIVC, *Veuve Clicquot* ir Prancūzijos vyriausybės argumentai nėra įtikinami.

54. Tas pats taikoma CIVC ir *Veuve Clicquot* argumentui, pagrįstam ta aplinkybe, kad teisę

naudoti kilmės vietos nuorodą turinčių ūkio subjektų skaičius yra ribotas. Tai, kad tie subjektai gali sudaryti apibrėžtą grupę ir kad todėl teoriškai įmanoma juos tiksliai atpažinti, nereiškia, kad reklaminiam skelbimui, kuris siejasi su kilmės vietos nuoroda, pasiekus paprastą vartotoją, šis būtinai bus paskatintas įsivaizduoti kiekvieną iš tų ūkio subjektų atskirai.

55. Todėl prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turės nustatyti, ar kontroversiški nuorodos ir pasakymai, kuriuos vartojo *De Landtsheer*, vertinant juos pagal bendrą reklaminio skelbimo, kuriame jie panaudoti, kontekstą [24] ir todėl taip pat atsižvelgiant į kitus elementus, įskaitant grafinius ar dekoruojamuosius skelbimo elementus, yra tokio pobūdžio, turint omenyje žinias apie rinką, kurių gali turėti paprastas, pakankamai informuotas, protingai pastabus ir nuovokus vartotojas, kad toks vartotojas galėtų atpažinti vieną ar daugiau *konkrečių* įmonių ar jų prekes ar paslaugas.

56. Todėl siūlau Teisingumo Teismui taip atsakyti į pirmąjį klausimą:

24 — Iš sprendimo *Toshiba Europe* 57 ir 58 punktų aišku, kad siekiant įvertinti poveikį, kurį reklamoje pateikta informacija gali turėti vartotojams, kuriems ta reklama skirta, reikia atsižvelgti į bendrą tos reklamos pateikimą. Taip pat žr. minėto sprendimo *Lidl Belgium* 79 punktą.

Prekių rūšies nurodymas reklaminiame skelbime savaime neatitinka nurodymo reikalavimo pagal Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punktą, nes iš tokio nurodymo galima būtų atpažinti kiekvieną tą prekių rūšį ar savo prekes siūlančią įmonę. Tokio pobūdžio nuorodą galima pripažinti netiesiogiai nurodančia konkurentą ar jo siūlomas prekes minėtos nuostatos prasme tik tuomet, jei, atsižvelgiant į visas konkrečios bylos faktines aplinkybes, ji leidžia paprastam, pakankamai informuotam, protingai pastabiam ir nuovokiam vartotojui įsivaizduoti vieną ar daugiau konkrečių įmonių, siūlančių tą prekių rūšį ar savo prekes.

Dėl antrojo prejudicinio klausimo

57. Antruoju klausimu, kuris padalytas į kelias dalis, siekiama, pirma, nustatyti, ar reklamuotojas konkuruoja su reklamoje nurodyta įmone (ar įmone, kurios prekės ar paslaugos nurodytos reklamoje) Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme. Taigi tuo klausimu siekiama išsiaiškinti Direktyvos 97/55 normų taikymo sritį. Be to, šiuo antruoju klausimu taip pat prašoma

išaiškinti Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkte nustatytos teisėtumo sąlygos taikymo sritį.

58. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas visų pirma klausia, ar, remiantis Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto ir 3a straipsnio 1 dalies b punkto tekstų palyginimu, „konkurentu" 2 straipsnio 2a punkto prasme reikia laikyti kiekvieną įmonę, kurią galima atpažinti reklamoje, nesvarbu, kokias prekes arba paslaugas ji siūlo (antrojo klausimo a punktas).

59. Jei į tą klausimą būtų atsakyta neigiamai, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas klausia Teisingumo Teismo, kokius kriterijus reikėtų taikyti vertinant, ar yra konkurencijos santykiai Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme (antrojo klausimo b, c ir d punktai).

60. Galiausiai prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas klausia, ar tie kriterijai yra tapatūs kriterijams, pagal kuriuos nustatoma, ar yra įvykdyta 3a straipsnio 1 dalies b punkte numatyta teisėtumo sąlyga (antrojo klausimo e punktas).

61. Mano nuomone, atsakymas į antrojo klausimo a punktą neabejotinai yra neigiamas. Kaip pažymėjo *De Landtsheer* ir Komisija, Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto tekstas nepalieka vietos abejonėms: kad reklama būtų laikoma lyginamąja, iš reklamos turi būti įmanoma atpažinti įmonę *konkurentę* (ar jos prekes ar paslaugas), o ne šiaip bet kokią įmonę (ar jos prekes ar paslaugas). Todėl norint nustatyti, ar reklamoje nurodomas konkurentas ir todėl tai yra lyginamoji reklama minėtos nuostatos prasme, reikia atsižvelgti į nurodytos įmonės siūlomas prekes ir paslaugas bei reklamuotojo siūlomas prekes ir paslaugas.

62. Ta aplinkybė, kuri, atrodo, kelia abejonių prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui, kad pagal Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punktą palyginimo dalyku esančių prekių konkuravimas taip pat yra būtina reklamos teisėtumo sąlyga, iš tiesų nereikalauja tos direktyvos 2 straipsnio 2a punkto išaiškinimo, kuris taip akivaizdžiai skirtųsi nuo minėtos nuostatos pažodinės reikšmės.

63. Man atrodo, verta patikslinti, kad pagal teisės aktuose pateiktą lyginamosios rekla-

mos sąvoką nereikalaujama, kad produktai, kurie gali būti reklaminio palyginimo objektas, konkuruotų. Svarbu tai, kad reklamuotojas ir reklamoje nurodyta kita įmonė (ar jos prekė) konkuruotų dėl *kurios nors* kiekvieno iš jų siūlomo prekių ar paslaugų *asortimento dalies*.

64. Tai, kad konkurencijos santykių buvimas Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme turi būti vertinamas ne vien reklamoje nurodytų prekių ar paslaugų požiūriu, yra aišku iš tos aplinkybės, kad ta nuostata reikalaujama ne *konkuruojančių* prekių ar paslaugų, bet „konkurento siūlomų prekių ar paslaugų“ arba „konkurento“ asmens ar situacijos nurodymo (institucinė ar asmeninė reklama). Pastaruoju atveju akivaizdu, kad, kadangi nėra nurodytos konkrečios prekės ar paslaugos, nebūtų įmanoma įvertinti konkurencijos santykių buvimo reklamos objektu esančių prekių ar paslaugų atžvilgiu.

65. Sutinku su Belgijos vyriausybe ir Komisija dėl būtinybės plačiai aiškinti konkurencijos santykius, apie kuriuos kalbama 2 straipsnio 2a punkte. Aiškinantis, ar tokio pobūdžio santykiai iš tiesų egzistuoja, nereikėtų taikyti *visų* atitinkamos rinkos apibrėžimo kriterijų, pateiktų rašytinėse pastabose nurodytame Komisijos pranešime dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams (toliau – Pranešimas dėl atitinkamos rinkos) [25].

66. Kaip yra žinoma, atitinkamos rinkos apibrėžimas taikant konkurencijos taisykles iš esmės skirtas nustatyti konkurencinius ribojimus, su kuriais susiduria atitinkamos įmonės, ir leidžia įvertinti kiekvienos iš jų rinkos galią [26]. Atliekant tokio pobūdžio analizę pirmas svarbus elementas susijęs su prekių paklausos pakeičiamumu, t. y. tuo, kiek vartotojai laiko produktus pakeičiamais. Pakeičiamumo laipsnis neabejotinai priklausys nuo prekių gebėjimo atitikti tokius pat vartotojo poreikius.

67. Vis dėlto kadangi atitinkamos rinkos apibrėžimo tikslas konkurencijos teisėje yra nustatyti tas įmones, kurios sukelia realių konkurencinių ribojimų kitoms įmonėms, t. y. įmones, kurios gali daryti įtakos kitų įmonių elgesiui ir visų pirma jų sprendimams dėl kainų, tokiomis aplinkybėmis pagrindinis analizės tikslas bus nustatyti, visų pirma

25 — OL C 372, p. 5.

26 — Šiuo klausimu žr. Pranešimo dėl atitinkamos rinkos 2 punktą.

stebint nagrinėjamų prekių paklausos kryžminį elastingumą kainų atžvilgiu, didelį pačių produktų tarpusavio pakeičiamumo laipsnį. Kaip yra aišku iš Pranešimo dėl atitinkamos rinkos [27], apibrėžiant atitinkamą rinką, funkciniais ir praktiniais tikslais dėmesys sutelkiamas į paklausos pakeičiamumą, atsirandantį dėl nedidelių pastovių santykinių kainų pokyčių. Visų pirma kitos įmonės prekė bus laikoma pakankamai ribojančia nagrinėjamos įmonės prekės kainą per trumpą laikotarpį, jei dėl tariamo nedidelio, bet pastovaus tos kainos didinimo nagrinėjamoje teritorijoje abiejų prekių pakeičiamumo laipsnis bus toks, kad toks kainų didinimas neapsimokės [28].

68. Man atrodo netinkama naudoti tuos kriterijus siekiant nustatyti, ar yra konkurencijos santykiai Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme. Šiomis aplinkybėmis reikėtų laikytis visiškai kitokio požiūrio.

69. Pagrindinis reklamos tikslas yra būtent daryti įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti, siekiant paskatinti reklamuojamos prekės paklausą, o lyginamosios reklamos tikslas iš esmės yra vienos įmonės prekės paklausos nukreipimas į reklamuotojo prekę. Bendrijos teisės aktų leidėjas palankiai vertina lyginamąją reklamą, nes tam tikromis sąlygomis ji gali informuoti vartotojus ir skatinti paslaugų teikėjų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai [29]. Tačiau Bendrijos teisės aktų leidėjas lyginamajai reklamai nustato tam tikras sąlygas, kuriomis, be kita ko, siekiama neleisti, kad tokia reklama iškreiptų konkurenciją, būtų žalinga konkurentams ar darytų neigiamą poveikį vartotojų pasirinkimui [30].

70. Daroma išvada, kad konkurencijos santykiai, kuriuos reikia nustatyti pagal Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punktą, nėra tokie, kurie realiai apriboja atitinkamos įmonės komercinio elgesio laisvę, o tokie, kurie gali tiek potencialiai išplėsti vartotojų pirkimo galimybes, tiek paskatinti atitinkamų įmonių suinteresuotumą neleistina reklamos veikla ir todėl kelti tokios reklamos veiklos pavojų.

27 — 15 punktas.

28 — Žr. Pranešimo dėl atitinkamos rinkos 16–18 punktus.

29 — Žr. Direktyvos 97/55 2 ir 5 konstatuojamąsias dalis.

30 — Žr. Direktyvos 97/55 7 konstatuojamąją dalį.

71. Tokiomis aplinkybėmis man atrodo, kad Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punktas jame nurodytų konkurencijos santykių požiūriu nereikalauja, kad būtų didelis atitinkamų įmonių produktų pakeičiamumo laipsnis, kaip to paprastai reikalaujama pagal konkurencijos teisę norint padaryti išvadą, kad tokie produktai priklauso tai pačiai atitinkamai rinkai.

72. Kaip pasiūlė Komisija, pakanka tam tikro atitinkamų įmonių produktų pakeičiamumo laipsnio. Todėl jie gali būti tik ribotai pakeičiami. Kitaip tariant, gali būti preziumuojama, kad konkurencijos santykiai egzistuoja, net jei didelis pakeičiamumo laipsnis yra tik tuomet, kai santykinė prekių kaina labai skiriasi ir, mano nuomone, net jei dėl didelio tos kainos skirtumo atsiranda tik ribotas pakeičiamumo laipsnis.

73. Todėl, priešingai *De Landtsheer* tvirtinimams, konkurentėmis 2 straipsnio 2a punkto prasme reikėtų laikyti ne tik tas įmones, kurios pagal konkurencijos taisykles priklauso tai pačiai atitinkamai rinkai.

74. Be to, atsižvelgiant į pavojų, kad reklamoje nurodyta įmonė dėl reklamoje naudojamo palyginimo (ar paprasčiausiai dėl jos nurodymo, nenaudojant palyginimo) gali patirti realios žalos, nemanau, kad turėtume atmesti konkurencijos santykių pripažinimo galimybę Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme net tais atvejais, kai reklamuotojas šiuo metu nesiūlo prekių, pagal paklausą pakeičiamų kitos įmonės prekėmis, arba tuomet, kai nors reklamuotojas ir iūlo tokias prekes, iš tiesų jis veikia kitoje geografinėje rinkoje. Reklamuotojas galėtų būti laikomas potencialiu reklamoje nurodytos įmonės konkurentu ir būti suinteresuotas jos įvaizdžio sumenkinimu, kad sudarytų sąlygas savo vėlesniam atėjimui į rinką, kurioje veikia ta įmonė.

75. Todėl sutinku su Belgijos vyriausybe ir Komisija, kurios Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto tikslais teikia svarbos ir galimai konkurencijai [31].

76. Galimos konkurencijos atvejis visų pirma galėtų būti toks, kai yra didelis

31 — Tačiau pažymėčiau, kad konkurencijos teisėje į galimą konkurenciją, išskyrus galbūt tuos atvejus, kai ji atsiranda dėl didelio pasiūlos pakeičiamumo, neatsižvelgiama apibrėžiant atitinkamą rinką, tačiau į ją galima atsižvelgti paskesnėje stadijoje, pavyzdžiui, nustatant dominuojančios padėties egzistavimą toje rinkoje EB 82 straipsnio prasme arba vertinant tam tikro susijungimo poveikį konkurencijai (žr. Pranešimo dėl atitinkamos rinkos 14 ir 24 punktus).

pasiūlos pakeičiamumo laipsnis. Akivaizdu, kad pasiūlos pakeičiamumas turi reikšmės apibrėžiant atitinkamą rinką, kai taikomos konkurencijos taisyklės, jei jis yra realus konkurencijos apribojimas atitinkamoms įmonėms. Įmonė, nustatydama savo prekybos politiką, iš tiesų privalo atsižvelgti į potencialų tam tikrų įmonių, kurios šiuo metu negamina tos pačios prekės (ar prekių rūšies), bet gamina kitą prekę (ar prekių rūšį), kuri vartotojams negali pakeisti jos pačios prekės, pajėgumą per trumpą laiką pakeisti savo gamybos procesus, kad, reaguodamos į nedidelius, bet ilgalaikius santykinių kainų pakitimus, nepatirdamos didesnių papildomų sąnaudų ar rizikos, galėtų pačios pasiūlyti tą prekę (ar prekių rūšį). Jei tas pajėgumas yra didelis, tuomet, taikant konkurencijos taisykles, prekės rinka apims visas ne tik paklausos, bet ir vien pasiūlos atžvilgiu pakeičiamas prekes [32].

77. Tačiau taip pat reikia nurodyti kitus aspektus. Dažnai pažymima, kad reklama, be kita ko, siekiama sustiprinti lojalumą prekių ženklui ir sumažinti reklamuojamų prekių paklausos elastingumą, t. y. sumažinti jų pakeičiamumą. Tačiau turėčiau pažymėti, kad, priešingai, reklama taip pat siekiama pasiūlyti vartotojui naujų galimybių pakeisti perkamas prekes jų pakaitais ir taip sumažinti prekių nepakeičiamumo laipsnį.

78. Todėl būtina turėti omenyje tai, kad reklama gali būti skirta ne tik perkelti rinkos dalis, bet ir perkelti paklausą iš vienos rinkos į kitą (visų pirma nukreipti paklausą į kitos rūšies prekę) ir taip paveikti rinkos dydį.

79. Todėl atrodo, kad pats reklamos pobūdis reikalauja tokios atitinkamų konkurencijos santykių sąvokos pagal Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punktą, kuri pagrįsta dinamiška rinkos vizija.

80. Iš to daroma išvada, ir tai susiję su mano atsakymu į antrojo klausimo b punktą, kad, siekiant nustatyti, ar egzistuoja minėti konkurencijos santykiai, būtina turėti omenyje ne tik dabartinę rinkos būklę ir esamus vartojimo įpročius, bet ir galimus jų pokyčius ir galiausiai pačios rinkos pokyčius. Kitaip tariant, reikės išsiaiškinti, ar tarp reklamuo-

32 — Žr. Pranešimo dėl atitinkamos rinkos 20–23 punktus.

tojo siūlomų prekių ir kitos reklamoje nurodytos įmonės siūlomų prekių, net jei šiuo metu vartotojai nelaiko jų pakeičiamomis, egzistuoja santykiai, leidžiantys numatyti, kad netolimoje ateityje paklausa, nors iš dalies ir ribotai, pasikeis ir vienos prekės taps paklausesnės už kitas.

81. Be to, ir tai susiję su antrojo klausimo d punktu, jei reklamuotojo siūloma prekė ir reklamoje nurodytos įmonės prekė priklauso skirtingoms prekių grupėms [33], turėtume apsvarstyti ne tik tai, ar abi prekių rūšys teoriškai yra pakeičiamos, bet ir tai, koks yra konkrečių nagrinėjamų prekių pakeičiamumo laipsnis, atsižvelgiant į jų konkrečias savybes. Iš tiesų aišku, kad, visų pirma kalbant apie prekių sektorius, kuriems būdinga didelė diferenciacija, bus įmanoma nustatyti „ribines sritis", kuriose konkrečios prekės, priklausančios prekių grupėms, kurios teoriškai nėra pakeičiamos, iš tiesų gali konkuruoti.

82. Be to, turint omenyje tai, kad, kaip nurodyta pirmiau, lyginamoji reklama gali turėti poveikio produktų pakeičiamumui paklausos atžvilgiu, taip pat neturėtume nepaisyti to, kaip reklamuotojas pateikia savo prekę reklamoje ir įvaizdžio, kurį jis nori sukurti. Jei reklamuotojas pats pristato savo prekę kaip realią kitos reklamoje nurodytos įmonės prekės alternatyvą, nors teoriškai ta prekė priklauso skirtingai prekių grupei, mano nuomone, reikės daryti prielaidą, kad konkurencijos santykiai Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme egzistuoja, nebent įmanoma pagrįstai atmesti, visų pirma atsižvelgiant į prekių pobūdį, savybes, paskirtį ir santykinę kainą, bet kokį pavojų, kad klientai pasirinks reklamuojamą prekę.

83. Dėl antrojo klausimo c punkto laikausi tokios pat nuomonės, kaip ir visos be išimties šioje byloje dalyvaujančios šalys, kad aiškinantis, ar egzistuoja konkurencijos santykiai Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, reikia atsižvelgti į tą Bendrijos teritorijos dalį, kurioje platinama nagrinėjama reklama.

84. Tačiau šiuo klausimu turėčiau pažymėti du aspektus.

33 — Kaip šioje byloje, vadovaujantis prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo, aiškinančio nagrinėjamą reklamą kaip nurodančią produkto rūšį (putojantį vyną ar šampaną), kuris skiriasi nuo *De Landtsheer* siūlomo produkto (alaus), išvadomis.

85. Visų pirma turėčiau pažymėti, kad nacionalinė (teismo ar administracinė) institucija, atsakinga už lyginamosios reklamos kontrolę pagal Direktyvos 84/450 4 straipsnio 1 dalį, turi jurisdikciją tik dėl reklamos, platinamos toje teritorijoje, kurioje ji vykdo savo įgaliojimus. Daroma išvada, kad ta aplinkybė, jog teritorija, kurioje platinama nagrinėjama reklama, teoriškai apima ir kitų valstybių narių teritoriją, negali įgalioti minėtos institucijos laikytis nuomonės, kad konkurencijos santykiai, kurių reikalaujama pagal 2 straipsnio 2a punktą, egzistuoja, jei jie nustatomi tik kitų valstybių narių teritorijoje, bet ne teritorijoje, kurioje ta institucija vykdo savo įgaliojimus.

86. Pavyzdžiui, šioje byloje *Cour d'Appel de Bruxelles* negalės nuspręsti, kad nagrinėjamoje reklamoje nurodomas konkurentas ar konkurento prekės LPCC 22 straipsnio ir Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, jam nustačius, kad konkurenciniai santykiai tarp, pirma, *De Landtsheer* ir, antra, putojančio vyno ar šampano gamintojų, tariamai nurodytų minėtuose reklaminiuose skelbimuose, egzistuoja ne Belgijoje, bet kitoje Bendrijos teritorijos dalyje, kurioje ta reklama platinama [34].

87. Aišku, į esamų konkurencijos santykių egzistavimą tarp pagrindinėje byloje nagrinėjamų prekių kitoje Bendrijos teritorijos dalyje galima atsižvelgti atliekant galimo vartojimo įpročių pasikeitimo Belgijos teritorijoje analizę.

88. Antra, turėčiau pabrėžti, kad jei konkurencijos santykių egzistavimas Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme būtų nagrinėjamas tik toje teritorijoje, kurioje reklama platinama, reklama, jei ji platinama keliose valstybėse narėse, vienoje iš jų gali būti laikoma lyginamąja minėtos nuostatos prasme, tačiau kitoje – ne, atsižvelgiant į vartojimo įpročius ir rinkos struktūrą kiekvienoje iš tų valstybių.

89. Nors gali atrodyti nesuderinama su vienu iš Direktyvos 97/55 tikslų – užtikrinti laisvę „teikti paslaugas, susijusias su lyginamąja reklama“ vidaus rinkoje [35], tai atrodo neišvengiama, nes nebūtų protinga sistemingai reikalauti kontroliuojančios institucijos vertinti konkurencijos santykių egzistavimą Europos lygmeniu, nepaisant tikrojo geografinio rinkų dydžio.

34 — Reikėtų turėti omenyje, kad kai kuri reklama, su kuria susijusi pagrindinė byla, pateikiama ant prekės pakuotės. Jei ta prekė būtų parduodama toje pačioje pakuotėje ir kitose valstybėse narėse, kartu būtų platinama ir pati minėta reklama.

35 — Žr. Direktyvos 97/55 3 konstatuojamąją dalį.

90. Bet kuriuo atveju problema yra sąlyginė ne tik dėl dabartinės rinkų geografinės plėtros tendencijos ir laipsniškos vidaus rinkos plėtros, bet ir dėl orientacinės reikšmės, kurią kitose Bendrijos teritorijos dalyse vykstanti konkurencija gali turėti dinamiškam nagrinėjamų konkurencijos santykių egzistavimo vertinimui teritorijoje, kurioje platinama reklama ir kurioje kontroliuojančioji institucija vykdo savo įgaliojimus.

91. Galiausiai sugrįžtant prie antrojo klausimo e punkto, kuriuo prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas klausia, ar kriterijai, pagal kuriuos gali būti nustatomas konkurencijos santykių buvimas 2 straipsnio 2a punkto prasme, yra tapatūs kriterijams, pagal kuriuos nustatoma, ar Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygą yra įvykdyta, turėčiau pažymėti, kad ta sąlyga, dažnai apibūdinama kaip palyginimo „homogeniškumas" tam, kad palyginimą naudojanti lyginamoji reklama būtų teisėta, reikalauja, jog būtų lyginamos skirtos „tiems patiems poreikiams tenkinti arba tos pačios paskirties" prekės ar paslaugos.

92. Atrodo, kad pateikdamas tokį klausimą, kuris reikalauja 3a straipsnio 1 dalies b punkto išaiškinimo, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas taip pat netiesiogiai nurodo, jei būtų nuspręsta, kad pagrindinės bylos dalyku esanti reklama yra lyginamojo pobūdžio, kad reklamoje naudojamas palyginimas ir tam, kad jis būtų teisėtas, jis turi atitikti 3a straipsnyje nustatytas sąlygas. Bet kuriuo atveju prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas neprašo Teisingumo Teismo išaiškinti palyginimo sąvokos ar paties 3a straipsnio taikymo srities. Todėl šioje byloje dėl prejudicinio sprendimo nebūtina nagrinėti tų aspektų.

93. Sutinku su Komisijos nuomone, kad kriterijai, kuriais vadovaujantis reikia išsiaiškinti, ar yra konkurencijos santykiai pagal 2 straipsnio 2a punktą, ir kriterijai, pagal kuriuos reikia nustatyti, ar yra įvykdyta 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlyga, nėra tapatūs. Iš tiesų aišku, kad jei taip būtų, 3a straipsnio 1 dalies b punktas taptų neveiksmingas, nes bet kokia reklama, galinti būti lyginamoji 2 straipsnio 2a punkto prasme, niekada negalėtų pažeisti nagrinėjamos teisėtumo sąlygos.

94. Todėl abiejose nuostatose nustatytų kriterijų taikymo sritis privalo skirtis. Konkurencijos sąvoka pagal Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punktą privalo apimti dau-

giau atvejų nei teisėtumo sąlyga pagal tos pačios direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punktą, todėl iš tiesų gali būti tokių lyginamosios reklamos atvejų, kurie neatitinka tos sąlygos.

95. Pirmiausia šiuo atžvilgiu pažymėčiau, kad Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punktas susijęs su santykiais, kurie privalo būti nustatyti tarp prekių ar paslaugų, esančių reklaminio palyginimo dalyku, ir kad, kaip jau nurodžiau pirmiau, reikalaujami konkurencijos santykiai pagal 2 straipsnio 2a punktą nebūtinai turi būti nustatyti tarp tų prekių ir paslaugų. Jie gali būti susiję su visu reklamuotojo ir reklaminiame skelbime nurodytos įmonės siūlomu prekių ar paslaugų asortimentu [36].

96. Be to, pagal 3a straipsnio 1 dalies b punktą, bet koks vertinimas, susijęs su prekių ar paslaugų pakeičiamumu pasiūlos atžvilgiu, neturi reikšmės, tačiau jis gali būti svarbus (žr. šios išvados 75 ir 76 punktus) 2 straipsnio 2a punkto požiūriu. Taigi jei dvi prekės nėra tarpusavyje pakeičiamos paklausos atžvilgiu, jas lyginanti reklama neatitiks 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygos.

97. Pastarąją pastabą patvirtina neseniai priimtas Teisingumo Teismo sprendimas *Lidl Belgium* [37], kuriame buvo paaiškinta, jog Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkte nustatyta teisėtumo sąlyga reiškia, kad „vartotojo požiūriu lyginamų prekių pakeičiamumo lygis turi būti pakankamas“. Teisingumo Teismas pažymėjo, kad 3a straipsnio 1 dalies b punktas detaliau apibūdina Direktyvos 97/55 2 ir 9 konstatuojamosiose dalyse nustatytą prekių palyginamumo reikalavimą, iš kurių akivaizdu, kad minėtu reikalavimu visų pirma siekiama užtikrinti, kad lyginamoji reklama pateiktų naudingą informaciją vartotojui priimant sprendimą dėl pirkinio ir neleisti tokios reklamos naudoti antikonkurenciniu ar nesąžiningu būdu.

98. Todėl 3a straipsnio 1 dalies b punkte nereikalaujama, kad lyginamos prekės ar paslaugos būtų vienodos ar panašios ar kad jos priklausytų tai pačiai prekių grupei, tačiau

36 — Šiuo klausimu Komisijos pateiktas pavyzdys atrodo labai tinkamas: jis susijęs su dviem „universaliais“ automobilių gamintojais, kurie tarpusavyje konkuruoja Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, kai jų prekių asortimentas bent iš dalies sutampa. Komisijos teigimu, vieno iš tų gamintojų reklama, kurioje nurodomas kitas gamintojas, bus lyginamoji, bet neteisėta, nes ji neatitinka 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygos, nes ja vieno gamintojo vienatūris automobilis lyginamas su kito gamintojo sportiniu kupė automobiliu, t. y. lyginamos ne tos pačios paskirties prekės.

37 — 25–27 punktai.

joje nurodomos vartotojų požiūriu pakeičiamos prekės.

99. Be to, man neatrodo, kad Teisingumo Teismo nurodytą vartotojų požiūriu *pakankamą* pakeičiamumo lygį reikia aiškinti taip, kad tikrinant, ar yra įvykdytas Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkto reikalavimas, lyginamų prekių pakeičiamumas paklausos atžvilgiu turi būti didesnis nei pakeičiamumas, kurio pakaktų nustatyti atitinkamų tiekėjų konkurencijos santykius 2 straipsnio 2a punkto prasme.

100. Aišku, kadangi Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkte nustatyta lyginamosios reklamos teisėtumo sąlyga, suprantama, kad tos nuostatos atžvilgiu tikrinant paklausos pakeičiamumą turėtų būti taikomi labiau ribojantys kriterijai nei 2 straipsnio 2a punkto atžvilgiu.

101. Vis dėlto kadangi šiuo metu pagal nusistovėjusią teismų praktiką lyginamosios reklamos teisėtumui keliamos sąlygos turi būti aiškinamos jai naudingiausiu būdu [38] ir turint omenyje tai, kad galimų naujų pakaitų pasiūlymas vartotojui gali pateikti naudingos informacijos ir skatinti prekių tiekėjų bei paslaugų teikėjų konkurenciją vartotojų naudai, ir taip būtų pasiekti Direktyvos 97/55 tikslai, nematau priežasties šioje srityje griežtinti paklausos pakeičiamumo nustatymo kriterijų, taikomų 2 straipsnio 2a punkto atveju, *a fortiori* nes 3a straipsnio 1 dalies a ir c punktuose nustatytos teisėtumo sąlygos padeda užtikrinti, kad kaip pakaitai pateikiamų prekių palyginimas būtų sąžiningas ir naudingas vartotojams.

102. Be to, atrodo, kad šios išvados 95 ir 96 punktuose nurodytų aspektų pakanka atskirti konkurencijos santykius pagal Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punktą reglamentuojančios sąlygos taikymo sritį nuo tos pačios direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygos taikymo srities ir taip užtikrinti pastarosios sąlygos veiksmingumą.

103. Todėl laikausi nuomonės, kad šios išvados 80–90 punktuose pateikti svarstymai

38 — Minėti sprendimai *Toshiba Europe* (37 punktas) ir *Pippig Augenoptik* (42 punktas); 2006 m. vasario 23 d. Sprendimas *Siemens* (C-59/05, Rink. p. I-2147, 22–24 punktai) ir minėtas sprendimas *Lidl Belgium* (22 ir 32 punktai).

dėl prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo antrojo klausimo b, c ir d punktuose nurodytų vertinimo elementų taip pat yra svarbūs taikant Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygą.

104. Galima būtų pripažinti nebent tai, kad tais atvejais, kai reklaminiame skelbime kaip pakeičiamos pateikiamos prekės ar paslaugos, kurių vartotojai šiuo metu nelaiko pakeičiamomis, perspektyvinė galimų vartojimo įpročių pasikeitimo analizė turi būti atliekama griežčiau, taikant Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies b punktą. Visų pirma būtų galima manyti, kad norint padaryti prielaidą, jog nagrinėjama sąlyga yra įvykdyta, reklamuotojui nepakanka aiškiai arba netiesiogiai pateikti lyginamas prekes kaip pakaitus; iš tiesų reikės patikrinti, ar reklama tikrai gali priversti bent kai kuriuos kitos reklamoje nurodytos įmonės klientus pasirinkti reklamuotojo siūlomas prekes.

105. Konkrečiai kalbant apie Belgijos teritorijoje, kur platinama reklama, alaus ir putojančio vyno ar šampano pakeičiamumo klausimą, o konkrečiau – *De Landtsheer* gaminamo alaus ir konkrečių įmonių, tariamai nurodytų nagrinėjamame reklaminiame skelbime, gaminamo šampano pakeičiamumo klausimą, yra aišku, kad bet kokį tokio pobūdžio vertinimą turi atlikti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas. Todėl šioje byloje dėl prejudicinio sprendimo nebūtina nagrinėti tam tikrais Bendrijos institucijų teisminiais ar administraciniais sprendimais pagrįstų kai kurių šalių iškeltų argumentų, kuriais nurodoma arba, priešingai, ginčijama, kad minėti produktai yra galimi pakaitai.

106. Todėl siūlau Teisingumo Teismui į antrąjį prejudicinį klausimą atsakyti taip:

Siekiant nustatyti, ar tarp reklamuotojo ir jo reklamoje nurodytos įmonės egzistuoja konkurencijos santykiai Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, būtina atsižvelgti į tos įmonės siūlomas prekes ar paslaugas. Reikia nustatyti, ar reklamuotojas ir ta įmonė iš tikrųjų ar galbūt konkuruoja dėl kurios nors kiekvieno iš jų siūlomo prekių ar paslaugų asortimento dalies. Iš tiesų pakaks tam tikro, nors ir riboto, reklamuotojo prekės ar paslaugos ir kitos įmonės prekės ar paslaugos pakeičiamumo laipsnio paklausos atžvilgiu.

Vertindama, ar tie konkurencijos santykiai egzistuoja, nacionalinė kontrolės institucija privalo remtis toje Bendrijos teritorijos dalyje, kurioje reklama platinama ir kurioje ji vykdo savo kontrolės įgaliojimus, susiklosčiusia situacija ir ji, be kitų dalykų, privalės atsižvelgti į galimą vartojimo įpročių pasikeitimą, konkrečias reklamuojamų prekių ar paslaugų savybes ir įvaizdį, kurį reklamuotojas ketina suteikti reklamuojamam produktui.

Kriterijai, taikomi tikrinant, ar egzistuoja konkurencijos santykiai Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, ir kriterijai, taikomi tikrinant, ar palyginimas atitinka tos direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygą, nėra tapatūs.

108. Šio klausimo formuluotė kelia abejonių, nes klausime nurodytas reklamos pavyzdys bet kuriuo atveju vertinamas kaip „lyginamoji reklama". Manau, kad to vertinimo galima nepaisyti, nes jis gali būti paprasčiausia klausimo formuluotės klaida arba tą formuluotę reikia suprasti kaip reklamą, kurioje naudojamas palyginimas.

Dėl trečiojo prejudicinio klausimo

107. Trečiuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės klausia, ar prekių rūšį lyginanti reklama, iš kurios neįmanoma atpažinti konkretaus konkurento ar to konkurento siūlomo produkto, Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto ir 3a straipsnio pagrindu turi būti savaime laikoma neteisėta, o gal jos teisėtumas turi būti vertinamas atsižvelgiant tik į kitas nei direktyvą dėl lyginamosios reklamos perkeliančias nacionalinės teisės nuostatas, nors teoriškai tokios nuostatos gali būti mažiau palankios vartotojams ar įmonėms, siūlančioms reklamoje nurodytą prekių rūšį.

109. Iš tiesų iš sprendimo, kuriuo prašoma priimti prejudicinį sprendimą, 23 punkto aišku, kad *Cour d'appel de Bruxelles* kelia trečiąjį klausimą tuo atveju, jei, remiantis Teisingumo Teismo atsakymais į pirmąjį ir antrąjį klausimus, būtų padaryta išvada, kad šioje byloje nėra lyginamosios reklamos Direktyvos 84/4502 straipsnio 2a punkto prasme.

110. Trečiuoju prejudiciniu klausimu aiškiai daroma prielaida, jog į pirmąjį klausimą bus atsakyta, kad (o tokia yra mano nuomonė) reklama, kurioje lyginama su prekių rūšimi, *per se* nėra lyginamoji reklama pagal Direktyvos 84/450 prasmę ir tikslus.

111. Šiuo atžvilgiu šio proceso šalys, išskyrus Belgijos vyriausybę, kuri nesutinka su pateikta nuomone ir nurodo tik tai, kad nagrinėjamas klausimas neturi reikšmės, iš esmės sutaria, kad reklama, neatitinkanti sąlygų, pagal kurias ją būtų galima laikyti „lyginamąja reklama" Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, nėra savaime neteisėta pagal tos direktyvos nuostatas dėl lyginamosios reklamos, tačiau ji nepatenka į tų nuostatų taikymo sritį. Todėl tokio pobūdžio reklamos teisėtumas turi būti vertinamas remiantis kitomis nei Direktyvos 84/450 nuostatas dėl lyginamosios reklamos perkeliančios nacionalinės teisės nuostatos ir kitomis Bendrijos teisės nuostatomis, kurios šiuo klausimu gali turėti reikšmės [39].

39 — Pakanka nurodyti nacionalines nuostatas, kuriomis perkeliamos tik tos Direktyvos 84/450 nuostatos, kurios susijusios su klaidinančia reklama, arba, kaip Komisija nurodė per posėdį, nuostatas dėl tam tikrų gaminių aprašymo, pavadinimo ir pateikimo ir tam tikrų nuorodų, žodžių ir terminų, nurodytų 1999 m. gegužės 17 d. Tarybos reglamente (EB) Nr. 1493/1999 dėl bendro vyno rinkos organizavimo (OL L 179, p. 1), apsaugos.

112. Neįsivaizduoju, kaip būtų galima nesutikti su tokiu požiūriu. Todėl siūlau Teisingumo Teismui į trečiąjį klausimą atsakyti taip:

„Reklama, kurioje nors ir naudojamas palyginimas, neatitinka sąlygų, būtinų tam, kad ją galima būtų vertinti kaip lyginamąją reklamą Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, nepatenka į tos direktyvos nuostatų, susijusių su lyginamąja reklama, taikymo sritį. Todėl tokios reklamos teisėtumą reikia vertinti remiantis kitais taikytinais nacionalinės teisės aktais nei tie, kuriais perkeliamos minėtos nuostatos, ir kitomis Bendrijos teisės nuostatomis, kurios gali turėti reikšmės, net jei vartotojų ir to produkto tiekėjų interesų apsaugos lygis atitinkamai sumažėja."

Dėl ketvirtojo prejudicinio klausimo

113. Ketvirtasis klausimas susijęs su Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies f punkte nustatyta lyginamosios reklamos teisėtumo sąlyga. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas klausia, ar ta nuostata

reiškia, kad neteisėti visi prekių be kilmės vietos nuorodos ir prekių su kilmės vietos nuoroda palyginimai.

114. Šis klausimas buvo iškeltas todėl, kad kai kuriuose reklaminiuose skelbimuose, kurie yra pagrindinės bylos dalykas, nurodomas šampanas, produktas, kuriam suteikta kilmės vietos nuoroda, saugoma pagal Bendrijos teisę.

visai reklamai, lyginančiai tik gaminius su kilmės vietos nuoroda, ir tam, kad toks palyginimas būtų teisėtas, reikalauja, kad gaminių kilmės vietos nuoroda būtų tokia pati. Kraštutiniu atveju ta nuostata galėtų būti taikoma reklamai, kurioje naudojamas palyginimas su gaminiais be kilmės vietos nuorodos, siekiant skatinti gaminių su kilmės vietos nuoroda pardavimą. Taigi, remiantis abiem tokiais aiškinimo būdais, ta nuostata nebūtų taikoma šioje byloje, atsižvelgiant į tai, kad nagrinėjamais reklaminiais skelbimais siekiama skatinti gaminio – *De Landtsheer* gaminamo alaus, kuriam nesuteikta kilmės vietos nuoroda – pardavimą.

115. 3a straipsnio 1 dalies f punkte nurodyta, kad „gaminiams su kilmės vietos nurodymu (lyginamoji reklama) kiekvienu atveju susijusi su to paties pavadinimo gaminiais".

118. Kaip CIVC, *Veuve Clicquot*, Prancūzijos ir Belgijos vyriausybės bei Komisija, laikausi nuomonės, kad tuos aiškinimo būdus reikia atmesti.

116. Nors nurodytos nuostatos tekstas iš tiesų nėra labai aiškus, nemanau, kad gali kilti didelių abejonių, susijusių su jos aiškinimu.

119. Viena vertus, man atrodo keista ir neįtikėtina, kad, nustatydamas lyginamosios reklamos teisėtumo sąlygas, Bendrijos teisės aktų leidėjas darė viską, kad uždraustų prekių su skirtingomis kilmės vietos nuorodomis palyginimus, ir kartu neketino sureguliuoti prekių su kilmės vietos nuoroda ir prekių be kilmės vietos nuorodos palyginimų, taip pat juos uždrausdamas. Nematau prasmės

117. *De Landtsheer* tvirtina, kad 3a straipsnio 1 dalies f punktas taikomas

drausti, pavyzdžiui, lyginti sūrio „Grana Padano“ su sūriu „Parmigiano Reggiano“, kuriems abiem suteiktos saugomos kilmės vietos nuorodos, kartu nedraudžiant lyginti kurio nors iš tų sūrių su kitu sūriu, kuriam nesuteikta kilmės vietos nuoroda.

120. Kita vertus, kitas galimas aiškinimas, pagal kurį nagrinėjama nuostata taikoma tik palyginimams, skirtiems reklamuoti prekes su kilmės vietos nuoroda, taip pat atrodo netinkamas. Jei reklamoje lyginti prekę be kilmės vietos nuorodos su preke, kuriai suteikta kilmės vietos nuoroda, būtų leidžiama tik prekės be kilmės vietos nuorodos tiekėjui, pusiausvyra būtų neįprastai ir nepaaiškinamai pažeista tokio tiekėjo naudai ir neleistų sudaryti vienodų sąlygų lyginamosios reklamos srityje, nubaudžiant prekių su kilmės vietos nuoroda tiekėjus.

121. Kalbant apie palyginimus, susijusius su prekėmis, kurioms suteikta kilmės vietos nuoroda, mano nuomone, 3a straipsnio 1 dalies f punktas paaiškina sąlygą dėl palyginimo tapatumo pagal 3a straipsnio 1 dalies b punktą, atsižvelgiant į tai, kad vadinamosios „kenkėjiškos“ reklamos draudimas kilmės vietos nuorodoms apsaugoti jau nustatytas 3a straipsnio 1 dalies g punkte. Iš esmės manau, kad 3a straipsnio 1 dalies f punktu siekiama paaiškinti tą aspektą, kad prekių, kurioms suteikta kilmės vietos nuoroda, palyginimas su prekėmis be kilmės vietos nuorodos ar prekių su skirtingomis kilmės vietos nuorodomis palyginimas negali būti laikomas tapačiu palyginimu.

122. Todėl nagrinėjame tam tikrą prielaidą, kad palyginimas nėra tapatus, ir tai leidžia užtikrinti didesnę prekių su kilmės vietos nuoroda apsaugą lyginamosios reklamos atveju bei sustiprinti apsaugą, kuri toms prekėms suteikiama pagal kitas Bendrijos teisės nuostatas.

123. Tai patvirtina Direktyvos 97/55 12 konstatuojamoji dalis, kuri vienintelė gali paaiškinti 3a straipsnio 1 dalies f punkte nustatytą taisyklę. Joje nurodyta, kad lyginamosios reklamos sąlygos „visų pirma turėtų apimti 1992 m. liepos 14 d. Tarybos reglamento (EEB) Nr. 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos [40], ypač jo

40 — OL L 208, p. 1. Tas reglamentas neseniai buvo panaikintas ir pakeistas (nuo 2006 m. kovo 31 d.) 2006 m. kovo 20 d. Tarybos reglamentu (EB) Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos (OL L 93, p. 12).

13 straipsnio nuostatų bei kitų Bendrijos nuostatų, priimtų žemės ūkio srityje, apsvarstymą".

124. Nagrinėjamą nuostatą aršiai kritikavo tie doktrinos atstovai, kurie ją vertino kaip nereikalingą privilegiją, naudingą prekėms su kilmės vietos nuoroda ir ribojančią konkurenciją. Nors ta nuostata neabejotinai garantuoja tokioms prekėms aukštą apsaugos lygį, nemanau, kad ji yra nesuderinama su Direktyvos 97/55 tikslais, ir sutinku su Komisija, kad Bendrijos teisės aktų leidėjas sąmoningai pasirinko tokį variantą ir jo negalima ginčyti interpretacijomis.

125. Todėl laikausi nuomonės, kad 3a straipsnio 1 dalies f punktas turi būti aiškinamas kaip reiškiantis, kad lyginamoji reklama, susijusi su preke, kuriai suteikta kilmės vietos nuoroda, yra teisėta, tik jei lyginama kita prekė su tokia pat kilmės vietos nuoroda.

126. Todėl siūlau Teisingumo Teismui teigiamai atsakyti į ketvirtąjį prejudicinį klausimą.

Išvada

127. Todėl, atsižvelgdamas į pirmiau nurodytus svarstymus, siūlau Teisingumo Teismui į *Cour d'appel de Bruxelles* pateiktus prejudicinius klausimus atsakyti taip:

1. Prekių rūšies nurodymas reklaminiame skelbime savaime neatitinka nurodymo reikalavimo pagal 1984 m. rugsėjo 11 d. Tarybos direktyvos 84/450/EEB dėl

klaidinančios ir lyginamosios reklamos, iš dalies pakeistos 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB, 2 straipsnio 2a punktą, nes iš tokio nurodymo būtų galima atpažinti kiekvieną tą prekių rūšį ar savo prekes siūlančią įmonę. Tokio pobūdžio nuorodą galima pripažinti netiesiogiai nurodančia konkurentą ar jo siūlomas prekes minėtos nuostatos prasme tik tuomet, jei, atsižvelgiant į visas konkrečios bylos faktines aplinkybes, ji leidžia paprastam, pakankamai informuotam, protingai pastabiam ir nuovokiam vartotojui įsivaizduoti vieną ar daugiau konkrečių įmonių, siūlančių tą prekių rūšį ar savo prekes.

2. Siekiant nustatyti, ar tarp reklamuotojo ir jo reklamoje nurodytos įmonės egzistuoja konkurencijos santykiai Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, būtina atsižvelgti į tos įmonės siūlomas prekes ar paslaugas. Reikia nustatyti, ar reklamuotojas ir ta įmonė iš tikrųjų ar galbūt konkuruoja dėl kurios nors kiekvieno iš jų siūlomo prekių ar paslaugų asortimento dalies. Iš tiesų pakaks tam tikro, nors ir riboto, reklamuotojo prekės ar paslaugos ir kitos įmonės prekės ar paslaugos pakeičiamumo laipsnio paklausos atžvilgiu.

Vertindama, ar tie konkurencijos santykiai egzistuoja, nacionalinė kontrolės institucija privalo remtis toje Bendrijos teritorijos dalyje, kurioje reklama platinama ir kurioje ji vykdo savo kontrolės įgaliojimus, susiklosčiusia situacija ir ji, be kitų dalykų, privalės atsižvelgti į galimą vartojimo įpročių pasikeitimą, konkrečias reklamuojamų prekių ar paslaugų savybes ir įvaizdį, kurį reklamuotojas ketina suteikti reklamuojamam produktui.

Kriterijai, taikomi tikrinant, ar egzistuoja konkurencijos santykiai Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, ir kriterijai, taikomi tikrinant, ar palyginimas atitinka tos direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygą, nėra tapatūs.

3. Reklama, kurioje nors ir naudojamas palyginimas, neatitinka sąlygų, būtinų tam, kad ją galima būtų vertinti kaip lyginamąją reklamą Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto prasme, nepatenka į tos direktyvos nuostatų, susijusių su lyginamąja reklama, taikymo sritį. Todėl tokios reklamos teisėtumą reikia vertinti remiantis kitais taikytinais nacionalinės teisės aktais nei tie, kuriais perkeliamos minėtos nuostatos, ir kitomis Bendrijos teisės nuostatomis, kurios gali turėti reikšmės, net jei vartotojų ir to produkto tiekėjų interesų apsaugos lygis atitinkamai sumažėja.

4. Iš Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalies f punkto aišku, kad bet koks prekių be kilmės nuorodos ir prekių su kilmės nuoroda palyginimas yra neteisėtas.