NÁVRHY GENERÁLNEHO ADVOKÁTA
PAOLO MENGOZZI
prednesené 30. novembra 2006 [1]

1. Týmto návrhom na začatie prejudiciálneho konania kladie Cour d'appel de Bruxelles Súdnemu dvoru niekoľko prejudiciálnych otázok týkajúcich sa výkladu niektorých ustanovení o porovnávacej reklame uvedených v smernici Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o klamlivej a porovnávacej reklame [2], zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/55/ES zo 6. októbra 1997 [3].

2. Tieto otázky boli položené v rámci sporu medzi Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (Medziodborný výbor pre víno zo Champagne, ďalej len „CIVC") a spoločnosťou Veuve Clicquot Ponsardin (ďalej len „Veuve Clicquot") na jednej strane a spoločnosťou De Landtsheer Emmanuel (ďalej len „De Landtsheer") v súvislosti s reklamnými praktikami, ktoré De Landtsheer používal pri uvádzaní piva nazvaného „Malheur Brut Réserve" na trh.

Právny rámec

Právna úprava Spoločenstva

3. Smernica 97/55 doplnila do smernice 84/450, ktorá sa pôvodne týkala len klamlivej reklamy, niekoľko ustanovení o porovnávacej reklame.

4. Podľa článku 2 bodu 2a smernice 84/450, zmenenej a doplnenej

1 — Jazyk prednesu: taliančina.
2 — Ú. v. ES L 250, s. 17; Mim. vyd. 15/001, s. 227.
3 — Ú. v. ES L 290, s. 18; Mim. vyd. 15/003, s. 365.

smernicou 97/55 (ďalej len „smernica 84/450“) [4], „porovnávacia reklama“ na účely tejto smernice znamená „akúkoľvek reklamu, ktorá explicitne alebo ako samozrejmý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom“.

5. Článok 3a smernice 84/450 znie:

„1. Porovnávacia reklama, čo sa porovnávania týka, sa povoľuje, ak sú splnené tieto podmienky:

a) nie je klamlivá podľa článkov 2 ods. 2, 3 a 7 ods. 1 [podľa článku 2 ods. 2, článku 3 a článku 7 ods. 1 — *neoficiálny preklad*];

b) porovnáva tovary alebo služby spĺňajúce rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel;

c) objektívne porovnáva jednu alebo viac materiálnych [podstatných — *neoficiálny preklad*], dôležitých, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov a služieb, ktoré môžu zahŕňať cenu;

d) nespôsobuje zmätok trhu medzi inzerentom a súťažiteľom alebo medzi ochrannými známkami, obchodnými názvami, inými identifikačnými označeniami, tovarmi a službami inzerenta a súťažiteľa;

e) nediskredituje ani neočierňuje ochranné známky, obchodné názvy, ďalšie identifikačné označenia, tovary, služby, činnosti alebo okolnosti súťažiteľa;

f) pri produktoch s označením pôvodu sa reklama týka v každom prípade produktov s rovnakým označením;

g) nevyužíva nečestnú výhodu dobrého mena [všeobecnej známosti — *neoficiálny preklad*] ochrannej známky, obchodného názvu alebo iných identifikačných označení súťažiteľa alebo označenie [označenia — *neoficiálny preklad*] pôvodu konkurenčných produktov;

4 — Smernica 84/450 bola naposledy zmenená a doplnená smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu („smernica o nekalých obchodných praktikách“) (Ú. v. ES L 149, s. 22). Niektoré zmeny a doplnenia uskutočnené smernicou 2005/29 sa týkajú ustanovení smernice 84/450 o porovnávacej reklame, medzi inými článok 3a, ale na účely tejto veci nie sú podstatné. Okrem toho ukladá smernica 2005/29 povinnosť prijať vnútroštátne ustanovenia potrebné na jej prebratie do 12. júna 2007 tak, aby nadobudli účinnosť do 12. decembra 2007. V týchto návrhoch teda budem používať znenie smernice 84/450, zmenené a doplnené smernicou 97/55, a nie znenie vyplývajúce zo zmien a doplnení stanovených na základe smernice 2005/29.

h) nepredstavuje tovary alebo služby ako imitácie alebo kópie tovarov alebo služieb označených chránenou ochrannou známkou alebo obchodným názvom.

..."

Vnútroštátna právna úprava

6. Belgický zákon zo 14. júla 1991 o obchodných zvyklostiach, informáciách a ochrane spotrebiteľa (loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, ďalej len „LPCC") v znení platnom v čase skutkových okolností veci samej obsahuje ustanovenia, ktorými Belgické kráľovstvo prebralo smernice 84/450 a 97/55.

7. Článok 23 ods. 1 LPCC stanovuje zákaz klamlivej reklamy.

8. Článok 22 LPCC definuje porovnávaciu reklamu ako „akúkoľvek reklamu, ktorá explicitne alebo ako samozrejmý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom", pričom článok 23a LPCC stanovuje podmienky jej prípustnosti v súvislosti s porovnávaním a v odseku 1 doslovne preberá [5] obsah článku 3a ods. 1 smernice 84/450 a v odseku 3 výslovne zakazuje akúkoľvek porovnávaciu reklamu, ktorá nespĺňa uvedené podmienky.

Spor vo veci samej a prejudiciálne otázky

9. Skutkové okolnosti, z ktorých vychádza spor vo veci samej a ktoré vyplývajú z návrhu na začatie prejudiciálneho konania, sa môžu zhrnúť takto.

10. De Landtsheer, akciová spoločnosť so sídlom v Belgicku vyrába a uvádza na trh viacero druhov piva pod ochrannou známkou Malheur. V roku 2001 začal pod označením „Malheur Brut Réserve" uvádzať na trh pivo, ktorého proces výroby sa

5 — Tým nie je dotknutá úprava písmena a), ktoré v LPCC v súvislosti s pojmom klamlivosť odkazuje na článok 23 ods. 1 až 5 LPCC.

inšpiroval metódou výroby šumivého vína a ktorému chcel vpečatiť charakter výnimočného výrobku, a tým mu zabezpečiť iný obraz než je obvyklý obraz piva ako populárneho nápoja. V roku 2002 sa tento výrobok predával za cenu asi 8 EUR v 750 ml fľašiach.

11. Na fľaši, na letáku pripevnenom k hrdlu fľaše a/alebo na kartónovom obale fľaše boli okrem iného uvedené výrazy „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde" („prvé pivo BRUT na svete"), „Bière blonde à la méthode traditionnelle" („svetlé pivo podľa tradičnej metódy") a „Reims-France", ako aj odkaz na vinárov z Remešu a Épernay.

12. Okrem toho konateľ De Landtsheer pri prezentácii tohto výrobku použil na zdôraznenie toho, že ide o pivo, ktoré bolo vyrobené podľa šampanskej metódy, výraz „Champagnebier" („šampanské pivo").

13. Napokon De Landtsheer aj v iných súvislostiach chválil originalitu svojho piva poukazovaním na vlastnosti šumivého vína, osobitne na vlastnosti šampanského, napríklad v rámci rozhovoru poskytnutého jednému denníku („veľkou originalitou tohto piva je jeho acidita, ktorá jasne pripomína šampanské"; „na rozdiel od šumivých vín dlho šumí") alebo v niektorých televíznych reláciách („je vyrobené rovnakým spôsobom ako šampanské, a predsa je to pivo").

14. Dňa 8. mája 2002 CIVC a Veuve Clicquot podali proti De Landtsheer žalobu na Tribunal de commerce de Nivelles a navrhli, aby tento súd konštatoval, že používaním vyššie uvedených označení a výrazov pre pivo táto spoločnosť porušila najmä článok 23 ods. 1 a článok 23a ods. 3 LPCC, ktoré sa týkajú klamlivej reklamy, respektíve porovnávacej reklamy, v uvedenom poradí, a zakázal toto porušovanie.

15. Rozsudkom z 26. júla 2002 uvedený súd zaviazal De Landtsheer, aby prestal v súvislosti s pivom akýmkoľvek spôsobom používať zemepisné označenie „Reims-France", označenie pôvodu „Champagne", označenie „méthode traditionnelle" a akýkoľvek ďalší odkaz na výrobcov, chuť alebo metódu výroby šampanského. Žaloba CIVC a Veuve Clicquot bola zamietnutá v rozsahu, v akom sa týkala používania výrazov „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" a „La première bière BRUT au monde" v súvislosti s pivom.

16. Dňa 13. septembra 2002 podal De Landtsheer proti tomuto rozsudku odvolanie na Cour d'appel de Bruxelles s výnimkou časti, v ktorej sa mu zakazuje používanie označenia pôvodu „Champagne" vo výraze „Champagnebier". CIVC a Veuve Clicquot podali vzájomné odvolanie proti čiastočnému zamietnutiu ich návrhu.

17. V návrhu na začatie prejudiciálneho konania sa tiež upresňuje, že De Landtsheer sa v súvislosti so svojím pivom s konečnou platnosťou vzdal používania označenia „Reims-France" [6] a odkazov na vinárov z Remešu a Épernay.

18. Na Cour d'appel de Bruxelles CIVC a Veuve Clicquot tvrdili, že používanie označení „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" a „La première bière BRUT au monde" a „méthode traditionnelle" pre pivo, ktoré vyrába De Landtsheer, ako odkaz na vlastnosti šumivého vína a na šampanské, na chuť alebo na metódu jeho výroby v oznámeniach, ktorých cieľom bolo podporiť predaj tohto piva, predstavuje okrem porušenia zákazu klamlivej reklamy podľa článku 23 ods. 1 LPCC aj neprípustnú porovnávaciu reklamu v zmysle článkov 22 a 23a LPCC. De Landtsheer naopak klamlivý, ako aj porovnávací charakter týchto praktík odmietol.

19. Cour d'appel de Bruxelles usúdil, že na rozhodnutie sporu, ktorý prejednáva, musí položiť Súdnemu dvoru prejudiciálne otázky týkajúce sa výkladu ustanovení smernice 84/450 o porovnávacej reklame:

„1. Zahŕňa definícia porovnávacej reklamy reklamné odkazy, v ktorých zadávateľ reklamy odkazuje iba na určitý typ výrobku, tak, aby bolo za takéhoto predpokladu potrebné usúdiť, že takýto odkaz odkazuje na všetky podniky ponúkajúce tento typ výrobku a každý z nich môže tvrdiť, že je identifikovaný?

2. Na účely určenia existencie súťažného vzťahu medzi zadávateľom reklamy a podnikom, na ktorý sa odkazuje v zmysle článku [2 bodu] 2a smernice [84/450]:

a) Je potrebné najmä na základe porovnania článku [2 bodu] 2a

6 — Napriek tomu, s poukázaním na to, že De Landtsheer namieta, že používanie označenia „Reims-France" pre jeho pivo nemá protiprávny charakter, Cour d'appel de Bruxelles kvalifikoval toto označenie ako klamlivé, pokiaľ ide o zemepisný pôvod výrobku, ktorý je predmetom sporu, keďže sa vyrába v Belgicku, a potvrdil príkaz zdržať sa tohto používania, ktorý vydal prvostupňový súd.

s článkom 3a [ods. 1] písm. b) [smernice 84/450] považovať za súťažiteľa v zmysle tohto ustanovenia každý podnik, ktorý je možné identifikovať na základe reklamy, bez ohľadu na výrobky alebo služby, ktoré tento podnik ponúka?

b) V prípade, ak si bude predchádzajúca otázka vyžadovať zápornú odpoveď a ak sú na preukázanie súťažného vzťahu potrebné ďalšie podmienky, je potrebné zohľadniť súčasný stav trhu a spotrebiteľských zvykov v Spoločenstve, alebo treba zohľadniť aj možnosti vývoja týchto zvykov?

c) Má sa skúmanie obmedziť na časť územia Spoločenstva, na ktorom sa reklama šíri?

d) Je potrebné zohľadniť súťažný vzťah vo vzťahu k typom porovnávaných výrobkov a k spôsobu, akým sa tieto typy výrobkov všeobecne vnímajú, alebo treba na posúdenie stupňa možnej zastupiteľnosti prihliadať aj na osobitné vlastnosti výrobku, ktorý chce zadávateľ reklamy propagovať v spornej reklame, ako aj na obraz, ktorý chce o ňom vytvoriť?

e) Sú kritériá, na základe ktorých je možné preukázať existenciu súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a, a kritériá, na základe ktorých je možné preveriť, či porovnávanie zodpovedá podmienke stanovenej v článku 3a [ods. 1] písm. b), zhodné?

3. Vyplýva z porovnania článku 2 bodu 2a smernice 84/450 na jednej strane a článku 3a tejto smernice na druhej strane, že:

a) buď je neprípustná akákoľvek porovnávacia reklama umožňujúca identifikovať typ výrobku v prípade, ak daný výraz neumožňuje identifikovať súťažiteľa alebo tovary ponúkané týmto súťažiteľom?

b) alebo sa prípustnosť porovnávania musí skúmať iba s prihliadnutím na iné vnútroštátne ustanovenia ako tie, ktoré preberajú ustanovenia smernice v oblasti porovnávacej reklamy, čo by mohlo viesť k nižšej ochrane spotrebiteľov alebo podnikov ponúkajúcich typ výrobku porovnávaného s výrobkom, ktorý ponúka zadávateľ reklamy?

4. V prípade, že by bolo potrebné dospieť k záveru o existencii porovnávacej reklamy v zmysle článku 2 bodu 2a, je potrebné vyvodiť z článku 3a ods. 1 písm. f) smernice, že akékoľvek porovnávanie, ktoré pri výrobkoch bez označenia pôvodu odkazuje na výrobky, ktoré takéto označenie majú, je neprípustné[?]".

Konanie na Súdnom dvore

20. Podľa článku 23 Štatútu Súdneho dvora De Landtsheer, CIVC, Veuve Clicquot, belgická vláda a Komisia predložili Súdnemu dvoru písomné pripomienky.

21. Na pojednávaní, ktoré sa konalo 21. septembra 2006, prednies li ústne pripomienky zástupcovia De Landtsheer, CIVC a Veuve Clicquot, francúzskej vlády, ako aj Komisie.

Právny stav

O prvej prejudiciálnej otázke

22. Prvou prejudiciálnou otázkou vnútroštátny súd v podstate navrhuje, aby Súdny dvor upresnil, či poukázanie v reklamnom odkaze len na jeden typ výrobku a nie na určitý podnik alebo na výrobok osobitne ponúkaný týmto podnikom spadá do pojmu porovnávacia reklama v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450. Tento súd sa Súdneho dvora pýta, či sa odkaz na typ výrobku môže spolu so skupinou podnikov, ktoré ho ponúkajú, považovať za identifikáciu každého z nich alebo príslušných výrobkov.

23. Najskôr pripomínam, že na základe toho, čo vyplýva z návrhu na začatie prejudiciálneho konania, sa spor v konaní vo veci samej týka mnohých oznámení, pričítateľných De Landtsheer a uvedených na balení jeho výrobku (na etikete, na letáku pripevnenom k hrdlu fľaše, na kartónovom obale) [7] alebo

7 — To platí pre zmienky a výrazy „BRUT RESERVE", „La première bière BRUT au monde", „Bière blonde à la méthode traditionnelle", „Reims-France" a pre odkaz na vinárov z Remeša a Epernay.

uskutočnených pri iných príležitostiach, akými boli istá neupresnená „prezentácia" tohto výrobku [8], rozhovor v denníku alebo niektoré televízne relácie [9].

24. Vnútroštátny súd nespochybňuje reklamnú povahu týchto oznámení, naopak pýta sa na ich porovnávaciu povahu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450, vzhľadom na niektoré zmienky alebo výrazy, ktoré sa v nich uvádzajú.

25. Presnejšie, ako zdôraznila Komisia na pojednávaní, niektoré z týchto zmienok a výrazov vnútroštátny súd vykladá ako odkazy na šumivé víno, [10] iné ako odkazy na šampanské. [11] Proti tomuto rozlíšeniu namietali CIVC a Veuve Clicquot, ktoré ho považujú za umelé, pričom najmä zdôrazňujú, že zmienky, ktoré vyvolávajú predstavu šumivého vína, vyvolávajú nevyhnutne aj predstavu (šumivého) šampanského vína.

26. Na účely odpovede na prejudiciálne otázky, ktoré položil Cour d'appel de Bruxelles, však nie je nevyhnutné preskúmať správnosť týchto posúdení, ktoré patria do právomoci vnútroštátneho súdu. Súdny dvor totiž nemá rozhodovať o porovnávacej povahe alebo o zákonnosti reklamných odkazov, ktoré sú predmetom vnútroštátneho konania, ale má len poskytnúť vnútroštátnemu súdu súčinnosť na účely výkladu ustanovení smernice 84/450, verne prebratých ustanoveniami LPCC, na ktorý sa pred ním odvoláva.

27. Pre odpoveď na prvú prejudiciálnu otázku bude najmä stačiť prihliadnuť na skutočnosť, že vnútroštátny súd vykladá dotknuté odkazy tak, že poukazujú len na jeden typ výrobku.

28. Súdny dvor v rozsudku Toshiba [12] uviedol, že okolnosťou, ktorú požaduje článok 2 bod 2a smernice 84/450, nato, aby išlo o porovnávaciu reklamu, je, že výslovne alebo ako samozrejmý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby, ktoré súťažiteľ ponúka. Zdôraznil, aká je aj z tohto dôvodu definícia, ktorú poskytol zákonodarca Spoločenstva, široká, pričom podčiar-

8 — To platí pre výraz „Champagnebier".

9 — To platí pre niektoré odkazy na šumivé víno alebo šampanské a na jeho chuť a metódu výroby.

10 — Poukazujem najmä na zmienky „BRUT" a „RESERVE" a „méthode traditionnelle": pozri návrh na začatie prejudiciálneho konania, bod 21.

11 — Pozri návrh na začatie prejudiciálneho konania, bod 24.

12 — Rozsudok z 25. októbra 2001, C-112/99, Zb. s. I-7945, body 29 až 31.

kol, že podľa odôvodnenia č. 6 smernice 97/55 [13] zákonodarca Spoločenstva považoval za vhodné definovať všeobecný pojem, ktorý pokrýva všetky spôsoby porovnávacej reklamy. Súdny dvor teda dospel k záveru, že na existenciu porovnávacej reklamy podľa článku 2 bodu 2a smernice 84/450 stačí existencia oznámenia, ktoré v akejkoľvek forme, aj implicitne odkazuje na súťažiteľa alebo na tovary alebo služby ponúkané týmto súťažiteľom. [14] V tejto súvislosti je podľa Súdneho dvora skutočnosť, či existuje porovnanie medzi tovarmi alebo službami ponúkanými zadávateľom reklamy a tými, ktoré ponúka súťažiteľ, len nepodstatná.

29. CVIC, Veuve Clicquot a belgická vláda sa domnievajú, že z tohto stanoviska Súdneho dvora môžu vyvodiť argumenty na podporu dostatočne širokého výkladu pojmu porovnávacej reklamy podľa článku 2 bodu 2a tak, aby pokryl aj prípad, keď sa v reklamnom odkaze len poukazuje na typ výrobku a nie na jeden alebo viac určitých podnikov alebo na ich tovary alebo služby.

30. Pokiaľ ide o mňa, nedomnievam sa, že široký charakter definície porovnávacej reklamy vyplývajúci zo znenia tohto ustanovenia je na účely odpovede na otázku, ktorú položil vnútroštátny súd, sám osebe rozhodujúci.

31. Predovšetkým sa odôvodnenie č. 6 smernice 97/55 v podstate pristavuje pri *možnosti* definovať všeobecný pojem porovnávacej reklamy. Je pravda, že toto odôvodnenie uvádza aj to, že tento pojem musí pokrývať *všetky spôsoby* porovnávacej reklamy, čím vzniká dojem, že sa vyžaduje široká definícia tohto všeobecného pojmu. Nemožno však zanedbávať tautologický nedostatok tohto odôvodnenia, podľa ktorého sa zdá, že napokon stanovuje, že každá porovnávacia reklama sa má považovať za porovnávaciu reklamu. Tým na účely preskúmania prvej prejudiciálnej otázky neposkytuje veľkú pomoc.

32. Ďalej, ako to zdôraznil Súdny dvor v rozsudku Toshiba, pokiaľ okolnosťou, ktorú požaduje článok 2 bod 2a smernice 84/450, nato, aby išlo o porovnávaciu reklamu, je, že výslovne alebo ako samozrejmý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom, zdá sa, že odkaz uvedený v odôvodnení č. 6 smernice 97/55 sa môže pochopiť ako odkaz na všetky početné spôsoby, akými môže k tejto identifikácii dôjsť bez toho, aby sa tým objasnilo, čo sa má identifikáciou rozumieť.

13 — Toto odôvodnenie uvádza, že „je žiadúce poskytnúť základnú koncepciu porovnávacej reklamy, ktorá by pokrývala všetky spôsoby porovnávacej reklamy".

14 — V tomto zmysle pozri tiež rozsudok z 18. apríla 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Zb. s. I-3095, bod 35.

33. Zdá sa, že je dosť zložité vyvodiť zo znenia smernice 97/55, či mal zákonodarca v úmysle upraviť ňou jav porovnávania s určitým alebo určiteľným súťažiteľom alebo s jeho výrobkami alebo službami (alebo v každom prípade vyvolania ich predstavy) všetkými rozličnými spôsobmi, akými sa dá k tomuto porovnaniu (alebo vyvolaniu predstavy) dospieť, alebo či chcel naopak upraviť jednotným spôsobom aj iné spôsoby reklamy, akými sú napríklad porovnanie s imaginárnym alebo neidentifikovateľným súťažiteľom, porovnanie so všetkými súťažiteľmi (napríklad vo forme takzvanej superlatívnej reklamy), porovnanie medzi systémami výroby alebo distribúcie.

34. Skôr než pojem porovnávacej reklamy, stanovený v smernici 97/55, teda považujem za široký skôr priestor neistoty pri výklade tohto pojmu, ako aj ostatných hľadísk, ktorých sa táto smernica týka, pričom okrem iného ide o smernicu, ktorá bola schválená až po veľmi dlhom a komplikovanom legislatívnom procese z dôvodu zásadne rozdielneho prístupu v tejto veci, ktorý predtým charakterizoval právo členských štátov. [15]

35. Po tomto úvode sa mi zdá, že doslovný význam článku 2 bodu 2a smernice 84/450, s použitím najmä pojmov „identifikovať" a „súťažiteľ" (teda v jednotnom čísle) sa viac prikláňa k vylúčeniu takej reklamy z dotknutej definície, ktorá odkazuje na typ výrobku a ktorá neumožňuje ani len implicitne identifikovať jedného alebo viacerých *určitých* súťažiteľov (alebo príslušný výrobok), *odlišujúc ich od všetkých súťažiteľov.*

36. Naopak, pokiaľ ide o ciele sledované smernicou 97/55, dá sa konštatovať, že mala za cieľ zjednotiť „základné ustanovenia upravujúce formu a obsah porovnávacej reklamy" a zosúladiť „podmienky používania porovnávacej reklamy v členských štátoch" (odôvodnenie č. 2) najmä tým, že stanovila „podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená" (odôvodnenie č. 18).

37. Z tohto posledného hľadiska uvedená smernica doplnením článku 3a do smernice 84/450 konkretizuje podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy, [16] z pohľadu ktorých,

15 — Prvý návrh Komisie na smernicu o porovnávacej reklame a zmenách a doplneniach smernice 84/450 je z roku 1991 (Ú. v. ES C 180, s. 14). Návrh zmenený a doplnený po stanoviskách Hospodárskeho a sociálneho výboru a Európskeho parlamentu ho potom Komisia predložila v roku 1994 (Ú. v. ES C 136, s. 4) a po komplikovanom postupe spolurozhodovania bol schválený s pozmeňovacími návrhmi až v októbri 1997.

16 — Pozri článok 1 smernice 84/450, podľa ktorého „účelom tejto smernice je chrániť spotrebiteľov, osoby vykonávajúce živnosť alebo obchodujúce alebo vykonávajúce remeslo alebo profesiu, ako aj chrániť záujmy verejnosti vo všeobecnosti proti klamlivej reklame a jej nekalým následkom a *ustanoviť podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená*" (kurzívou zvýraznil generálny advokát).

ako to vyplýva z odôvodnenia č. 7 smernice 97/55, je možné „stanoviť, ktoré praktiky týkajúce sa porovnávacej reklamy môžu narušovať hospodársku súťaž, môžu poškodiť súťažiteľov a mať nepriaznivý vplyv na výber spotrebiteľa".

38. To znamená, že článok 3a smernice 84/450 sa neobmedzuje nato, aby sa členským štátom uložila povinnosť považovať porovnávaciu reklamu za prípustnú podľa definície v zmysle článku 2 bodu 2a tejto smernice, ktorej pôsobnosť je predmetom prejudiciálneho konania, pokiaľ spĺňa tam uvedené podmienky. Keby to bolo tak, členské štáty by mohli upraviť porovnávaciu reklamu, ktorá nespĺňa tieto podmienky. Naopak, článok 3a členským štátom tiež zakazuje povoliť porovnávaciu reklamu, ktorá tieto podmienky nespĺňa.

39. Zdá sa teda, že čím viac sa rozširuje definícia porovnávacej reklamy podľa smernice 84/450, tým viac rôzne spôsoby reklamy podliehajú dosť prísnej právnej úprave uvedenej v článku 3a. Toto ustanovenie napríklad v odseku 1 písm. c) stanovuje, že porovnávacia reklama, ktorá obsahuje porovnanie, „objektívne porovnáva jednu alebo viac materiálnych [podstatných — *neoficiálny preklad*], dôležitých, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností" tovarov a služieb, ktorých sa týka.

40. Odôvodnenie č. 11 smernice 97/55 objasňuje, že „podmienky porovnávacej reklamy by mali byť [musia byť — *neoficiálny preklad*] kumulatívne a rešpektované v plnom svojom rozsahu". [17] Z toho vyplýva, že *každá* porovnávacia reklama musí „čo sa týka porovnávania" [18], rešpektovať *všetky* podmienky uvedené v článku 3a, a preto, pokiaľ ide o porovnanie, musí najmä spĺňať charakteristiky uvedené v odseku 1 písm. c).

41. Vzhľadom na uvedené by kladná odpoveď na prvú prejudiciálnu otázku, tak ako navrhujú CIVC, Veuve Clicquot a belgická vláda, znamenala z dôvodu rozporu s článkom 3a ods. 1 písm. c) najmä sankcionovanie neprípustnosti menej agresívnych foriem reklamy, akým sú *všeobecné* [19]

17 — Kumulatívnu povahu požiadaviek uvedených v článku 3a ods. 1 smernice 84/450 zdôraznil Súdny dvor v už citovanom rozsudku Pippig Augenoptik, v bode 54.

18 — Výraz „čo sa týka porovnávania" sa uvádza v rôznych častiach smernice 97/55: pozri odôvodnenie č. 7, článok 3a ods. 1, doplnený do smernice 84/450 smernicou 97/55, a článok 7 ods. 2 smernice 84/450, ktorý bol nahradený smernicou 97/55.

19 — Alebo bez odkazov na osobitné okolnosti.

tvrdenia alebo požiadavky prednosti, vedenia, jedinečnosti alebo výlučnosti oproti všetkým súťažiteľom (najčastejšie uskutočňované pomocou použitia relatívneho superlatívu: napríklad najlepší, najžiadanejší), ktoré sa v čase prijatia smernice 97/55 vo všeobecnosti považovali vo vnútroštátnych právnych poriadkoch členských štátov [20] za prípustné ako neškodné chválenie (*puffery*), ak neobsahovali diskreditujúce odkazy na súťažiteľov.

42. Prikláňam sa k úvahe, že ak by mal zákonodarca Spoločenstva v úmysle uložiť členským štátom povinnosť zakázať tieto formy reklamy, ktoré sú väčšinou v ich právnych poriadkoch povolené, vyjadril by to jasnejšie v znení smernice 97/55. Z odôvodnení smernice 97/55 naopak vyplýva, že cieľom zákonodarcu Spoločenstva bolo v podstate umožniť, aj keď za splnenia presných podmienok, tie formy reklamy, ktoré sú spôsobilé informovať spotrebiteľov, ale ktoré sú stále zakázané právom jednotlivých členských štátov. [21]

43. Taký výklad pojmu porovnávacia reklama podľa článku 2 bodu 2a smernice 84/450, ktorý by nakoniec viedol k tomu, že aj najmiernejšie formy tzv. superlatívnej reklamy by podliehali ustanoveniam smernice, a teda podmienkam prípustnosti, ktoré smernica upravuje, z čoho by vyplýval ich zákaz, sa mi zdá byť neprimeraný o to viac, ak sa vezme do úvahy, že smernica 84/450 prikladá význam očakávaniam priemerného, riadne informovaného a primerane pozorného a obozretného spotrebiteľa, [22] ktorý je teda dostatočne schopný ešte pred uskutočnením svojho rozhodnutia o kúpe kriticky rozlíšiť všeobecné chválenie od odkazu s informatívnym obsahom.

44. Okrem toho, keby sa prijal výklad, podľa ktorého pojem porovnávacia reklama podľa smernice 84/450 nevyžaduje identifikáciu jedného alebo viacerých *určitých* súťažiteľov alebo ich výrobkov alebo služieb, zo smernice 97/55 by vyplynulo výrazné obmedzenie, aj pokiaľ ide o tie formy reklamy, ktoré neobsahujú všeobecné porovnanie so všetkými konkurenčnými výrobcami alebo s neidentifikovateľným súťažiteľom („*X brand*"). Vzhľadom na neurčitosť pojmu

20 — Podľa mojich informácií dokonca v krajinách ako Nemecko, Taliansko a Luxembursko, v ktorých platia veľmi reštriktívne režimy v oblasti porovnávacej reklamy.

21 — Pozri najmä odôvodnenie č. 5, ktoré okrem iného uvádza, že „porovnávacia reklama, keď porovnáva materiálne [podstatné — *neoficiálny preklad*], dôležité, kontrolovateľné a reprezentatívne vlastnosti a nie je klamlivá, môže byť legitímnym prostriedkom informovania spotrebiteľov o ich výhodách".

22 — Rozsudky Pippig Augenoptik, už citovaný, bod 55, a z 19. septembra 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Zb. s. I-8501, bod 78. Pozri tiež s odkazom na iné právne predpisy Spoločenstva, ktorých cieľom je chrániť spotrebiteľa proti klamlivým označeniam, jednak predpisy uvedené v nariadení Rady (EHS) č. 1907/90 z 26. júna 1990 o niektorých obchodných normách pre vajcia (Ú. v. ES L 173, s. 5; Mim. vyd. 03/010, s. 96) a v smernici Rady (EHS) 76/768/EHS z 27. júla 1976 o aproximácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa kozmetických výrobkov (Ú. v. ES L 262, s. 169; Mim. vyd. 13/003, s. 285), jednak rozsudky zo 16. júla 1998, Gut Springenheide a Tusky, C-210/96, Zb. s. I-4657, bod 37; z 13. januára 2000, Estée Lauder, C-220/98, Zb. s. I-117, body 27 až 30, a z 24. októbra 2002, Linhart a Biffl, C-99/01, Zb. s. I-9375, bod 31.

porovnanie, ktorý sa používa za podobných okolností, tieto formy reklamy ťažko splnia podmienku *kontrolovateľnosti,* ktorú požaduje článok 3a ods. 1 písm. c).

45. Okrem toho sa mi nezdá, že by sa dalo uvažovať, že formy reklamy, ktoré som uviedol v bodoch 41 a 44 vyššie, musia spadať do pôsobnosti pojmu porovnávacia reklama podľa smernice 84/450, keďže sa v každom prípade opierajú aspoň o implicitné porovnanie. V tejto súvislosti je potrebné pripomenúť, že podľa rozsudku Toshiba [23] okolnosťou, ktorá sa požaduje nato, aby išlo o porovnávaciu reklamu podľa článku 2 bodu 2a tejto smernice, nie je porovnanie, ktoré *môže dokonca chýbať,* ale odkaz, ktorý hoci aj ako samozrejmý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby, ktoré ponúka.

46. Vzhľadom na vyššie uvedené úvahy a s prihliadnutím na doslovné znenie článku 2 bodu 2a smernice 84/450 sa domnievam, že toto ustanovenie sa má vykladať v tom zmysle, že o porovnávaciu reklamu ide vtedy, ak reklamný odkaz hoci aj ako samozrejmý dôsledok, poukazuje na jedného alebo viacerých *určitých* súťažiteľov alebo ich výrobky alebo služby.

23 — Už citovaný, body 29 a 31.

47. Považujem za potrebné upresniť, že možnosť identifikovať v reklamnom odkaze jedného alebo viacerých *určitých* súťažiteľov alebo ich výrobky alebo služby sa musí posudzovať z hľadiska spotrebiteľa, presnejšie priemerného, riadne informovaného a primerane pozorného a obozretného spotrebiteľa a nie z hľadiska súťažiteľa. Podstatné je posúdiť, či v mysli takéhoto spotrebiteľa, ktorý sa stretol s reklamným odkazom, by tento odkaz mohol viesť k predstave jedného alebo viacerých *určitých* zadávateľov reklamy (alebo ich výrobkov alebo služieb). Nie je teda podstatné, či sa konkrétny súťažiteľ cíti osobne dotknutý reklamným odkazom.

48. Spôsobov identifikácie súťažiteľa (alebo jeho výrobkov alebo služieb) môže byť veľa: okrem výslovných spôsobov identifikácie (odkaz na obchodné meno súťažiteľa alebo na jeho ochranné známky alebo identifikačné znaky) je možné predstaviť si rôzne formy identifikácie ako samozrejmého dôsledku, ktoré sa uskutočňujú napríklad pomocou odkazu na skutkové okolnosti vlastné jeho podniku, na jeho oznámenia (napríklad *slogany* alebo reklamné *sponzorstvá*), na jeho postavenie (napríklad vedúceho podniku) na trhu, na osobitné vlastnosti jeho výrobkov alebo služieb, alebo na akékoľvek ďalšie okolnosti, ktoré môže spotrebiteľ vnímať ako narážku na *určitého* súťažiteľa alebo na jeho výrobky alebo služby.

49. Samozrejme nič nebráni tomu, aby poukázanie na typ výrobku v reklamnom odkaze za určitých okolností nemohlo v mysli takéhoto spotrebiteľa viesť k predstave jedného alebo viacerých *určitých* súťažiteľov alebo ich výrobkov alebo služieb.

50. To nastane napríklad vtedy, keď určitý druh výrobku, na ktorý poukazuje reklamný odkaz, okrem zadávateľa reklamy ponúka jediný ďalší súťažiteľ (duopol); alebo ak reklama odkazuje na určitý typ výrobku, ktorý poskytuje iba jediný podnik, ktorý je síce odlišný od typu výrobku ponúkaného zadávateľom reklamy, avšak konkuruje mu.

51. Pripúšťam tiež, že ako uvádza Komisia, odkaz na typ výrobku môže vzhľadom na okolnosti ako samozrejmý dôsledok identifikovať rozsiahlejší počet súťažiteľov (dvoch alebo viacerých), pokiaľ sa v mysli spotrebiteľa vyvolá *ich individuálna* predstava. Nedá sa najmä vylúčiť, že odkaz na typ výrobku, ktorý v situácii obmedzeného oligopolu ponúkajú podniky, ktoré sú dobre známe verejnosti, umožní spotrebiteľovi, aby si predstavil každý z týchto podnikov individuálne.

52. Naopak, nesúhlasím so stanoviskom CIVC a Veuve Clicquot, v súvislosti s ktorým sa mi zdá, že ho na pojednávaní v podstate prijala aj francúzska vláda, a podľa ktorého odkaz na výrobok s označením pôvodu sám osebe stačí nato, aby sa umožnila identifikácia požadovaná článkom 2 bodom 2a smernice 84/450.

53. Otázka, či sa takýto odkaz môže vykladať ako odkaz na typ výrobku alebo naopak, ako tvrdia CIVC a Veuve Cliquot, na „jasne určené výrobky", ktoré majú presné vlastnosti súvisiace najmä s konkrétnym zemepisným pôvodom, má len malý význam. Ako uvádzajú títo účastníci konania a francúzska vláda, je pravda, že predmetom identifikácie, ktorú požaduje dotknuté ustanovenie, nemusí nevyhnutne byť *súťažiteľ*, pretože identifikácia sa môže týkať aj *tovarov alebo služieb* súťažiteľa. Keďže toto ustanovenie odkazuje aj na tovary alebo služby *súťažiteľa* a vzhľadom na to, že ako je vyššie uvedené, „súťažiteľom" sa rozumie *určitý* súťažiteľ, ktorého vníma spotrebiteľ individuálne, javí sa argumentácia CIVC, Veuve Clicquot a francúzskej vlády ako neúčinná.

54. Rovnako sa to dá povedať aj o tvrdení, ktoré CIVC a Veuve Clicquot opierajú o to,

že počet hospodárskych subjektov, ktoré môžu používať označenie pôvodu, je obmedzený. Skutočnosť, že tieto subjekty môžu predstavovať uzavretý okruh, a teda že je ich teoreticky možné presne identifikovať, neznamená, že po kontakte s reklamným odkazom, ktorý vyvoláva dojem označenia pôvodu, si priemerný spotrebiteľ nevyhnutne predstaví každého z týchto hospodárskych subjektov individuálne.

Poukázanie na typ výrobku v reklamnom odkaze samo osebe nespĺňa požiadavku na identifikáciu, uvedenú v článku 2 bode 2a smernice 84/450 v tom zmysle, že by umožnilo identifikovať každý podnik, ktorý ponúka tento typ výrobku alebo príslušný tovar. Podobné poukázanie by ako samozrejmý dôsledok umožnilo identifikovať súťažiteľa alebo tovar, ktorý ponúka v zmysle uvedeného ustanovenia, len vtedy, ak by s prihliadnutím na všetky okolnosti konkrétneho prípadu umožnilo priemernému, riadne informovanému a primerane pozornému a obozretnému spotrebiteľovi, aby si predstavil jeden alebo viaceré určité podniky, ktoré ponúkajú tento typ výrobku alebo príslušný tovar.

55. Úlohou vnútroštátneho súdu teda bude posúdenie, či sporné zmienky a výrazy, ktoré použil De Landtsheer, zhodnotené v celkovom kontexte reklamného odkazu, v ktorom sú uvedené, [24] a teda aj z hľadiska iných okolností grafickej alebo dekoratívnej povahy, ktoré tvoria tento odkaz, môžu s prihliadnutím na poznanie trhu, aké môže mať priemerný, riadne informovaný a primerane pozorný a obozretný spotrebiteľ, tomuto spotrebiteľovi umožniť identifikovať jeden alebo viac *určitých* podnikov alebo ich výrobky alebo služby.

O druhej prejudiciálnej otázke

56. Preto navrhujem, aby Súdny dvor odpovedal na prvú prejudiciálnu otázku takto:

57. Druhá prejudiciálna otázka, ktorá sa člení na viaceré podotázky, sa v prvom rade týka určenia existencie súťažného vzťahu podľa článku 2 bodu 2a smernice 84/450 medzi zadávateľom reklamy a iným podnikom, ktorý (alebo ktorého výrobky alebo služby) tento odkaz identifikuje. Aj táto otázka má teda za cieľ objasniť rozsah pôsobnosti právnej úpravy stanovenej smernicou 97/55. Okrem toho táto prejudiciálna otázka vyžaduje tiež výklad pôsobnosti pod-

24 — Z bodov 57 a 58 už citovaného rozsudku Toshiba vyplýva, že na posúdenie toho, aký účinok môže mať zmienka použitá v reklame na myseľ verejnosti, ktorej je reklama určená, je nevyhnutné prihliadnuť na celkovú prezentáciu samotnej reklamy. Pozri tiež rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, bod 79.

mienky prípustnosti uvedenej v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450.

58. Vnútroštátny súd sa predovšetkým pýta, či je na základe porovnania článku 2 bodu 2a s článkom 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450 potrebné považovať za „súťažiteľa" v zmysle prvého z týchto ustanovení každý podnik, ktorý je možné identifikovať na základe reklamného odkazu bez ohľadu na výrobky alebo služby, ktoré tento podnik ponúka [otázka uvedená v písmene a)].

59. V prípade zápornej odpovede na túto otázku sa vnútroštátny súd pýta Súdneho dvora na kritériá, ktoré je potrebné uplatniť pri posúdení existencie súťažného vzťahu v zmysle článku 2 ods. 2a smernice 84/450 [otázky uvedené v písmenách b), c) a d)].

60. Napokon sa tento súd pýta, či sú tieto kritériá a kritériá, ktoré sa majú použiť na zistenie, či je podmienka prípustnosti uvedená v článku 3a ods. 1 písm. b) splnená, zhodné [otázka uvedená v písmene e)].

61. Otázka uvedená v písmene a) si podľa môjho názoru nepochybne zaslúži zápornú odpoveď. Ako zdôraznili De Landtsheer a Komisia, znenie článku 2 bodu 2a smernice 84/450 nenecháva priestor pre pochybnosti: nato, aby sa reklama považovala za porovnávaciu je potrebné, aby umožnila identifikovať podnik *súťažiteľa* (alebo jeho tovar alebo služby) a nie akýkoľvek podnik (alebo jeho tovar alebo služby). Na účely zistenia, či uvedená reklama odkazuje na súťažiteľa, a preto je porovnávacou v zmysle tohto ustanovenia, je teda podstatné prihliadnuť na výrobky a služby ponúkané identifikovaným podnikom, ako aj na tie, ktoré ponúka zadávateľ reklamy.

62. Skutočnosť, o ktorej zrejme vnútroštátny súd určitým spôsobom pochybuje, že súťažný vzťah medzi výrobkami, ktoré sú predmetom reklamného porovnávania, sa na základe článku 3a ods. 1 písm. b) vyžaduje tiež ako podmienka prípustnosti reklamy, vôbec nevyžaduje výklad článku 2 bodu 2a, ktorý by sa tak zjavne odlišoval od jeho doslovného významu.

63. Zdá sa mi vhodné upresniť, že normatívna definícia porovnávacej reklamy nevy-

žaduje, aby bol medzi výrobkami, ktoré sú prípadne predmetom porovnávania v reklame, súťažný vzťah. Podstatné je, že medzi zadávateľom reklamy a iným podnikom, ktorý (alebo ktorého výrobok) reklama umožňuje identifikovať, existuje súťažný vzťah, pokiaľ ide o *akúkoľvek časť sortimentu* výrobkov alebo služieb, ktoré ponúkajú.

64. To, že existencia súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a sa nemá posudzovať len vo vzťahu k tovarom alebo službám, na ktoré odkazuje reklama, vyplýva zo skutočnosti, že toto ustanovenie nevyžaduje identifikáciu *konkurenčného* tovaru alebo služieb, ale „tovar[ov] alebo služ[ieb] ponúkan[ých] súťažiteľom" alebo prípadne osoby alebo situácie „súťažiteľa" (inštitucionálna alebo osobná reklama). V poslednom prípade, v ktorom zjavne chýba identifikácia osobitného tovaru alebo služby, by nebolo možné posúdiť existenciu súťažného vzťahu, pokiaľ ide o výrobky alebo služby, ktoré sú predmetom reklamy.

65. Súhlasím s belgickou vládou a s Komisiou, že súťažný vzťah v zmysle článku 2 bodu 2a je potrebné vykladať extenzívne. Konkrétne zistenie existencie takéhoto vzťahu by najmä *vo všetkých ohľadoch* nemalo zodpovedať kritériám definície relevantného trhu uvedeným v oznámení Komisie o definícii relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže Spoločenstva (ďalej len „oznámenie o relevantnom trhu")[25], na ktoré sa odkazovalo v písomných pripomienkach.

66. Ako je známe, hlavným účelom definície relevantného trhu v rámci uplatňovania pravidiel hospodárskej súťaže je identifikovať súťažné tlaky, ktorým musia dotknuté podniky čeliť, pričom sa takto má umožniť posúdenie trhovej sily každého z nich.[26] V rámci takejto analýzy je v prvom rade významná zastupiteľnosť výrobkov zo strany dopytu, a teda rozsah, v akom spotrebiteľ považuje výrobky za zameniteľné. Táto zastupiteľnosť bude zjavne závisieť na spôsobilosti výrobkov splniť rovnakú potrebu spotrebiteľa.

67. Keďže je však účelom definície relevantného trhu v rámci práva hospodárskej súťaže identifikovať podniky, ktoré pre príslušné podniky predstavujú účinnú súťažnú bariéru, inak povedané ktoré sú spôsobilé podmieniť ich správanie a najmä ich rozhodnutia

25 — Ú. v. ES C 372, 1997, s. 5; Mim. vyd. 08/001, s. 155.

26 — V tomto zmysle pozri bod 2 oznámenia o relevantnom trhu.

v oblasti cien, analýza sa v tejto súvislosti sústreďuje na identifikáciu — najmä prostredníctvom pozorovania krížovej cenovej elasticity dopytu po skúmaných výrobkoch — významného stupňa zastupiteľnosti medzi týmito výrobkami. Ako sa zdôrazňuje v oznámení o relevantnom trhu, [27] z praktických a prevádzkových príčin sa definícia relevantného trhu zameriava na zastupiteľnosť dopytu vyplývajúcu z malých, trvalých zmien v relatívnych cenách. Výrobok iného podniku dostatočne podmieňuje cenu výrobkov dotknutého podniku v krátkej dobe predovšetkým vtedy, ak je v prípade hypoteticky malej, ale trvalej zmeny ceny smerom nahor v dotknutej oblasti miera zastúpenia medzi dvoma výrobkami dostatočná nato, aby zmena tejto ceny neprinášala zisk. [28]

68. Uplatnenie týchto kritérií na účely zistenia existencie súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450 sa mi zdá neprimerané. V tejto súvislosti by bolo vhodné vychádzať z inej perspektívy.

69. Podstatným účelom reklamy je práve ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľov o kúpe, aby sa zvýšil dopyt po propagovanom výrobku a osobitne účelom porovnávacej reklamy je väčšinou vyvolať presun dopytu po výrobku iného podniku na výrobok zadávateľa reklamy. Zákonodarca Spoločenstva sa na porovnávaciu reklamu díva priaznivo, keďže za určitých podmienok môže informovať spotrebiteľov a stimulovať hospodársku súťaž medzi dodávateľmi tovarov a služieb v prospech spotrebiteľov. [29] Zákonodarca Spoločenstva ju však podmieňuje mnohými podmienkami, ktorých cieľom je najmä zabrániť, aby spôsobila skreslenie hospodárskej súťaže, znevýhodňovala súťažiteľov a aby mala nepriaznivý vplyv na rozhodnutie spotrebiteľov. [30]

70. Z toho vyplýva, že súťažný vzťah, ktorý sa zisťuje na základe článku 2 bodu 2a smernice 84/450, nie je vzťahom, ktorý predstavuje účinnú súťažnú bariéru voči nezávislosti obchodného správania príslušného podniku, ale vzťahom, ktorý môže vytvoriť priaznivé podmienky jednak na vytvorenie rozšírenia rozhodnutí spotrebiteľov o kúpe a jednak na záujem subjektov uchýliť sa v oblasti reklamy k protiprávnemu správaniu, a teda aj na riziko uskutočnenia protiprávneho reklamného správania.

27 — Pozri bod 15.

28 — Pozri oznámenie o relevantnom trhu, body 16 až 18.

29 — Pozri odôvodnenie č. 2 a 5 smernice 97/55.

30 — Pozri odôvodnenie č. 7 smernice 97/55.

71. Z tohto pohľadu je podľa mňa potrebné domnievať sa, že článok 2 bod 2a smernice 84/450 z hľadiska súťažného vzťahu, ktorý upravuje, nevyžaduje taký významný stupeň zastupiteľnosti medzi týmito výrobkami príslušných podnikov, aký sa naopak zvyčajne vyžaduje na to, aby sa podľa práva hospodárskej súťaže mohlo dospieť k záveru, že tieto výrobky patria na ten istý relevantný trh.

72. Ako navrhla Komisia, bude stačiť, aby medzi výrobkami príslušných podnikov bol určitý stupeň zastupiteľnosti. Tento stupeň teda bude môcť byť aj obmedzený. Inými slovami, súťažný vzťah bude existovať aj v prípade, ak účinok významného stupňa zastupiteľnosti nastane len pri výraznej zmene relatívnej ceny výrobkov a domnievam sa, že dokonca aj vtedy, keby výrazná zmena tejto ceny priniesla len mierny účinok zastupiteľnosti.

73. Preto sa za súťažiteľov na účely článku 2 bodu 2a nemôžu považovať len tie podniky, ktoré patria na ten istý relevantný trh na základe uplatnenia pravidiel hospodárskej súťaže, ako to naopak tvrdí De Landtsheer.

74. Okrem toho sa mi s prihliadnutím na riziko, že podnik identifikovaný v reklame môže utrpieť konkrétnu škodu z dôvodu reklamného porovnávania (alebo aj len z dôvodu identifikácie vykonanej bez porovnania) nezdá, že by bolo potrebné vylúčiť možnosť zistenia súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450 aj pre prípady, keď zadávateľ reklamy aktuálne neponúka na strane dopytu výrobky zastupiteľné za výrobky tohto podniku, alebo ak ich aj ponúka, pôsobí na inom zemepisnom trhu. Zadávateľ reklamy by mohol byť potenciálnym súťažiteľom podniku identifikovaného v reklame a mať záujem na diskreditácii jeho obrazu na účely prípravy podmienok pre svoj nasledujúci vstup na trh, na ktorom tento podnik pôsobí.

75. Preto súhlasím s belgickou vládou a s Komisiou v tom, že na účely článku 2 bodu 2a smernice 84/450 má význam aj len potenciálna hospodárska súťaž. [31]

76. Situácia potenciálnej hospodárskej súťaže môže vzniknúť najmä v prípadoch

31 — Pripomínam však, že podľa práva hospodárskej súťaže s výnimkou hospodárskej súťaže vyplývajúcej z výraznej zastupiteľnosti na strane ponuky sa na účely definície relevantného trhu neprihliada na potenciálnu hospodársku súťaž, ale berie sa do úvahy prípadne až od neskoršieho štádia, akým je zistenie existencie dominantného postavenia na tomto trhu v zmysle článku 82 ES alebo posúdenia dosahu určitej koncentrácie na hospodársku súťaž: pozri oznámenie o relevantnom trhu, body 14 a 24.

výraznej zastupiteľnosti na strane ponuky. Ako je známe, zastupiteľnosť na strane ponuky má na účely definície relevantného trhu v rámci pôsobnosti pravidiel hospodárskej súťaže význam, pokiaľ pre príslušné podniky predstavuje účinnú súťažnú bariéru. Pri určovaní svojej obchodnej politiky musí totiž podnik prihliadať na schopnosť istých podnikov, ktoré aktuálne nevyrábajú rovnaký výrobok ako tento podnik (alebo rovnaký sortiment výrobkov ako tento podnik), ale iný výrobok (alebo sortiment výrobkov), ktorý z hľadiska spotrebiteľa nie je zastupiteľný, zmeniť v krátkom čase svoje výrobné postupy, aby mohli ponúknuť dotknutý výrobok (alebo sortiment výrobkov), a to bez toho, aby znášali výrazné dodatočné náklady alebo riziká spojené s malými a sústavnými zmenami cien. Keď je táto schopnosť významná, trh výrobku na účely uplatnenia pravidiel hospodárskej súťaže nebude zahŕňať len všetky zastupiteľné výrobky na strane dopytu, ale aj výrobky zastupiteľné len na strane ponuky. [32]

77. Ale to nie je všetko. Často sa poukazuje na to, že reklama má okrem iného sklony posilniť vernosť k značke a znížiť elasticitu dopytu po výrobku, ktorý je predmetom reklamy, a teda jeho zastupiteľnosť. Zdôrazňujem však, že reklama má tiež sklony ponúkať spotrebiteľom nové možnosti náhrady spotrebovaného tovaru náhradným tovarom, a teda zmierniť nezameniteľnosť tovaru.

78. Preto je potrebné vziať do úvahy, že reklama môže mať za cieľ určovať nielen presun podielov na trhu, ale aj presun dopytu z jedného trhu na druhý (najmä smernom k inému typu výrobku), a teda ovplyvniť samotný rozsah trhov.

79. Zdá sa mi preto, že samotná povaha tohto nástroja si vyžaduje také chápanie súťažného vzťahu vyplývajúce z článku 2 bodu 2a smernice 84/450, ktoré vychádza z dynamického pohľadu na trhy.

80. Z toho vyplýva, a tým sa dostávam k zaujatiu stanoviska k otázke uvedenej v písmene b) druhej prejudiciálnej otázky, že na posúdenie existencie uvedeného súťažného vzťahu je potrebné prihliadať nielen na aktuálny stav trhov a súčasné spotrebiteľské zvyky, ale aj na možnosti vývoja týchto zvykov, a teda aj samotných trhov. Inými slovami, bude teda potrebné posúdiť, či medzi výrobkami alebo službami, ktoré

32 — Pozri oznámenie o relevantnom trhu, body 20 až 23.

ponúka zadávateľ reklamy, a tými, ktoré ponúka iný podnik, na ktorý reklama odkazuje, existujú také vzťahy, ktoré umožňujú predpoklad potenciálneho čo i len čiastočného alebo obmedzeného presunu dopytu od jedného podniku k druhému v blízkej budúcnosti, hoci v súčasnosti tieto výrobky alebo služby nie sú z hľadiska spotrebiteľov zastupiteľné.

81. Okrem toho, a tým sa dostávam k otázke uvedenej v písmene d), keď výrobok, ktorý ponúka zadávateľ reklamy a výrobok iného podniku, na ktorý odkazuje reklama, patria k iným typom tovaru, [33] v prvom rade by nemalo dochádzať k tomu, že sa prihliada len na teoretickú zastupiteľnosť medzi týmito dvomi typmi výrobku, ale aj na zastupiteľnosť medzi konkrétnymi dotknutými výrobkami z hľadiska ich konkrétnych vlastností. Je totiž zrejmé, že najmä v prípade typov tovarov charakteristických zvýšeným rozlišovaním výrobkov sa budú môcť identifikovať „hraničné zóny", kde sa určité výrobky, ktoré patria k tým druhom tovarov, ktoré sú teoreticky nezameniteľné, budú môcť v skutočnosti nachádzať v súťažnom postavení.

82. V druhom rade, vzhľadom na uvedenú schopnosť porovnávacej reklamy ovplyvniť zameniteľnosť výrobkov na strane dopytu, by sa nemalo zabúdať ani na spôsob, akým zadávateľ reklamy pomocou reklamy predstavuje svoj výrobok, a obraz, ktorý chce o ňom vytvoriť. Ak sám zadávateľ reklamy predstavuje svoj výrobok ako platnú alternatívu k výrobku iného podniku, na ktorý reklama odkazuje, aj keby išlo o prípad výrobku, ktorý patrí do iného typu tovaru, mala by sa podľa môjho názoru predpokladať existencia súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a s výnimkou prípadu, ak sa rozumne dá najmä z hľadiska povahy, vlastností, miesta určenia a relatívnej ceny výrobkov vylúčiť akékoľvek riziko presunu klientely v prospech reklamovaného výrobku.

83. Pokiaľ ide o otázku uvedenú v písmene c), aj ja sa rovnako ako ostatní účastníci tohto konania domnievam, že existencia súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450 medzi zadávateľom reklamy a iným podnikom, na ktorý odkazuje reklama, sa musí zistiť s ohľadom na časť územia Spoločenstva, na ktorom sa reklama šíri.

84. V tejto súvislosti však musím uviesť ešte dve pripomienky.

33 — Tak by to malo byť v tomto prípade podľa toho, čo uvádza vnútroštátny súd, ktorý vykladá sporné reklamné odkazy tak, že obsahujú odkaz na typ výrobku (v konkrétnom prípade na šumivé víno alebo šampanské), ktorý je odlišný od druhu výrobku (pivo), ktorý ponúka De Landtsheer.

85. V prvom rade pripomínam, že dotknutý vnútroštátny (súdny alebo správny) orgán, ktorý je podľa článku 4 ods. 1 smernice 84/450 oprávnený kontrolovať porovnávaciu reklamu, má právomoc, len pokiaľ ide o reklamu, ktorá sa šíri na území podliehajúcom jeho právomoci. Z toho vyplýva, že skutočnosť, že šírenie dotknutej reklamy prípadne zahŕňa aj územie iných členských štátov, neumožňuje tomuto orgánu, aby prihliadal na súťažný vzťah požadovaný na základe článku 2 bodu 2a, pokiaľ sa prejavuje len na území iných členských štátov, a nie aj na území, ktoré podlieha jeho právomoci.

86. V tomto prípade teda nebude možné, aby Cour d'appel de Bruxelles konštatoval, že sporné reklamné odkazy poukazujú na súťažiteľa alebo na výrobky súťažiteľa v zmysle článku 22 LPCC a článku 2 bodu 2a smernice 84/450, ak zistí, že súťažný vzťah medzi De Landtsheer na jednej strane a výrobcami šumivého vína a šampanského na druhej strane, ktorí by mali byť uvedenými reklamnými odkazmi identifikovaní, neexistuje v Belgicku, ale v inej časti územia Spoločenstva, kde sa tieto reklamné odkazy šíria. [34]

34 — Je potrebné vziať do úvahy, že niektoré reklamné odkazy, ktorých sa týka spor na vnútroštátnom súde, sa objavujú na obale výrobku. Prípadné uvedenie tohto výrobku na trh v rovnakom obale aj v iných členských štátoch by malo za následok, že by sa súčasne šírili tieto reklamné odkazy.

87. Na existenciu aktuálneho súťažného vzťahu medzi dotknutými tovarmi v inej časti územia Spoločenstva sa prirodzene bude dať prihliadať v rámci analýzy možného vývoja spotrebiteľských zvykov na belgickom území.

88. V druhom rade zdôrazňujem, že obmedzenie preskúmania existencie súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450 na územie, na ktorom sa reklama šíri, má za následok skutočnosť, že keď sa tá istá reklama šíri vo viacerých členských štátoch, bude sa môcť považovať za porovnávaciu v zmysle citovaného ustanovenia v jednom členskom štáte a nie v inom, podľa spotrebiteľských zvykov a štruktúry trhov v jednotlivých členských štátoch.

89. Hoci by sa to mohlo javiť v rozpore s jedným z cieľov smernice 97/55, ktorým je uľahčiť „voľný pohyb reklamy" na vnútornom trhu, [35] zdá sa, že je to nevyhnutné, pretože by vôbec nemalo význam systematicky ukladať kontrolným orgánom povinnosť posudzovať existenciu súťažného vzťahu v európskom rozsahu bez ohľadu na skutočné zemepisné rozmery trhov.

35 — Pozri odôvodnenie č. 3 smernice 97/55.

90. V každom prípade sa zdá, že tento problém sa relativizuje nielen na základe aktuálnej tendencie smerom k zemepisnému rozširovaniu trhov a postupnému rozvoju vnútorného trhu, ale aj na základe indikatívneho významu, ktorý môže mať hospodárska súťaž, ktorá sa dá pozorovať v iných oblastiach Spoločenstva na účely dynamického posúdenia existencie dotknutého súťažného vzťahu na území, na ktorom sa šíri reklama, podliehajúcom právomoci kontrolného orgánu.

91. Napokon, pri preskúmaní otázky uvedenej v písmene e), ktorou sa vnútroštátny súd pýta, či sú kritériá na zistenie súťažného vzťahu podľa článku 2 bodu 2a a kritériá, na základe ktorých sa zisťuje, či je splnená podmienka uvedená v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice 84/450 zhodné, pripomínam, že táto podmienka, často opisovaná ako „homogenita" porovnania, nato, aby sa porovnávacia reklama, ktorá obsahuje porovnávanie považovala za prípustnú, vyžaduje, aby „porovnáva[la] tovary alebo služby spĺňajúce rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel".

92. Zdá sa, že vnútroštátny súd tým, že kladie takúto otázku, ktorá si vyžaduje aj výklad článku 3a ods. 1 písm. b) implicitne predpokladá pre prípad, že by sa malo dospieť k záveru o porovnávacom charaktere reklamných odkazov, ktoré sú predmetom sporu vo veci samej, že tieto odkazy obsahujú porovnanie, a že preto musia nato, aby boli prípustné, spĺňať podmienky uvedené v článku 3a. Vnútroštátny súd však nenavrhuje, aby Súdny dvor upresnil pojem porovnanie alebo aby upresnil pôsobnosť uplatňovania článku 3a ako takého. V tomto prejudiciálnom konaní teda nie je potrebné skúmať tieto hľadiská.

93. Súhlasím s Komisiou, pokiaľ ide o úvahu, že kritériá na zistenie súťažného vzťahu vyplývajúce z článku 2 bodu 2a a kritériá, na základe ktorých sa zisťuje, či je splnená podmienka uvedená v článku 3a ods. 1 písm. b), nie sú zhodné. Je totiž jasné, že keby boli, článok 3a ods. 1 písm. b) by nemal žiadny potrebný účinok, keďže každá reklama, ktorá by sa považovala za porovnávaciu v zmysle článku 2 bodu 2a, by nikdy nemohla byť v rozpore s dotknutou podmienkou prípustnosti.

94. Pôsobnosť kritérií použitých v týchto dvoch ustanoveniach je teda nevyhnutne iná. Pojem hospodárskej súťaže uvedený v článku 2 bode 2a by mal pokrývať širší

počet prípadov ako podmienka prípustnosti uvedená v článku 3a ods. 1 písm. b) tak, že skutočne môžu nastať prípady porovnávacej reklamy, ktorá nespĺňa túto podmienku.

95. V tomto zmysle predovšetkým pripomínam, že článok 3a ods. 1 písm. b) sa týka vzťahu, ktorý musí existovať medzi výrobkami alebo službami, ktoré tvoria predmet reklamného porovnania, hoci, ako je vyššie uvedené, súťažný vzťah vyplývajúci z článku 2 bodu 2a nemusí nevyhnutne medzi týmito výrobkami alebo službami existovať, ale môže existovať v rámci celého sortimentu výrobkov alebo služieb, ktoré ponúka zadávateľ reklamy a iný podnik, na ktorý reklama odkazuje. [36]

96. Okrem toho je na účely článku 3a ods. 1 písm. b) irelevantné akékoľvek posúdenie týkajúce sa zastupiteľnosti výrobkov alebo služieb na strane ponuky, ktoré by naopak mohlo byť relevantné (pozri body 75 a 76 vyššie) na účely článku 2 bodu 2a. Keď teda nie sú dva výrobky zastupiteľné na strane dopytu, reklamný odkaz, ktorý ich bude porovnávať, nesplní podmienku uvedenú v článku 3a ods. 1 písm. b).

97. Túto poslednú úvahu potvrdzuje aj nedávny rozsudok Lidl Belgium [37], v ktorom Súdny dvor uviedol, že podmienka prípustnosti uvedená v článku 3a ods. 1 písm. b) znamená, že tovary, ktoré sú predmetom porovnania, musia mať „pre spotrebiteľa dostatočný stupeň zameniteľnosti". Súdny dvor uviedol, že toto ustanovenie upresňuje požiadavku porovnateľnosti výrobkov, ktorá je zdôraznená v odôvodneniach č. 2 a 9 smernice 97/55, z ktorých vyplýva, že táto požiadavka má za cieľ najmä umožniť, aby porovnávacia reklama poskytovala užitočné informácie spotrebiteľom na účely ich rozhodnutia o kúpe a aby sa zabránilo jej používaniu nekalým a nekonkurenčným spôsobom.

98. Článok 3a ods. 1 písm. b) teda nevyžaduje, aby porovnávané výrobky alebo služby boli rovnakej alebo podobnej povahy alebo aby patrili do rovnakej kategórie výrobkov,

36 — V tomto prípade sa zdá byť relevantný príklad Komisie týkajúci sa dvoch „všeobecných" výrobcov automobilov, ktorí sú v súťažnom vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a, ak sa ich sortiment výrobkov aspoň čiastočne prekrýva. Reklama jedného, ktorá identifikuje druhého, preto bude podľa Komisie porovnávacia, ale bude neprípustná, pretože nedodržiava podmienky uvedené v článku 3a ods. 1 písm. b), keďže porovnáva jednopriestorové vozidlo jedného so športovým vozidlom druhého, čiže výrobky, ktoré nespĺňajú rovnaké potreby.

37 — Už citovaný, body 25 až 27.

ale odkazuje na zameniteľnosť tovarov z hľadiska spotrebiteľa.

99. Okrem toho sa mi nezdá, že odkaz Súdneho dvora na *dostatočný* stupeň zameniteľnosti pre spotrebiteľa sa musí vykladať v tom zmysle, že v rámci zisťovania, či je dodržaný článok 3a ods. 1 písm. b) musí medzi tovarmi, ktoré sú predmetom porovnania, existovať vyšší stupeň zastupiteľnosti na strane dopytu, ako je stupeň, ktorý by stačil na vytvorenie súťažného vzťahu medzi príslušnými dodávateľmi v zmysle článku 2 bodu 2a.

100. Je nepochybné, že vzhľadom na to, že článok 3a ods. 1 písm. b) stanovuje podmienku prípustnosti porovnávacej reklamy, prichádza do úvahy uplatňovanie reštriktívnejších kritérií, na základe ktorých sa v jeho rámci zisťuje zastupiteľnosť na strane dopytu, ako sú kritériá uplatňované na účely článku 2 bodu 2a.

101. Po prvé však vzhľadom na to, že na základe ustálenej judikatúry sa musia podmienky prípustnosti predpísané pre porovnávaciu reklamu vykladať v čo najpriaznivejšom zmysle pre túto reklamu, [38] a vzhľadom na skutočnosť, že návrh nových možných náhrad môže predstavovať užitočnú informáciu pre spotrebiteľov a stimulovať hospodársku súťaž medzi dodávateľmi výrobkov alebo služieb v prospech spotrebiteľov, čo zodpovedá cieľom smernice 97/55, nevidím v rámci tohto prípadu dôvod na prikláňanie sa k pritvrdeniu kritérií, na základe ktorých sa zisťuje zastupiteľnosť na strane dopytu oproti kritériám, ktoré vyplývajú z článku 2 bodu 2a. To platí tým viac, že podmienky prípustnosti uvedené v článku 3a ods. 1 písm. a) a c) prispievajú k zabezpečeniu toho, že porovnanie tovarov predstavovaných ako náhradné sa uskutočňuje lojálnym a užitočným spôsobom pre spotrebiteľov.

102. Po druhé sa hľadiská zdôraznené v bodoch 95 a 96 vyššie zdajú byť dostatočné na rozlíšenie pôsobnosti podmienky súťažného vzťahu podľa článku 2 bodu 2a od pôsobnosti podmienky uvedenej v článku 3a ods. 1 písm. b) a tým na zabezpečenie jej potrebného účinku.

103. Domnievam sa teda, že úvahy uvedené v bodoch 80 až 90 vyššie týkajúce sa

38 — Rozsudky Toshiba Europe, už citovaný, bod 37; Pippig Augenoptik, už citovaný, bod 42; z 23. februára 2006, Siemens, C-59/05, Zb. s. I-2147, body 22 až 24, a Lidl Belgium, už citovaný, body 22 a 32.

okolností posúdenia, ktoré naznačil vnútroštátny súd v otázkach uvedených v písmenách b), c) a d) druhej prejudiciálnej otázky, sú relevantné aj na účely uplatnenia podmienky uvedenej v článku 3a ods. 1 písm. b).

104. Nanajvýš by bolo možné pripustiť, že v prípadoch, keď reklamný odkaz predstavuje ako zastupiteľné také výrobky alebo služby, ktoré aktuálne spotrebitelia za zastupiteľné nepovažujú, musí sa posúdenie budúcich možností vývoja spotrebiteľských zvykov v rámci uplatňovania článku 3a ods. 1 písm. b) vykonať prísnejšie. Bolo by možné sa najmä domnievať, že nie je dostatočné, ak zadávateľ reklamy predstavuje tovar, ktorý je premetom porovnania, výslovne alebo náznakom ako náhradu, aby sa predpokladalo, že podmienka uvedená v tomto ustanovení je splnená a že je naopak potrebné zistiť, či je reklama skutočne spôsobilá odkloniť aspoň časť klientely druhého podniku, na ktorý reklama odkazuje, a prikloniť ju k tovaru, ktorý ponúka zadávateľ reklamy.

105. Pokiaľ ide konkrétne o otázku zastupiteľnosti medzi pivom a šumivým vínom alebo šampanským na belgickom území, na ktorom sa šíri reklama, a najmä medzi pivom, ktoré vyrába De Landtsheer a šumivým vínom alebo šampanským, ktoré vyrábajú osobitné podniky, ktoré by teoreticky mali byť identifikované spornými reklamnými odkazmi, je zrejmé, že každé posúdenie v tejto súvislosti patrí do právomoci vnútroštátneho súdu. Preto nie je potrebné v tomto prejudiciálnom konaní preskúmať argumenty založené najmä na určitých súdnych alebo správnych rozhodnutiach orgánov Spoločenstva, ktoré niektorí účastníci uviedli, aby poukázali na túto zastupiteľnosť, alebo proti nej namietali.

106. Navrhujem preto, aby Súdny dvor odpovedal na druhú prejudiciálnu otázku takto:

Na určenie, či medzi zadávateľom reklamy a podnikom, na ktorý sa v reklame odkazuje, existuje súťažný vzťah v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450, sa musí prihliadať na tovar alebo služby, ktoré tento podnik ponúka. Musí sa však zistiť, či sú zadávateľ reklamy a tento podnik v aktuálnom alebo potenciálnom súťažnom vzťahu, pokiaľ ide o akúkoľvek časť sortimentu výrobkov alebo služieb, ktoré ponúkajú. Bude najmä stačiť, ak existuje určitá hoci aj obmedzená zastupiteľnosť na strane dopytu medzi výrobkom alebo službou jedného a výrobkom alebo službou druhého.

Na posúdenie existencie tohto súťažného vzťahu musí vnútroštátny kontrolný orgán vychádzať z existujúcej situácie v tej časti územia Spoločenstva, v ktorej sa reklama šíri a ktorá podlieha jeho právomoci, a bude musieť prihliadnuť okrem iného aj na možnosť vývoja spotrebiteľských zvykov, osobitostí výrobkov alebo služieb, ktoré sú predmetom reklamy, a na obraz, ktorý chce zadávateľ reklamy vytvoriť o výrobku, ktorý propaguje.

Kritériá na zistenie existencie súťažného vzťahu vyplývajúce z článku 2 bodu 2a smernice 84/450 a kritériá, na základe ktorých sa zisťuje, či porovnanie spĺňa podmienku uvedenú v článku 3a ods. 1 písm. b) tej istej smernice, nie sú zhodné.

O tretej prejudiciálnej otázke

107. Treťou prejudiciálnou otázkou sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či sa reklama, ktorá obsahuje porovnanie typu výrobku a ktorá nedovoľuje identifikovať určitého súťažiteľa alebo výrobok, ktorý tento súťažiteľ ponúka, musí na základe článku 2 bodu 2a a článku 3a smernice 84/450 automaticky považovať za neprípustnú, alebo či sa jej prípustnosť musí posúdiť na základe iných vnútroštátnych ustanovení ako tých, ktoré preberajú ustanovenia tejto smernice v oblasti porovnávacej reklamy, aj keď ide o prípad menej priaznivých ustanovení pre spotrebiteľa alebo pre podniky, ktoré ponúkajú typ výrobku, na ktorý odkazuje reklama.

108. Znenie otázky vyvoláva určitú neistotu, keďže príklad reklamy, ktorá je jej predmetom, je opísaný ako „porovnávacia reklama". Domnievam sa, že túto kvalifikáciu si nemusíme všímať, keďže buď ide len o výsledok vecnej chyby pri vypracovávaní otázky, alebo sa má chápať v tom zmysle, že ide o reklamu, v rámci ktorej sa uskutočňuje porovnanie.

109. Z bodu 23 návrhu na začatie prejudiciálneho konania totiž jasne vyplýva, že Cour d'appel de Bruxelles kladie tretiu prejudiciálnu otázku pre prípad, že by sa na základe odpovedí Súdneho dvora na prvé dve prejudiciálne otázky malo dospieť k záveru, že v tomto prípade nejde o porovnávaciu reklamu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450.

110. Tretia prejudiciálna otázka jasne predpokladá, že prvá prejudiciálna otázka bude zodpovedaná v tom zmysle, že, ako sa sám domnievam, reklama, ktorá porovnáva s typom výrobku, nie je sama osebe porovnávacou reklamou v zmysle smernice 84/450.

111. Z tohto pohľadu sa účastníci tohto prejudiciálneho konania — s výnimkou belgickej vlády, ktorá sa vzhľadom na to, že nesúhlasí s týmto hľadiskom, obmedzila na zdôraznenie, že skúmaná otázka je bezpredmetná — v podstate zhodne domnievajú, že reklama, ktorá nespĺňa požiadavky nato, aby sa dala považovať za porovnávaciu v zmysle článku 2 bodu 2a, nie je automaticky neprípustná na základe ustanovení smernice 84/450 o porovnávacej reklame, ale sa vyčleňuje mimo rámca jej pôsobnosti. V dôsledku toho sa prípustnosť takejto reklamy musí posúdiť na základe iných vnútroštátnych ustanovení ako tých, ktoré preberajú ustanovenia smernice 84/450 v oblasti porovnávacej reklamy a iných ustanovení práva Spoločenstva, ktoré sú prípadne relevantné. [39]

39 — V tejto súvislosti stačí citovať vnútroštátne ustanovenia, ktoré preberajú ustanovenia smernice 84/450, ale ktoré sa týkajú klamlivej reklamy, alebo ako zdôraznila Komisia na pojednávaní, ustanovenia o opise, označovaní a prezentácii týchto výrobkov a o ochrane týchto označení, zmienok a výrazov uvedených v nariadení Rady (ES) č. 1493/1999 zo 17. mája 1999 o spoločnej organizácii trhu s vínom (Ú. v. ES L 179, s. 1; Mim. vyd. 03/026, s. 25).

112. Nevidím dôvod, prečo by sa dalo s týmto konštatovaním nesúhlasiť. Navrhujem preto, aby Súdny dvor odpovedal na tretiu prejudiciálnu otázku takto:

Reklama, ktorá hoci obsahuje porovnanie, nespĺňa podmienky, aby sa dala považovať za porovnávaciu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450, nepatrí do pôsobnosti ustanovení tejto smernice o porovnávacej reklame. Jej prípustnosť sa teda musí posúdiť na základe iných platných vnútroštátnych ustanovení ako tých, ktoré preberajú vyššie spomínané ustanovenia, a iných ustanovení práva Spoločenstva, ktoré sú prípadne relevantné, aj keď stupeň ochrany záujmov spotrebiteľov a dodávateľov tohto typu výrobku je menej priaznivý.

O štvrtej prejudiciálnej otázke

113. Štvrtá prejudiciálna otázka sa týka podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy uvedenej v článku 3a ods. 1 písm. f) smernice 84/450. Vnútroštátny súd sa pýta, či z tohto ustanovenia vyplýva neprípustnosť akéhokoľvek porovnania,

ktoré pri výrobkoch bez označenia pôvodu odkazuje na výrobky, ktoré takéto označenie majú.

114. Táto otázka sa kladie, keďže niektoré reklamné odkazy, ktorých sa týka spor vo veci samej, obsahujú odkazy na šampanské, výrobok, ktorý má takéto označenie pôvodu, chránené aj na základe právnej úpravy Spoločenstva.

115. Článok 3a ods. 1 písm. f), pokiaľ ide o porovnanie, vyžaduje, aby sa porovnávacia reklama „pri produktoch s označením pôvodu... týka[la] v každom prípade produktov s rovnakým označením".

116. Bez ohľadu na jeho nepochybne nejednoznačné znenie sa mi nezdá, že by mohli existovať vážne pochybnosti o výklade tohto ustanovenia.

117. De Landtsheer tvrdí, že článok 3a ods. 1 písm. f) sa vzťahuje len na reklamy porovnávajúce výlučne výrobky, ktoré majú označenie pôvodu, pričom podmienkou prípustnosti podobného porovnania je, aby označenie pôvodu porovnávaných výrobkov bolo rovnaké. Tento právny predpis by sa mohol nanajvýš vzťahovať na reklamu, ktorá prostredníctvom porovnania s výrobkami, ktoré nemajú označenie pôvodu, propaguje predaj výrobkov, ktoré označenie pôvodu majú. Podľa jedného alebo druhého uvedeného výkladového prístupu by sa toto ustanovenie na tento prípad nevzťahovalo, keďže sporné reklamné odkazy majú za cieľ propagovať predaj výrobku — piva, ktoré vyrobil De Landtsheer — ktoré nemá označenie pôvodu.

118. Rovnako ako CIVC, Veuve Clicquot, belgická a francúzska vláda, ako aj Komisia sa domnievam, že tieto prístupy nemožno prijať.

119. V prvom rade sa mi zdá dosť zvláštne a nepravdepodobné, že by sa zákonodarca Spoločenstva pri určovaní podmienok prípustnosti porovnávacej reklamy zdráhal zakázať porovnanie výrobkov, ktoré majú iné označenie pôvodu, bez toho, aby zároveň rovnako zákazom upravil porovnanie výrobku s označením pôvodu a výrobku, ktorý také označenie nemá. Nevidím zmysel zákazu porovnania napríklad medzi syrom „Grana Padano" a syrom „Parmigiano Reggiano", ktoré majú oba chránené označenie pôvodu, bez toho, aby sa zároveň zakázalo

porovnanie medzi jedným z týchto výrobkov a iným syrom, ktorý nemá označenie pôvodu.

120. V druhom rade, iný výklad, podľa ktorého by sa skúmané ustanovenie malo vzťahovať len na porovnania, ktorých cieľom je propagovať výrobky, ktoré majú označenie pôvodu, sa mi tiež nezdá byť primeraný. Keby reklamné porovnanie medzi výrobkom, ktorý nemá označenie pôvodu, a výrobkom, ktorý také označenie má, bolo dovolené iba dodávateľom prvého, došlo by k nepravidelnej a nevysvetliteľnej asymetrii, ktorá by bránila rovnosti zbraní pri reklamnom porovnaní a postihla by dodávateľov tých výrobkov, ktoré majú označenie pôvodu.

121. Pokiaľ ide o porovnanie zahŕňajúce výrobok, ktorý má označenie pôvodu, článok 3a ods. 1 písm. f) sa mi skôr zdá byť upresnením podmienky homogenity porovnania uvedenej v písmene b) tohto ustanovenia, vzhľadom na to, že zákaz tzv. pripojenia (alebo parazitujúcej reklamy) na ochranu označení pôvodu je už uvedený v písmene g) toho istého článku 3a ods. 1. Písmeno f) má podľa môjho názoru v podstate v úmysle upresniť, že porovnanie medzi výrobkom, ktorý má označenie pôvodu, a výrobkom, ktorý ho nemá, alebo porovnanie medzi tovarmi, ktorý majú iné označenie pôvodu, sa nemôže považovať za homogénne porovnanie.

122. Ide teda o akúsi domnienku nehomogenity porovnania, ktorej cieľom je posilniť ochranu výrobkov, ktoré majú označenie pôvodu proti reklamným porovnaniam a doplniť ochranu týchto výrobkov, ktorá vyplýva z iných ustanovení práva Spoločenstva.

123. Potvrdzuje to odôvodnenie č. 12 smernice 97/55, ktoré je ako jediné spôsobilé vysvetliť pravidlo uvedené v článku 3a ods. 1 písm. f), podľa ktorého podmienky porovnávacej reklamy by „mali zohľadňovať najmä ustanovenia vyplývajúce z nariadenia Rady (EHS) č. 2081/92 zo 14. júla 1992 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín[40], najmä z jeho článku 13 a ďalších ustanovení

40 — Ú. v. ES L 208, s. 1; Mim. vyd. 03/013, s. 4. Toto nariadenie bolo nedávno zrušené a od 31. marca 2006 nahradené nariadením Rady (ES) č. 510/2006 z 20. marca 2006 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín (Ú. v. EÚ L 93, s. 12).

Spoločenstva prijatých v poľnohospodárskej oblasti".

124. Skúmané ustanovenie bolo predmetom živej kritiky právnej vedy najmä zo strany tých, podľa ktorých ide o formu zbytočného privilégia v prospech výrobkov, ktoré majú označenie pôvodu, teda privilégia obmedzujúceho hospodársku súťaž. Hoci je určite spôsobilé zabezpečiť silnú ochranu týchto výrobkov, nezdá sa mi však, že by bolo v rozpore s cieľmi smernice 97/55 a súhlasím s Komisiou, ktorá sa domnieva, že ide o presnú voľbu zákonodarcu Spoločenstva, ktorú nie je možné pomocou výkladu spochybňovať.

125. Preto sa domnievam, že článok 3a ods. 1 písm. f) sa má vykladať v tom zmysle, že reklamné porovnanie týkajúce sa výrobku, ktorý má označenie pôvodu je prípustné len vtedy, ak sa uskutoční vo vzťahu s iným výrobkom, ktorý má rovnaké označenie pôvodu.

126. Navrhujem preto, aby Súdny dvor odpovedal na štvrtú prejudiciálnu otázku kladne.

Návrh

127. Vzhľadom na vyššie uvedené úvahy navrhujem, aby Súdny dvor odpovedal na prejudiciálne otázky, ktoré položil Cour d'appel de Bruxelles, takto:

1. Poukázanie na typ výrobku v reklamnom odkaze samo osebe nespĺňa požiadavku na identifikáciu, uvedenú v článku 2 bode 2a smernice 84/450

v tom zmysle, že by umožnilo identifikovať každý podnik, ktorý ponúka tento typ výrobku alebo príslušný tovar. Podobné poukázanie by ako samozrejmý dôsledok umožnilo identifikovať súťažiteľa alebo tovar, ktorý ponúka v zmysle uvedeného ustanovenia, len vtedy, ak by s prihliadnutím na všetky okolnosti konkrétneho prípadu umožnilo priemernému, riadne informovanému a primerane pozornému a obozretnému spotrebiteľovi, aby si predstavil jeden alebo viaceré určité podniky, ktoré ponúkajú tento typ výrobku alebo príslušný tovar.

2. Na určenie, či medzi zadávateľom reklamy a podnikom, na ktorý sa v reklame odkazuje, existuje súťažný vzťah v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450, sa musí prihliadať na tovar alebo služby, ktoré tento podnik ponúka. Musí sa však zistiť, či sú zadávateľ reklamy a tento podnik v aktuálnom alebo potenciálnom súťažnom vzťahu, pokiaľ ide o akúkoľvek časť sortimentu výrobkov alebo služieb, ktoré ponúkajú. Bude najmä stačiť, ak existuje určitá hoci aj obmedzená zastupiteľnosť na strane dopytu medzi výrobkom alebo službou jedného a výrobkom alebo službou druhého.

Na posúdenie existencie tohto súťažného vzťahu musí vnútroštátny kontrolný orgán vychádzať z existujúcej situácie v tej časti územia Spoločenstva, v ktorej sa reklama šíri a ktorá podlieha jeho právomoci, a bude musieť prihliadnuť okrem iného aj na možnosť vývoja spotrebiteľských zvykov, osobitostí výrobkov alebo služieb, ktoré sú predmetom reklamy, a na obraz, ktorý chce zadávateľ reklamy vytvoriť o výrobku, ktorý propaguje.

Kritériá na zistenie existencie súťažného vzťahu vyplývajúce z článku 2 bodu 2a smernice 84/450 a kritériá, na základe ktorých sa zisťuje, či porovnanie spĺňa podmienku uvedenú v článku 3a ods. 1 písm. b) tej istej smernice, nie sú zhodné.

3. Reklama, ktorá hoci obsahuje porovnanie, nespĺňa podmienky, aby sa dala považovať za porovnávaciu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450, nepatrí do pôsobnosti ustanovení tejto smernice o porovnávacej reklame. Jej prípustnosť sa teda musí posúdiť na základe iných platných vnútroštátnych ustanovení ako tých, ktoré preberajú vyššie spomínané ustanovenia, a iných ustanovení práva Spoločenstva, ktoré sú prípadne relevantné, aj keď stupeň ochrany záujmov spotrebiteľov a dodávateľov tohto typu výrobku je menej priaznivý.

4. Z článku 3a ods. 1 písm. f) smernice 84/450 vyplýva neprípustnosť akéhokoľvek porovnania, ktoré pri výrobkoch bez označenia pôvodu odkazuje na výrobky, ktoré takéto označenie majú.