CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL PAOLO MENGOZZI prezentate la 30 noiembrie 2006 [1]

1. Prin intermediul prezentei cereri de pronunțare a unei hotărâri preliminare, cour d'appel de Bruxelles (Curtea de Apel din Bruxelles) adresează Curții o serie de întrebări referitoare la interpretarea anumitor dispoziții relative la publicitatea comparativă conținute în Directiva 84/450/CEE a Consiliului din 10 septembrie 1984 privind publicitatea înșelătoare și comparativă [2], astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 octombrie 1997 [3].

2. Aceste întrebări au fost formulate în cadrul unui litigiu între Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (Comitetul Interprofesional al Vinului din Champagne, denumit în continuare „CIVC") și societatea Veuve Clicquot Ponsardin SA (denumită în continuare „Veuve Clicquot"), pe de o parte, și societatea De Landtsheer Emmanuel SA (denumită în continuare „De Landtsheer"), pe de altă parte, referitor la practicile publicitare utilizate de aceasta din urmă pentru comercializarea berii denumite „Malheur Brut Réserve".

Cadrul juridic de referință

Reglementarea comunitară

3. Directiva 97/55 a introdus în cadrul Directivei 84/450, care inițial privea doar publicitatea înșelătoare, o serie de dispoziții în materie de publicitate comparativă.

4. Articolul 2 punctul 2a din Directiva 84/450, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55 (denumită în continuare

1 — Limba originală: italiana.

2 — JO L 250, p. 17, Ediție specială, 15/vol. 1, p. 153.

3 — JO L 290, p. 18, Ediție specială, 15/vol. 4, p. 196.

„Directiva 84/450") [4], definește „publicitatea comparativă" ca fiind, în sensul aceleiași directive, „orice formă de publicitate care identifică în mod explicit sau implicit un concurent sau bunuri ori servicii oferite de un concurent".

5. Articolul 3a din Directiva 84/450 prevede următoarele:

„(1) Se permite publicitatea comparativă, în ceea ce privește comparația, în cazul în care sunt îndeplinite următoarele condiții:

(a) nu este înșelătoare, în conformitate cu articolul 2 [punctul] 2, articolul 3 și articolul 7 alineatul (1);

(b) compară bunuri sau servicii care răspund acelorași nevoi sau sunt destinate acelorași scopuri;

(c) compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici materiale, relevante, verificabile și reprezentative ale acelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul;

(d) nu creează confuzie pe piață între persoana care publică reclama și un concurent sau între mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale persoanei care publică reclama și cele ale unui concurent;

(e) nu discreditează sau denigrează mărcile, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii, activități sau situația unui concurent;

(f) în cazul produselor cu denumire de origine, se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire;

(g) nu profită în mod neloial de reputația unei mărci, a unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori a denumirii de origine a produselor concurente;

4 — Directiva 84/450 a fost modificată ultima dată prin Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori („Directiva privind practicile comerciale neloiale") (JO L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260). Unele dintre modificările aduse prin Directiva 2005/29 privesc dispoziții ale Directivei 84/450 referitoare la publicitatea comparativă, printre care articolul 3a, însă sub aspecte nerelevante în prezenta cauză. În plus, Directiva 2005/29 impune adoptarea dispozițiilor interne necesare transpunerii sale până la 12 decembrie 2007. În cadrul prezentelor concluzii, vom ține cont de versiunea Directivei 84/450 astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55, și nu de aceea care rezultă din modificările aduse prin Directiva 2005/29.

(h) nu prezintă bunuri sau servicii ca imitații sau reproduceri ale bunurilor sau serviciilor purtând o marcă protejată sau o denumire comercială protejată.

[...]"

Reglementarea națională

6. Dispozițiile prin care Regatul Belgiei a transpus Directivele 84/450 și 97/55 sunt conținute de legea privind practicile comerciale și informarea și protecția consumatorului (loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, denumită în continuare „LPCC") din 14 iulie 1991, în redactarea în vigoare la momentul faptelor.

7. Articolul 23 punctul 1 din LPCC consacră interdicția publicității înșelătoare.

8. Articolul 22 din LPCC definește publicitatea comparativă ca „orice formă de publicitate care identifică în mod explicit sau implicit un concurent sau bunuri și servicii oferite de un concurent", în timp ce articolul 23 bis din LPCC stabilește condițiile caracterului licit al comparației, reproducând textual [5], la punctul 1, conținutul articolului 3a alineatul (1) din Directiva 84/450, și interzice în mod expres, la punctul 3, orice publicitate comparativă care nu respectă acele condiții.

Acțiunea principală și întrebările preliminare

9. Faptele aflate la originea acțiunii principale, astfel cum acestea rezultă din decizia de trimitere, pot fi rezumate după cum urmează.

10. De Landtsheer, societate pe acțiuni cu sediul în Belgia, produce și comercializează mai multe tipuri de bere sub marca „MALHEUR". În 2001, aceasta a lansat pe piață, sub denumirea „Malheur Brut Réserve", o bere al cărei proces de elaborare este inspirat din metoda de producere a vinurilor spu-

5 — Excepție făcând adaptarea adusă literei (a), care în LPCC, în ceea ce privește noțiunea de publicitate înșelătoare, face trimitere la articolul 23 alineatele 1-5 din aceeași lege.

moase și căreia a urmărit să îi imprime caracterul de produs excepțional, rezervându-i o imagine diferită de aceea obișnuită a berii ca băutură populară. În cursul anului 2002, un asemenea produs era vândut cu prețul de aproximativ 8 euro pentru sticla de 750 ml.

11. Pe sticlă, pe pliantul prins pe gâtul sticlei și pe ambalajul din carton al acesteia apăreau, printre altele, mențiunile BRUT RÉSERVE, La première bière BRUT au monde (Prima bere BRUT din lume), Bière blonde à la méthode traditionnelle (Bere blondă conform metodei tradiționale) și Reims-France", precum și o referire la viticultorii din Reims și Épernay.

12. În plus, în contextul prezentării produsului, administratorul De Landtsheer a utilizat expresia „Champagnebier", pentru a sublinia că era într-adevăr vorba de o bere, dar care fusese produsă urmând metoda champenoise.

13. În sfârșit, De Landtsheer a lăudat și cu alte ocazii originalitatea berii sale, evocând caracteristicile vinului spumos și mai ales pe cele ale șampaniei, ca, de exemplu, în cadrul unui interviu acordat unui cotidian („Marea originalitate a acestei beri constă în gustul său acid care amintește în mod clar de șampanie"; „Spre deosebire de vinurile spumoase, își păstrează spuma timp îndelungat") sau în cadrul anumitor emisiuni televizate („Este produsă în același mod ca și șampania, dar este totuși o bere").

14. La 8 mai 2002, CIVC și Veuve Clicquot au formulat o acțiune împotriva De Landtsheer la tribunal de commerce de Nivelles (Tribunalul Comercial din Nivelles), solicitând să se constate în special că, prin utilizarea mențiunilor arătate anterior în privința unei beri, societatea în cauză ar fi încălcat articolul 23 punctul 1 și articolul 23 bis punctul 3 din LPCC referitoare la publicitatea înșelătoare, respectiv la publicitatea comparativă, precum și să se dispună interzicerea utilizării în continuare a acestor mențiuni.

15. Prin hotărârea din 26 iulie 2002, tribunalul menționat a obligat De Landtsheer să înceteze orice utilizare a indicației de proveniență „Reims-France", a denumirii de origine „Champagne", a mențiunii „méthode traditionnelle", precum și a oricărei referiri la producători, la gustul sau la metoda de producere a șampaniei. Cererea formulată de CIVC și Veuve Clicquot a fost respinsă în ceea ce privește utilizarea mențiunilor BRUT, RÉSERVE, BRUT RÉSERVE și La première bière BRUT au monde".

16. La 13 septembrie 2002, De Landtsheer a formulat apel împotriva acestei hotărâri la cour d'appel de Bruxelles, cu excluderea acelei părți din hotărâre prin care i se interzicea utilizarea denumirii de origine „Champagne" în expresia „Champagnebier". La rândul lor, CIVC și Veuve Clicquot au declarat un apel incidental cu privire la respingerea în parte a cererii formulate.

17. În decizia de trimitere se precizează, pe de altă parte, că De Landtsheer a declarat că renunță definitiv la utilizarea, pentru berea pe care o produce, a indicației de proveniență „Reims-France" [6], precum și la referirea la viticultorii din Reims și Épernay.

18. În fața cour d'appel de Bruxelles, CIVC și Veuve Clicquot au susținut că utilizarea, pentru berea produsă de De Landtsheer, a mențiunilor „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde" și „méthode traditionnelle", precum și evocarea, în cadrul comunicărilor menite să promoveze vânzarea berii respective, a vinului spumos și a șampaniei, a gustului sau a metodei de producere a acesteia din urmă, în afară de faptul că reprezintă o încălcare a interdicției publicității înșelătoare în sensul articolului 23 punctul 1 din LPCC, configurează o publicitate comparativă ilicită în sensul articolelor 22 și 23 bis din LPCC. De Landtsheer a contestat în schimb atât caracterul înșelător, cât și caracterul comparativ al unor asemenea practici.

19. În scopul soluționării litigiului, cour d'appel de Bruxelles a apreciat ca necesar să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare, toate purtând asupra interpretării dispozițiilor Directivei 84/450 privind publicitatea comparativă:

„1) Definiția publicității comparative include mesajele publicitare în care persoana care publică reclama face referire numai la un tip de produs, în sensul că ar fi necesar să se considere, în această ipoteză, că un asemenea mesaj face referire la toate întreprinderile care oferă acest tip de produs și că fiecare dintre acestea poate pretinde că a fost identificată?

2) Pentru a determina existența unui raport de concurență între persoana care publică reclama și întreprinderea la care se face referire în sensul articolului [2 punctul] 2a din Directiva 84/450:

a) Trebuie considerat, în special prin compararea articolului [2 punctul]

6 — Cu toate acestea, cour d'appel de Bruxelles, observând că De Landtsheer contestă caracterul ilicit al utilizării, pentru berea sa, a indicației „Reims-France", a calificat indicația menționată drept înșelătoare în privința originii geografice a produsului în cauză, care este fabricat în Belgia, și a confirmat dispoziția de încetare a folosirii acesteia pronunțată în primă instanță.

2a cu litera (b) a articolului 3a [alineatul (1)], că este concurent, în sensul acestei dispoziții, orice întreprindere care poate fi identificată în cadrul publicității, oricare ar fi produsele sau serviciile oferite de aceasta?

b) În ipoteza în care răspunsul la întrebarea anterioară este negativ și sunt necesare alte condiții pentru a stabili un raport de concurență, este necesar să fie avute în vedere starea actuală a pieței și obiceiurile de consum din cadrul Comunității sau trebuie să fie avute în vedere în egală măsură și posibilitățile de evoluție a acestor obiceiuri?

c) Trebuie limitată examinarea la partea din teritoriul comunitar în care este difuzată publicitatea?

d) Este necesar să fie apreciat raportul de concurență prin raportare la tipurile de produse care fac obiectul comparației și la modul în care aceste tipuri de produse sunt percepute în general sau, pentru a aprecia gradul de substituire posibilă, este necesar să se țină seama în egală măsură de caracteristicile particulare ale produsului pe care persoana care publică reclama urmărește să îl promoveze în publicitatea în litigiu și de imaginea pe care urmărește să i-o imprime?

e) Criteriile care permit stabilirea existenței unui raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a și criteriile care permit să se verifice dacă comparația îndeplinește condiția prevăzută la articolul 3a [alineatul (1)] litera (b) sunt identice?

3) Rezultă din compararea articolului 2 punctul 2a din directivă [...], pe de o parte, și a articolului 3a din această directivă, pe de altă parte:

a) fie că este ilicită orice publicitate comparativă care permite identificarea unui tip de produse, în ipoteza în care mențiunea nu permite identificarea unui concurent sau a bunurilor pe care le oferă,

b) fie că trebuie examinat caracterul licit al comparației numai în lumina dispozițiilor naționale, altele decât cele care transpun dispozițiile directivei privind publicitatea comparativă, ceea ce ar putea conduce la o protecție mai redusă a consumatorului sau a întreprinderilor care oferă tipul de produs la care se raportează produsul oferit de persoana care publică reclama?

4) În ipoteza în care ar trebui să se concluzioneze că există publicitate comparativă, în sensul articolului 2 punctul 2a, [este] necesar să se deducă de la articolul 3a [alineatul (1)] litera (f) din directivă că este ilicită orice comparație care, pentru produse fără denumire de origine, se referă la produse cu denumire de origine[?]"

Procedura în fața Curții

20. În temeiul articolului 23 din Statutul Curții, au depus observații scrise în cadrul procedurii aflate pe rolul Curții De Landtsheer, CIVC, Veuve Clicquot, guvernul belgian și Comisia.

21. În cadrul ședinței, care a avut loc la 21 septembrie 2006, au expus observații orale reprezentanții De Landtsheer, CIVC, Veuve Clicquot, ai guvernului francez, precum și cei ai Comisiei.

Analiza juridică

Cu privire la prima întrebare preliminară

22. Prin intermediul primei întrebări formulate, instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă articolul 2 punctul 2a din Directiva 84/450 trebuie interpretat în sensul că poate fi considerată ca fiind publicitate comparativă referirea într-un mesaj publicitar la un tip de produs, iar nu la o întreprindere sau la un produs determinat oferit în mod special de către aceasta din urmă. Instanța menționată întreabă Curtea dacă se poate reține, prin urmare, că referirea la un tip de produs echivalează cu identificarea cu ansamblul întreprinderilor care îl oferă a fiecăreia dintre aceste întreprinderi sau a produselor acestora.

23. Constatăm în primul rând că, astfel cum rezultă din decizia de trimitere, litigiul aflat pe rolul instanței naționale poartă asupra unei pluralități de comunicări care pot fi atribuite societății De Landtsheer, conținute în modul de ambalare a produsului acestei societăți (eticheta, pliantul prins pe gâtul sticlei și ambalajul din carton al acesteia) [7] sau efectuate în alte împrejurări, cum ar fi o

7 — Este vorba de mențiunile și expresiile „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde", „Bière blonde à la méthode traditionnelle", „Reims-France" și referirea la viticultorii din Reims și Épernay.

„prezentare" (fără mai multe precizări) a aceluiași produs [8], un interviu acordat unui cotidian și câteva emisiuni televizate [9].

24. Instanța de trimitere, care nu contestă natura publicitară a unor asemenea comunicări, pune în schimb problema caracterului lor comparativ în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450, în lumina anumitor mențiuni sau expresii conținute de acestea.

25. În mod particular, astfel cum a subliniat Comisia în cadrul ședinței, unele dintre mențiunile și expresiile arătate sunt interpretate de instanța de trimitere drept referiri la vinul spumos [10], altele drept referiri la șampanie [11]. Această distincție este contestată de CIVC și de Veuve Clicquot, care o apreciază ca fiind artificială, subliniind în special că mențiunile care evocă vinul spumos evocă în mod necesar și vinul (spumos) din Champagne.

26. Cu toate acestea, nu este necesar, pentru a răspunde întrebărilor preliminare adresate de cour d'appel de Bruxelles, să se examineze corectitudinea unor asemenea aprecieri, care sunt de competența instanței naționale. Într-adevăr, Curtea nu este chemată să se pronunțe asupra caracterului comparativ sau asupra caracterului licit al mesajelor publicitare care fac obiectul litigiului principal, ci doar să ofere instanței de trimitere colaborarea necesară interpretării dispozițiilor Directivei 84/450 pe care prevederile cuprinse în LPCC invocate în fața acestei instanțe le reproduc în mod fidel.

27. Va fi suficient, în special pentru a răspunde la prima întrebare preliminară, să se ia act de faptul că instanța de trimitere interpretează mesajele respective drept mesaje care conțin referiri la un tip de produs.

28. Curtea, în hotărârea Toshiba Europe [12], a reținut că elementul impus la articolul 2 punctul 2a din Directiva 84/450 pentru a fi în prezența publicității comparative este identificarea, explicită sau implicită, a unui concurent ori a bunurilor sau serviciilor oferite de către un concurent. Aceasta a relevat că, și în cazul acestui element, definița dată de

8 — Este vorba de expresia „Champagnebier".

9 — Este vorba de anumite referiri la vinul spumos sau la șampanie și la gustul ori la metoda de fabricație a acesteia din urmă.

10 — Ne referim în special la mențiunile „BRUT" „RÉSERVE" și „méthode traditionnelle": a se vedea decizia de trimitere, punctul 21.

11 — A se vedea decizia de trimitere, punctul 24.

12 — Hotărârea din 25 octombrie 2001 (C-112/99, Rec., p. I-7945, punctele 29-31).

legiuitorul comunitar este largă, subliniind că, potrivit considerentului (6) al Directivei 97/55 [13], legiuitorul comunitar a considerat oportun să definească un concept general care să includă toate formele de publicitate comparativă. Prin urmare, Curtea a concluzionat că, pentru a exista publicitate comparativă în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450, este suficient să existe o comunicare în orice formă care să facă referire, chiar implicit, la un concurent sau la bunuri ori servicii oferite [14] de acesta. Potrivit Curții, faptul că există o comparație între bunurile și serviciile oferite de persoana care publică reclama și acelea ale concurentului este puțin relevant în această privință.

29. CIVC, Veuve Clicquot și guvernul belgian au considerat că pot să deducă din această poziție a Curții elemente în susținerea unei interpretări a conceptului de publicitate comparativă în sensul articolului 2 punctul 2a suficient de largi pentru a acoperi și ipoteza referirii în cadrul mesajului publicitar la un tip de produs mai curând decât la una sau mai multe întreprinderi determinate ori la bunurile sau serviciile acestora.

30. Din punctul nostru de vedere, caracterul larg al definiției publicității comparative conferite prin dispoziția în discuție nu este prin el însuși dirimant în privința răspunsului ce urmează a fi dat întrebării adresate de instanța de trimitere.

31. Înainte de toate, considerentul (6) al Directivei 97/55 se concentrează, în esență, asupra *oportunității* de a defini un concept general al publicității comparative. Este adevărat că acest considerent prevede și că un asemenea concept trebuie să includă *toate tipurile* de publicitate comparativă, prin aceasta creând impresia că ar impune o definiție largă a conceptului general menționat. Cu toate acestea, nu se poate ignora viciul tautologic care afectează același considerent, care pare să semnifice, în ultimă analiză, că trebuie considerată comparativă orice publicitate comparativă. Motiv pentru care acest considerent se dovedește a fi un ajutor insuficient în examinarea primei întrebări preliminare.

32. Pe de altă parte, în cazul în care, astfel cum a relevat Curtea în hotărârea Toshiba Europe, elementul impus la articolul 2 punctul 2a din Directiva 84/450 pentru a fi în prezența publicității comparative este identificarea, explicită sau implicită, a unui concurent ori a bunurilor sau serviciilor oferite de către un concurent, referirea la considerentul (6) al Directivei 97/55 poate semnifica, se pare, că vizează toate formele multiple sub care această identificare poate avea loc, fără ca prin aceasta să se explice totuși ce trebuie înțeles prin identificare.

13 — Considerentul menționat precizează că „este preferabilă elaborarea unui concept larg de publicitate comparativă care să includă toate tipurile de publicitate comparativă".

14 — A se vedea în acest sens hotărârea Curții din 8 aprilie 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, Rec., p. I-3095, punctul 35).

33. Pare oarecum dificil să se deducă din textul Directivei 97/95 dacă intenția legiuitorului a fost aceea de a reglementa, prin intermediul acestei directive, fenomenul comparării cu un concurent determinat sau determinabil sau cu produsele ori serviciile acestuia (sau, în orice caz, fenomenul evocării acestora), oricare ar fi formele în care această comparație (ori evocare) poate fi efectuată, sau dacă s-a avut în schimb în vedere să se reglementeze în mod unitar și alte forme de publicitate, precum, de exemplu, comparația cu un concurent imaginar sau neidentificabil, comparația cu totalitatea concurenților (de exemplu, prin intermediul așa-numitei publicități superlative) ori comparația între sisteme de producție sau de distribuție.

34. Prin urmare, ceea ce ni se pare cuprinzătoare în speță, mai mult chiar decât conceptul de publicitate comparativă consacrat de Directiva 97/55, este marja de incertitudine interpretativă a unui asemenea concept, precum și a altor aspecte din aceeași directivă, a cărei aprobare a intervenit, de altfel, la capătul unui proces legislativ dificil și îndelungat, determinat de puternica eterogenitate în materie care caracteriza în trecut sistemele de drept ale statelor membre [15].

35. Astfel fiind, având în vedere utilizarea în special a termenilor „identifică" și „unui concurent" (așadar, forma de singular), ni se pare că sensul literal al articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 înclină mai curând către excluderea din definiția în cauză a publicității care se referă la un tip de produs și care nu permite individualizarea, nici măcar într-o formă pur implicită, *prin diferențierea față de ansamblul concurenților*, a unuia sau mai multor concurenți *determinați* (sau a produsului acestora).

36. În schimb, în ceea ce privește scopul urmărit prin Directiva 97/55, putem observa că s-a intenționat să se uniformizeze „dispozițiile fundamentale care reglementează forma și conținutul publicității comparative" și să se armonizeze „condițiile pentru utilizarea publicității comparative în statele membre" [considerentul (2)], în special stabilindu-se „condițiile în care publicitatea comparativă este permisă" [considerentul (18)].

37. Sub acest ultim aspect, introducând articolul 3a în Directiva 84/450, directiva menționată precizează condițiile caracterului licit al publicității comparative [16], prin inter-

15 — Prima propunere a Comisiei referitoare la o directivă privind publicitatea comparativă și care să modifice Directiva 84/450 datează din 1991 (JO C 180, p. 14). O propunere modificată, ca urmare a avizului Comitetului Economic și Social European și al celui al Parlamentului European, a fost prezentată de către Comisie în 1994 (JO C 136, p. 4) și aprobată cu amendamente, la capătul unei complicate proceduri de codecizie, abia în luna octombrie 1997.

16 — A se vedea articolul 1 din Directiva 84/450, potrivit căruia „scopul prezentei directive este de a proteja consumatorii, persoanele ce desfășoară o activitate comercială sau industrială sau practică o meserie ori profesie și interesele populației, în general, împotriva publicității înșelătoare și a consecințelor neloiale ale acesteia și *de a stabili condițiile în care este permisă publicitatea comparativă*" (sublinierea noastră).

mediul cărora, astfel cum rezultă din considerentul (7) al Directivei 97/55, se creează posibilitatea „determinării acelor practici legate de publicitatea comparativă care pot denatura concurența, pot fi în detrimentul concurenților și pot avea un efect negativ asupra alegerii consumatorului".

38. Aceasta înseamnă că articolul 3a din Directiva 84/450 nu se limitează la a impune statelor membre să considere licită publicitatea comparativă – potrivit definiției, a cărei întindere este pusă în discuție, date la articolul 2 punctul 2a din aceeași directivă – care îndeplinește condițiile enumerate de acesta. În acest caz, statele membre ar rămâne libere să adopte reglementări referitoare la publicitatea comparativă care nu ar îndeplini aceste condiții. În schimb, articolul 3a are drept efect și interdicția, aplicabilă statelor membre, de a autoriza publicitatea comparativă care nu îndeplinește acele condiții.

39. Prin urmare, se dovedește că diferitele forme de publicitate supuse reglementării, mai curând riguroase, conținute în articolul 3a sunt mai numeroase pe măsură ce definiția publicității comparative în sensul Directivei 84/450 devine mai cuprinzătoare. Această reglementare impune, de exemplu, la alineatul (1) litera (c) al articolului 3a, ca publicitatea comparativă care conține o comparație „să compare, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici materiale, relevante, verificabile și reprezentative" ale bunurilor sau serviciilor la care se referă.

40. Considerentul (11) al Directivei 97/55 precizează: „condițiile publicității comparative trebuie să fie cumulative și respectate în totalitatea lor" [17]. Se impune a deduce din aceasta că *orice* publicitate comparativă trebuie să respecte, „în ceea ce privește comparația" [18], *toate* condițiile enumerate la articolul 3a, astfel încât, în ipoteza în care conține o comparație, aceasta trebuie în special să prezinte caracteristicile menționate la alineatul (1) litera (c).

41. În lumina celor ce precedă, a da un răspuns afirmativ la prima întrebare preliminară, astfel cum doresc CIVC, Veuve Clicquot și guvernul belgian, ar însemna mai ales a sancționa ca ilicite, contrar articolului 3a alineatul (1) litera (c), forme de publicitate mai puțin agresive, cum ar fi afirmațiile sau pretențiile *generice* [19] de superioritate, leadership, unicitate sau exclusivitate făcute în

17 — Caracterul cumulativ al condițiilor înscrise la articolul 3a alineatul (1) din Directiva 84/450 este subliniat de Curte în hotărârea Pippig Augenoptik, citată anterior, punctul 54.

18 — Expresia „în ceea ce privește comparația" se regăsește în mai multe pasaje ale Directivei 97/55. A se vedea considerentul (7), alineatul (1) al articolului 3a, inserat în Directiva 84/450 prin Directiva 97/55, și alineatul (2) al articolului 7 din Directiva 84/450, astfel cum a fost înlocuit prin Directiva 97/55.

19 — Sau fără referire la împrejurări specifice.

considerarea ansamblului concurenților (cel mai adesea făcute prin recurgerea la superlativul relativ, de exemplu: cel mai bun, cel mai solicitat), care, în perioada adoptării Directivei 97/55, erau general considerate licite în cadrul sistemelor interne de drept ale statelor membre [20], în calitate de laude („puffery") inofensive, cu condiția de a nu conține referiri defăimătoare pentru concurenți.

42. În acest moment, înclinăm a considera că, dacă legiuitorul comunitar ar fi vrut să impună statelor membre interzicerea unor asemenea forme de publicitate, în general tolerate în sistemele de drept ale acestora, ar fi evidențiat acest lucru cu mai mare claritate în textul Directivei 97/55. Din considerentele Directivei 97/55 transpare mai curând ideea că obiectivul legiuitorului comunitar era, în esență, acela de a liberaliza, însă supunându-le unor condiții precise pentru caracterizarea ca licite, forme de publicitate apte să informeze consumatorii și, cu toate acestea, încă interzise de legislația diferitelor state membre [21].

43. O interpretare a conceptului de publicitate comparativă în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450, care sfârșește prin a supune directivei înseși și, prin urmare, condițiilor privind caracterul licit prevăzute de aceasta, cu efectul interzicerii acestora, chiar formele mai banale ale așa-numitei publicități superlative, ni se pare cu atât mai inadecvată dacă ne reamintim că Directiva 84/450 conferă importanță așteptărilor unui consumator mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat [22], dotat, așadar, cu suficientă capacitate critică pentru a distinge, înainte de a alege obiectul achiziției, un mesaj laudativ generic de un mesaj având conținut informativ.

44. De altfel, a admite interpretarea potrivit căreia noțiunea de publicitate comparativă în sensul Directivei 84/450 nu presupune identificarea unuia sau a mai multor concurenți *determinați* sau a unor bunuri ori servicii oferite de aceștia ar însemna ca Directiva 97/55 să producă un efect de puternică restricționare, inclusiv în ceea ce privește formele de publicitate care operează o comparație având caracter negeneric cu ansamblul producătorilor concurenți sau cu un concurent neidentificabil („*brandul X*").

20 — Inclusiv, potrivit constatărilor noastre, în țări precum Germania, Italia și Luxemburg, în care există regimuri extrem de restrictive în materie de publicitate comparativă.

21 — A se vedea în special considerentul (5) al acestei directive, care menționează, printre altele, că „publicitatea comparativă, atunci când compară caracteristici materiale, relevante, verificabile și reprezentative și nu este înșelătoare, poate reprezenta un mijloc legitim de informare a consumatorilor în avantajul acestora".

22 — Hotărârea Pippig Augenoptik, citată anterior, punctul 55, și hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, Rec., p. I-8501, punctul 78). A se vedea de asemenea, cu referire la alte norme de drept comunitar care urmăresc să protejeze consumatorul împotriva indicațiilor înșelătoare, norme conținute de Regulamentul (CEE) nr. 1907/90 al Consiliului din 26 iunie 1990 privind unele standarde de comercializare a ouălor (JO L 173, p. 5, Ediție specială, 03/vol. 72, p. 3) și de Directiva 76/768/CEE a Consiliului din 27 iulie 1976 privind apropierea legislațiilor statelor membre cu privire la produsele cosmetice (JO L 262, p. 169, Ediție specială, 13/vol. 3, p. 101), hotărârea din 16 iulie 1998, Gut Springenheide și Tusky (C-210/98, Rec., p. I-4657, punctul 37), pe de o parte, precum și, pe de altă parte, hotărârea din 13 ianuarie 2000, Estée Lauder (C-220/98, Rec., p. I-117, punctele 27-30), și hotărârea din 24 octombrie 2002, Linhart și Biffl (C-99/01, Rec., p. I-9375, punctul 31).

Într-adevăr, dat fiind caracterul nedeterminat al termenului de comparație folosit într-o asemenea ipoteză, aceste forme de publicitate par să îndeplinească doar cu dificultate condiția caracterului *verificabil* impusă la articolul 3a alineatul (1) litera (c).

45. Pe de altă parte, nu pare posibil a se considera că formele de publicitate pe care le-am evocat la punctele 41 și 44 de mai sus ar trebui să fie încadrate în noțiunea de publicitate comparativă în sensul Directivei 84/450, întrucât sunt oricum fondate pe o comparație, cel puțin implicită. Se impune a reaminti în această privință că, potrivit hotărârii Toshiba Europe [23], elementul necesar pentru a exista publicitate comparativă în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 nu este comparația, *care, mai curând, poate chiar să lipsească*, ci referirea, fie și implicită, la un concurent sau la bunuri ori servicii oferite de acesta.

46. În lumina considerațiilor ce precedă, ținând seama și de conținutul literal al articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450, considerăm că dispoziția menționată trebuie interpretată în sensul că, pentru a exista publicitate comparativă, este necesar ca mesajul să se refere, fie și în mod implicit, la unul sau mai mulți concurenți *determinați* sau la bunuri ori servicii oferite de aceștia.

47. Considerăm util a preciza că posibilitatea de identificare într-un mesaj publicitar a unuia sau mai multor concurenți *determinați* sau a unor bunuri ori servicii oferite de aceștia trebuie să fie evaluată din punctul de vedere al consumatorului, mai exact al consumatorului mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat, iar nu din punctul de vedere al concurentului. Ceea ce interesează este a aprecia dacă, în percepția unui astfel de consumator, confruntat cu mesajul publicitar, acesta din urmă ar produce reprezentarea unuia sau mai multor concurenți *determinați* ai persoanei care publică reclama (sau a unor bunuri ori servicii oferite de aceștia). Nu are relevanță, prin urmare, faptul că un anumit concurent se simte vizat în mod individual de mesajul publicitar.

48. Formele de identificare a concurentului (sau a unor bunuri ori servicii oferite de acesta) pot fi multiple: pe lângă formele de identificare explicită (referiri la denumirea comercială a concurentului sau la mărcile sau la semnele sale distinctive), se pot imagina diferite forme de identificare implicită, care să se realizeze, de exemplu, prin referirea la circumstanțe de fapt privind întreprinderea sa, comunicarea sa (de exemplu reclame de tip *slogan* sau *testimonial*), poziția acestuia pe piață (de exemplu, *leader*), caracteristicile particulare ale produselor sau serviciilor sale sau orice alt element pe care consumatorul l-ar putea percepe drept o aluzie la acel concurent *determinat* sau la bunuri ori servicii oferite de acesta.

23 — Citată anterior, punctele 29 și 31.

49. Nimic nu interzice, desigur, ca referirea în mesajul publicitar la un tip de produs, în anumite împrejurări, să poată produce, în percepția consumatorului menționat, reprezentarea unuia sau mai multor concurenți *determinați* sau a bunurilor sau serviciilor oferite de aceștia.

50. Astfel se va întâmpla, de exemplu, atunci când tipul de produs la care face referire mesajul este oferit, pe lângă persoana care publică reclama, doar de încă un alt concurent (duopol) sau atunci când mesajul se referă la un tip de produs diferit de cel oferit de persoana care publică reclama, furnizat de o singură întreprindere, concurentă totuși a acesteia.

51. Admitem totodată că, astfel cum sugerează Comisia, referirea la un tip de produs poate echivala, în funcție de împrejurări, cu identificarea implicită a unui număr mai mare de concurenți (doi sau mai mulți), cu condiția ca aceștia să se prezinte în percepția consumatorului *în individualitatea lor*. În special, nu se poate exclude faptul că referirea la un tip de produs oferit în situația unui oligopol de întreprinderi binecunoscute publicului permite consumatorului să aibă reprezentarea fiecăreia dintre acestea în individualitatea sa.

52. În schimb, nu împărtășim punctul de vedere exprimat de CIVC și Veuve Clicquot, care pare a fi fost adoptat cu ocazia ședinței și de către guvernul francez, potrivit căruia referirea la un produs care are o denumire de origine este, în sine, suficientă pentru a permite identificarea impusă la articolul 2 punctul 2a din Directiva 84/450.

53. Este prea puțin relevantă întrebarea dacă o asemenea referire se poate interpreta drept o referire la un tip de produs sau, dimpotrivă, astfel cum susțin CIVC și Veuve Clicquot, la „produse bine determinate", având caracteristici precise legate de o anume proveniență geografică. Este adevărat că, astfel cum observă părțile menționate și guvernul francez, identificarea impusă prin dispoziția în discuție nu trebuie să aibă în mod necesar drept obiect un *concurent*, putând să privească în schimb chiar *bunurile sau serviciile* unui concurent. Cu toate acestea, în măsura în care dispoziția se referă oricum la bunurile sau serviciile *unui concurent* și dat fiind că, astfel cum am arătat anterior, prin noțiunea „un concurent" trebuie să se înțeleagă un concurent *determinat*, adică perceput în individualitatea sa de către consumator, argumentarea prezentată de CIVC, de Veuve Clicquot și de guvernul francez apare ca inutilă.

54. Aceeași este soluția și în ceea ce privește argumentul pe care CIVC și Veuve Clicquot

îl deduc din numărul de operatori economici autorizați să folosească o denumire de origine. Faptul că aceștia pot constitui un cerc închis și că, prin urmare, ar fi teoretic posibil să fie individualizați în mod precis nu înseamnă că, odată confruntat cu mesajul publicitar care evocă denumirea de origine, consumatorul mediu va avea în mod necesar reprezentarea fiecăruia dintre acești operatori în individualitatea sa.

„Referirea într-un mesaj publicitar la un tip de produs nu îndeplinește, în sine, cerința privind identificarea prevăzută la articolul 2 punctul 2a din Directiva 84/450, în sensul că aceasta ar echivala cu identificarea fiecărei întreprinderi care oferă acel tip de produs sau acele bunuri. O referire similară va putea fi considerată identificare implicită a unui concurent sau a bunurilor oferite de acesta, în sensul dispoziției amintite, numai în cazul în care aceasta, având în vedere toate împrejurările speței, permite unui consumator mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat să identifice una sau mai multe întreprinderi determinate ori bunuri sau servicii oferite de acestea."

55. Va reveni, așadar, instanței de trimitere competența de a aprecia dacă mențiunile și expresiile folosite de către De Landtsheer, evaluate în contextul global al mesajului publicitar în cadrul căruia sunt inserate [24] și, prin urmare, în lumina celorlalte elemente, mai ales de natură grafică sau decorativă, care compun mesajul respectiv, ținând seama de informațiile despre piață de care poate dispune consumatorul mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat, sunt de natură să permită acestuia din urmă să identifice una sau mai multe întreprinderi *determinate* sau bunuri sau servicii oferite de acestea.

Cu privire la cea de a doua întrebare preliminară

56. Prin urmare, sugerăm următorul răspuns la prima întrebare preliminară adresată Curții:

57. Cea de a doua întrebare preliminară, care este constituită din mai multe aspecte, privește în primul rând stabilirea existenței unui raport de concurență, în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450, între persoana care publică reclama și cealaltă întreprindere care este identificată (sau ale cărei produse sau servicii sunt identificate) prin mesajul publicitar. Prin urmare, și această întrebare vizează precizarea sferei de aplicare a reglementării introduse prin Directiva 97/55. În plus, întrebarea preliminară necesită de asemenea interpretarea

24 — Rezultă din hotărârea Toshiba Europe, citată anterior, punctele 57 și 58, că, pentru a evalua efectul pe care îl poate crea în conștiința publicului țintă o mențiune care apare într-o publicitate, trebuie să se ia în considerare prezentarea globală a acestei publicități. A se vedea de asemenea hotărârea Lidl Belgium, citată anterior, punctul 79.

întinderii condiției caracterului licit, astfel cum este prevăzută la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450.

58. Instanța de trimitere solicită să se stabilească, înainte de toate, dacă se impune a considera, prin compararea textului articolului 2 punctul 2a cu acela al articolului 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450, că este „concurent", în sensul primei dispoziții, orice întreprindere care poate fi identificată prin mesajul publicitar, oricare ar fi produsele sau serviciile oferite de aceasta [a doua întrebare litera a)].

59. În cazul unui răspuns negativ la această întrebare, instanța de trimitere întreabă Curtea cu privire la criteriile de apreciere a existenței raportului de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 [a doua întrebare literele b), c) și d)].

60. În sfârșit, instanța de trimitere întreabă dacă asemenea criterii sunt identice cu acelea care trebuie folosite pentru a se stabili dacă o comparație îndeplinește condiția caracterului licit prevăzută la articolul 3a alineatul (1) litera (b) [a doua întrebare litera e)].

61. În opinia noastră, la a doua întrebare litera a) trebuie să se răspundă negativ. Astfel cum subliniază De Landtsheer și Comisia, textul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 nu lasă loc niciunei îndoieli: pentru ca o publicitate să fie comparativă, este necesar ca aceasta să permită identificarea unei întreprinderi *concurente* (sau a bunurilor ori serviciilor acesteia), și nu a unei întreprinderi oarecare (sau a bunurilor ori serviciilor acesteia). Prin urmare, este esențial să se aibă în vedere produsele și serviciile oferite de întreprinderea identificată, precum și acelea oferite de persoana care publică reclama pentru a verifica dacă publicitatea respectivă se referă la un concurent și este astfel comparativă în sensul acestei dispoziții.

62. Faptul, care pare a crea oarecare îndoieli instanței de trimitere, că este necesar un raport de concurență între produsele care fac obiectul comparației publicitare ca o condiție a caracterului licit al publicității în temeiul articolului 3a alineatul (1) litera (b) nu implică nicidecum o interpretare a articolului 2 punctul 2a care să se îndepărteze într-un mod atât de flagrant de sensul său literal.

63. Ni se pare potrivit să precizăm că definiția legală a publicității comparative nu

impune existența concurenței între produsele care fac, eventual, obiectul comparației publicitare. Ceea ce contează este că între persoana care publică reclama și cealaltă întreprindere (sau produsul acesteia) identificată de publicitate există o concurență *pentru o parte oarecare din gama* de produse sau servicii oferite de acestea.

64. Că existența unui raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a nu trebuie apreciată doar în raport cu bunurile sau serviciile la care face referire reclama rezultă din faptul că această dispoziție impune identificarea nu a unor bunuri ori servicii *concurente,* ci a unor „bunuri sau servicii oferite de un concurent" ori, alternativ, a persoanei sau a situației „unui concurent" (publicitate instituțională sau personală). În această din urmă ipoteză, evident, lipsind identificarea unui bun sau serviciu anume, nu ar fi posibilă aprecierea existenței unui raport de concurență în raport cu produsele sau serviciile care fac obiectul publicității.

65. Achiesăm la susținerile guvernului belgian și ale Comisiei cu privire la necesitatea de a interpreta în mod extensiv raportul de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a. Verificarea existenței în concret a unui asemenea raport nu trebuie în mod special să se conformeze *în totalitate* criteriilor de definire a pieței relevante expuse în Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței (denumită în continuare „comunicarea privind piața relevantă") [25], la care s-a făcut referire în observațiile scrise.

66. După cum se știe, scopul principal al definiției pieței relevante în cadrul aplicării normelor privind concurența este acela de identificare a constrângerilor concurențiale cu care se confruntă întreprinderile în cauză, permițând astfel evaluarea puterii de piață a fiecăreia dintre acestea [26]. În cadrul unei asemenea analize, prezintă relevanță, în primul rând, caracterul substituibil al produselor din punctul de vedere al cererii, în alți termeni, măsura în care produsele sunt considerate interschimbabile de către consumator. Un asemenea caracter substituibil va depinde în mod evident de aptitudinea produselor de a satisface nevoi identice ale consumatorului.

67. Cu toate acestea, întrucât scopul definiției pieței relevante în sensul dreptului concurenței este acela de a identifica întreprinderile care reprezintă o constrângere concurențială efectivă pentru întreprinderile în cauză sau care sunt capabile să condiționeze comportamentul acestora din urmă și în

25 — JO 1997, C 372, p. 5.

26 — A se vedea în acest sens comunicarea privind piața relevantă, punctul 2.

special deciziile acestora în materie de prețuri, analiza, în acel context, se concentrează asupra căutării, mai ales prin intermediul observării elasticității încrucișate în raport cu prețurile cererii produselor în cauză, a unui grad de substituibilitate semnificativ între aceleași produse. Astfel cum s-a subliniat în comunicarea privind piața relevantă [27], din motive operaționale și practice, definirea pieței se axează pe substituția la nivelul cererii care ar putea fi cauzată de variații mici, dar durabile, ale prețurilor relative. În special, se consideră că produsul unei alte întreprinderi influențează suficient prețul produselor întreprinderii în cauză pe termen scurt dacă, confruntată cu o creștere ipotetică redusă, cu caracter permanent, a prețului menționat în zona avută în vedere, rata de substituție dintre cele două produse ar fi de așa natură încât să facă neprofitabilă creșterea eventuală a prețului [28].

68. Aplicarea unor asemenea criterii în scopul verificării existenței unui raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 ni se pare inadecvată. În acest din urmă context, este necesară o perspectivă foarte diferită.

69. Scopul esențial al publicității este tocmai acela de a influența alegerile făcute de consumatori în procesul de achiziție în vederea creșterii cererii produsului promovat, iar acela al publicității comparative în special constă, în general, în determinarea transferului cererii referitoare la un produs al unei alte întreprinderi la produsul persoanei care publică reclama. Publicitatea comparativă este privită favorabil de către legiuitorul comunitar în măsura în care, în anumite condiții, poate informa consumatorii și poate stimula concurența între furnizorii de bunuri și servicii în interesul consumatorilor [29]. Totuși, publicitatea comparativă este supusă de legiuitorul comunitar unei serii de condiții pentru a evita în special ca aceasta să denatureze concurența, să fie în detrimentul concurenților și să aibă un efect negativ asupra alegerii consumatorilor [30].

70. Rezultă de aici că raportul de concurență care trebuie căutat în temeiul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 nu este acela care reprezintă o constrângere concurențială efectivă a independenței comportamentului comercial al întreprinderii în cauză, ci acela care poate constitui un teren fertil, pe de o parte, pentru o extindere a alegerilor făcute de consumatori în procesul de achiziție și, pe de altă parte, pentru un interes către și, prin urmare, pentru riscul de comportament publicitar incorect.

27 — A se vedea punctul 15.

28 — Comunicarea privind piața relevantă, punctele 16-18.

29 — A se vedea considerentele (2) și (5) ale Directivei 97/55.

30 — A se vedea considerentul (7) al Directivei 97/55.

71. Din această perspectivă, ni se pare că trebuie reținut că articolul 2 punctul 2a din Directiva 84/450 nu impune, din punctul de vedere al raportului de concurență vizat, un grad de substituibilitate semnificativ între produsele întreprinderilor în cauză, astfel cum este în mod normal necesar pentru ca, în dreptul concurenței, să se poată conchide în sensul apartenenței unor asemenea produse la aceeași piață relevantă.

72. Astfel cum a sugerat Comisia, un anumit grad de substituibilitate între produsele întreprinderilor în cauză va fi suficient. Prin urmare, acesta va putea fi chiar limitat. În alți termeni, se va putea reține existența raportului de concurență chiar dacă un efect semnificativ de substituire s-ar verifica numai în prezența unei puternice fluctuații a prețului relativ al produselor și, considerăm noi, chiar dacă o puternică fluctuație a unui asemenea preț ar determina numai un efect de substituire limitat.

73. Prin urmare, nu trebuie considerate concurente în sensul articolului 2 punctul 2a numai întreprinderile care ar fi incluse, în cadrul aplicării normelor privind concurența, în aceeași piață relevantă, după cum susține, în schimb, De Landtsheer.

74. Pe de altă parte, având în vedere riscul ca întreprinderea identificată în publicitate să sufere un prejudiciu concret din cauza comparației publicitare (sau chiar numai din cauza identificării ca atare, neînsoțite de comparație), nu ni se pare că trebuie să se excludă posibilitatea de a recunoaște un raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 și în cazurile în care persoana care publică reclama nu oferă în prezent produse substituibile, la nivelul cererii, cu acelea ale întreprinderii respective sau, mai curând, deși le oferă, este totuși activă pe o piață geografică diferită. Persoana care publică reclama ar putea să constituie un concurent potențial al întreprinderii identificate în publicitate și să aibă un interes în discreditarea imaginii acestei întreprinderi în vederea pregătirii terenului pentru pătrunderea sa ulterioară pe piața pe care aceasta este activă.

75. Pentru aceasta, achiesăm la susținerile guvernului belgian și ale Comisiei în sensul de a ține seama și de simpla concurență potențială [31] în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450.

76. O situație de concurență potențială poate exista în special în cazul unei

31 — Amintim în schimb că, în dreptul concurenței, concurența potențială, cu excepția, poate, a aceleia care decurge dintr-o puternică substituibilitate la nivelul ofertei, nu este luată în considerare pentru definirea pieței relevante, ci, eventual, într-un stadiu ulterior, precum acela al verificării existenței pe această piață a unei poziții dominante în sensul articolului 82 CE ori al evaluării impactului unei anumite operațiuni de concentrare asupra concurenței. A se vedea comunicarea privind piața relevantă, punctele 14 și 24.

substituibilități puternice la nivelul ofertei. După cum se știe, substituibilitatea la nivelul ofertei prezintă importanță în scopul definirii pieței relevante în cadrul aplicării normelor privind concurența în măsura în care ar reprezenta o constrângere concurențială efectivă pentru întreprinderile în cauză. Într-adevăr, pentru a stabili politica sa comercială, o întreprindere trebuie să țină seama de capacitatea de care pot dispune anumite întreprinderi – care nu produc în prezent același produs (sau tip de produs), ci un alt produs (sau tip de produs), care nu este substituibil cu acesta din punctul de vedere al consumatorilor – de a-și modifica procesele de producție pe termen scurt și fără atragerea unor costuri suplimentare semnificative sau a unor riscuri excesive pentru a oferi la rândul lor produsul (sau tipul de produs) respectiv ca urmare a unor variații reduse, dar permanente, ale prețului acestuia. În cazul în care o asemenea capacitate este semnificativă, piața produsului, în sensul normelor privind concurența, va cuprinde nu numai toate produsele substituibile la nivelul cererii, ci și pe acelea care nu sunt substituibile decât la nivelul ofertei [32].

77. Însă există și alte aspecte de relevat. Se constată adesea că publicitatea urmărește, printre altele, să consolideze fidelitatea față de marcă și să reducă elasticitatea cererii produsului care face obiectul publicității și, prin urmare, caracterul fungibil al acestuia. Remarcăm, cu toate acestea, că publicitatea tinde, dimpotrivă, și să sugereze consumatorului noi posibilități de a substitui produsul consumat cu bunuri succedanee și, prin urmare, să atenueze caracterul nefungibil al produsului.

78. Prin urmare, se impune să se rețină că publicitatea poate urmări nu doar transferul unor cote de piață, ci și deplasarea cererii de la o piață la alta (în special către un alt tip de produs), și că astfel poate urmări să influențeze chiar mărimea piețelor.

79. Natura însăși a instrumentului utilizat pare să impună, în consecință, o interpretare a raportului de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 fondată pe o viziune dinamică a piețelor.

80. Rezultă de aici, și prin aceasta ne exprimăm punctul de vedere cu privire la aspectul enunțat în cadrul celei de a doua întrebări litera b), că, pentru a aprecia existența raportului de concurență menționat, este necesar a lua în considerare nu numai starea actuală a piețelor și obiceiurile de consum, ci și posibilitatea de evoluție a acestora din urmă și, prin urmare, a piețelor în sine. În alți termeni, s-ar impune să se

32 — A se vedea comunicarea privind piața relevantă, punctele 20-23.

stabilească dacă există între produsele sau serviciile oferite de către persoana care publică reclama şi acelea oferite de întreprinderea la care se referă publicitatea raporturi apte a lăsa să se întrevadă, într-un viitor apropiat, un transfer potenţial al cererii, fie chiar parţial şi limitat, de la unii către ceilalţi, chiar dacă aceste produse sau servicii nu sunt încă substituibile din punctul de vedere al consumatorilor.

81. În plus, şi prin aceasta ajungem la cea de a doua întrebare litera d), în cazul în care produsul oferit de către persoana care publică reclama şi acela al întreprinderii la care se referă publicitatea aparţin unor tipuri diferite de mărfuri [33], pe de o parte, nu ar trebui să ne limităm la a evalua substituibilitatea în abstract între cele două tipuri de produse, ci substituibilitatea între produsele specifice respective în lumina caracteristicilor concrete ale acestora. Într-adevăr, este evident că, în special în ceea ce priveşte tipurile de mărfuri caracterizate printr-o puternică diferenţiere a produsului, va fi posibilă identificarea „zonelor de graniţă" în care produse specifice, aparţinând unor tipuri de mărfuri în abstract nefungibile, s-ar putea afla în realitate în concurenţă.

82. Pe de altă parte, ţinând seama de aptitudinea publicităţii comparative de a influenţa, astfel cum am arătat, caracterul fungibil al produselor la nivelul cererii, nu ar trebui ignorat nici chiar modul în care persoana care publică reclama îşi poziţionează produsul prin intermediul publicităţii şi imaginea pe care înţelege să i-o imprime. Dacă persoana care publică reclama prezintă ea însăşi produsul său ca fiind o alternativă viabilă în raport cu acela al celeilalte întreprinderi la care se referă publicitatea, chiar dacă, prin ipoteză, acesta aparţine unui tip de mărfuri diferit, ar trebui, în opinia noastră, să se prezume existenţa unui raport de concurenţă în sensul articolului 2 punctul 2a, cel puţin în măsura în care nu s-ar putea exclude în mod rezonabil, în lumina în special a naturii, caracteristicilor, destinaţiei şi preţului relativ al produselor, orice risc de transfer al clientelei în favoarea produsului promovat.

83. În ceea ce priveşte cea de a doua întrebare litera c), ca şi celelalte părţi care participă în prezenta cauză, considerăm că verificarea existenţei, între persoana care publică reclama şi cealaltă întreprindere la care se referă publicitatea, a unui raport de concurenţă în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 trebuie să se efectueze în raport cu partea teritoriului comunitar în care este difuzată publicitatea.

84. Cu toate acestea, considerăm necesară formularea a două observaţii în această privinţă.

33 — Ceea ce s-ar verifica în speţă potrivit constatărilor instanţei de trimitere, care interpretează mesajele publicitare controversate ca presupunând o referire la un tip de produs (după caz, vin spumos sau şampanie) diferit de tipul de produs (bere) oferit de De Landtsheer.

85. Mai întâi, amintim că autoritatea națională (judiciară sau administrativă) învestită, potrivit articolului 4 alineatul (1) din Directiva 84/450, cu controlul publicității comparative este competentă numai în ceea ce privește publicitatea difuzată pe teritoriul supus jurisdicției sale. Rezultă de aici că faptul că domeniul de difuzare a publicității respective acoperă, prin ipoteză, și teritoriul altor state membre nu ar putea îndritui autoritatea menționată să rețină existența raportului de concurență impus la articolul 2 punctul 2a atunci când acesta nu se manifestă și pe teritoriul supus jurisdicției sale, ci doar pe acela al altor state membre.

86. Astfel, de exemplu, în speță, cour d'appel de Bruxelles nu ar putea considera că mesajele publicitare în litigiu se referă la un concurent sau la produsele unui concurent în sensul articolului 22 din LPCC și al articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 dacă se confirmă că un raport de concurență între De Landtsheer, pe de o parte, și producătorii de vin spumos sau de șampanie care ar trebui să fie identificați prin mesajele menționate, pe de altă parte, există nu în Belgia, ci într-o altă parte a teritoriului comunitar, în care sunt difuzate aceste mesaje [34].

87. Evident, existența unui raport de concurență actual între bunurile în discuție în litigiul principal într-o altă parte a teritoriului comunitar va putea fi luată în considerare în cadrul unei analize a posibilelor evoluții ale obiceiurilor de consum pe teritoriul belgian.

88. În al doilea rând, subliniem că limitarea verificării existenței raportului de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 la teritoriul pe care se difuzează publicitatea are drept consecință faptul că aceeași publicitate, în cazul în care este difuzată în mai multe state membre, poate fi considerată ca fiind comparativă în sensul dispoziției citate într-un stat membru, în timp ce în alt stat membru s-ar putea să nu fie privită astfel, în funcție de obiceiurile de consum și de structura pieței existente în fiecare dintre aceste state.

89. Astfel, chiar dacă această consecință ar putea părea în contradicție cu unul dintre obiectivele Directivei 97/55, și anume acela de a favoriza „libera circulație a publicității" pe piața internă [35], pare, cu toate acestea, inevitabilă, întrucât nu ar avea niciun sens să se impună în mod sistematic autorității de control să efectueze o verificare a existenței raportului de concurență la nivel european, independent de dimensiunile geografice reale ale piețelor.

34 — Trebuie reținut că unele dintre mesajele publicitare asupra cărora poartă litigiul aflat pe rolul instanței naționale se găsesc pe ambalajul produsului. Eventuala comercializare a acestui produs, cu același ambalaj, și în alte state membre, ar implica, în același timp, difuzarea mesajelor menționate.

35 — A se vedea considerentul (3) al Directivei 97/55.

90. În orice caz, problema pare relativizată nu numai de tendința actuală de expansiune geografică a piețelor și de dezvoltarea progresivă a pieței interne, ci și de importanța indiciului constituit de jocul concurențial care poate fi observat în alte zone ale Comunității în scopul unei evaluări din punct de vedere dinamic a existenței raportului de concurență în discuție pe teritoriul pe care este difuzată publicitatea, supus jurisdicției autorității de control.

91. Referindu-ne, în sfârșit, la cea de a doua întrebare litera e), prin intermediul căreia instanța de trimitere urmărește să afle dacă sunt identice criteriile care permit stabilirea existenței unui raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a și criteriile care permit să se verifice dacă o comparație îndeplinește condiția prevăzută la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450, reamintim faptul că această condiție, descrisă adesea drept o condiție de „omogenitate" a comparației, impune, pentru ca o publicitate comparativă care conține o comparație să fie licită, ca aceasta să „compare bunuri sau servicii care răspund acelorași nevoi sau sunt destinate acelorași scopuri".

92. Ar părea că, punând o astfel de întrebare, care implică și o interpretare a articolului 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450, instanța de trimitere consideră, în mod implicit, pentru cazul în care s-ar impune să se concluzioneze în sensul caracterului comparativ al mesajelor publicitare care fac obiectul litigiului principal, că mesajele respective conțin o comparație și că, pentru acest motiv, trebuie să îndeplinească, pentru a avea caracter licit, condițiile enumerate la articolul 3a. În orice caz, instanța de trimitere nu solicită Curții precizări referitoare la noțiunea de comparație sau la sfera de aplicare a articolului 3a ca atare. Prin urmare, nu este necesar a examina asemenea aspecte în cadrul prezentei proceduri preliminare.

93. Achiesăm la punctul de vedere al Comisiei în sensul că nu există identitate între criteriile care permit stabilirea existenței unui raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a și criteriile care permit să se verifice dacă o comparație îndeplinește condiția prevăzută la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450. Într-adevăr, este clar că, dacă aceste criterii ar fi identice, articolul 3a alineatul (1) litera (b) ar fi lipsit de orice efect util, astfel încât orice publicitate susceptibilă de a fi comparativă în sensul articolului 2 punctul 2a nu ar mai putea niciodată să constituie o încălcare a condiției caracterului licit în discuție.

94. Prin urmare, sfera de aplicare a criteriilor folosite de cele două dispoziții este în mod necesar diferită. Noțiunea de concurență vizată la articolul 2 punctul 2a ar trebui să

acopere un număr mai mare de cazuri decât condiția caracterului licit vizată la articolul 3a alineatul (1) litera (b), astfel încât să poată exista cazuri de publicitate comparativă care să nu îndeplinească o asemenea condiție.

95. Constatăm în primul rând în acest sens că articolul 3a alineatul (1) litera (b) privește un raport care trebuie să existe între produsele sau serviciile care fac obiectul comparației publicitare, în timp ce, astfel cum am subliniat anterior, raportul de concurență relevant în sensul articolului 2 punctul 2a nu trebuie să fie în mod necesar constatat între produsele sau serviciile menționate, ci poate exista cu privire la toată gama de produse sau servicii oferite de către persoana care publică reclama și de către întreprinderea la care se referă mesajul [36].

96. Mai mult, este irelevantă în sensul articolului 3a alineatul (1) litera (b) orice evaluare referitoare la substituibilitatea produselor sau a serviciilor la nivelul ofertei, care însă s-ar putea dovedi pertinentă (a se vedea punctele 75 și 76 de mai sus) sub aspectul articolului 2 punctul 2a. Astfel, dacă două produse nu sunt substituibile la nivelul cererii, mesajul publicitar care le compară nu ar îndeplini condiția vizată la articolul 3a alineatul (1) litera (b).

97. Această din urmă observație își găsește confirmarea în hotărârea Lidl Belgium [37], pronunțată recent, în cuprinsul căreia Curtea a precizat că această condiție a caracterului licit enunțată în articolul 3a alineatul (1) litera (b) semnifică faptul că bunurile care fac obiectul comparației trebuie să prezinte un „grad suficient de interschimbabilitate pentru consumator". Curtea a reținut că dispoziția menționată prevede cerința comparabilității produselor evidențiată în considerentele (2) și (9) ale Directivei 97/55, din care rezultă că această cerință urmărește în special să permită ca publicitatea comparativă să furnizeze consumatorului informații utile în alegerile făcute de acesta în procesul de achiziție și să evite ca aceasta să fie utilizată într-un mod neloial și negativ pentru concurență.

98. Articolul 3a alineatul (1) litera (b) nu impune, prin urmare, ca produsele sau serviciile comparate să aibă o natură identică ori asemănătoare sau să aparțină aceleiași

36 — În acest sens, pare relevant exemplul dat de Comisie, referitor la cei doi fabricanți „generaliști" de automobile care ar fi concurenți în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 în cazul în care gamele lor de produse s-ar suprapune cel puțin în parte. Publicitatea aceluia dintre fabricanți care l-ar identifica pe celălalt ar fi, prin urmare, comparativă, potrivit Comisiei, dar și ilicită, nerespectând condiția vizată de articolul 3a alineatul (1) litera (b), în ipoteza în care ar compara vehiculul monovolum al unuia dintre fabricanți cu autoturismul coupé sport al celuilalt, cu alte cuvinte, produse care nu ar răspunde acelorași nevoi.

37 — Citată anterior, punctele 25-27.

categorii de mărfuri, ci face trimitere la interschimbabilitatea bunurilor din punctul de vedere al consumatorului.

99. De altfel, nu ni se pare că referirea Curții la un grad *suficient* de interschimbabilitate pentru consumator trebuie interpretată în sensul că, în cadrul verificării respectării articolului 3a alineatul (1) litera (b), este necesar ca între bunurile care fac obiectul comparației să existe un grad de substituibilitate la nivelul cererii superior celui care ar fi suficient pentru a crea, între furnizorii implicați, un raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a.

100. În mod cert, din moment ce articolul 3a alineatul (1) litera (b) prevede o condiție a caracterului licit al publicității comparative, se poate concepe aplicarea în cadrul său a unor criterii de verificare a substituibilității la nivelul cererii mai restrictive decât acelea aplicabile în temeiul articolului 2 punctul 2a.

101. Cu toate acestea, pe de o parte, impunându-se, ca urmare a unei jurisprudențe de acum constante, interpretarea condiției caracterului licit prevăzute în privința publicității comparative în sensul cel mai favorabil acesteia [38] și ținând seama de faptul că sugerarea unor noi posibile succedanee poate constitui o informație utilă pentru consumatori și poate stimula concurența între furnizorii de produse sau servicii în interesul consumatorilor, ceea ce corespunde obiectivelor Directivei 97/55, nu vedem niciun motiv care să determine o înăsprire, în contextul analizat, a criteriilor de verificare a substituibilității la nivelul cererii în raport cu acelea care rezultă de la articolul 2 punctul 2a. Aceasta cu atât mai mult cu cât condiția caracterului licit prevăzută la articolul 3a alineatul (1) literele (a) și (c) contribuie la garantarea unei comparații loiale și utile pentru consumatori între bunurile prezentate drept succedanee.

102. Pe de altă parte, aspectele evidențiate la punctele 95 și 96 de mai sus apar ca fiind suficiente pentru a distinge sfera de aplicare a condiției raportului de concurență vizate la articolul 2 punctul 2a de aceea prevăzută la articolul 3a alineatul (1) litera (b) și pentru a asigura astfel efectul util al acesteia din urmă.

103. Prin urmare, suntem de părere că aspectele expuse la punctele 80-90 de mai

38 — Hotărârea Toshiba Europe, citată anterior, punctul 37, hotărârea Pippig Augenoptik, citată anterior, punctul 42, hotărârea din 23 februarie 2006, Siemens (C-59/05, Rec., p. I-2147, punctele 22-24), și hotărârea Lidl Belgium, citată anterior, punctele 22 și 32.

sus privind elementele de evaluare evocate de către instanța de trimitere în cadrul celei de a doua întrebări preliminare literele b), c) și d) sunt în egală măsură relevante pentru aplicarea condiției prevăzute la articolul 3a alineatul (1) litera (b).

104. Cel mult, s-ar putea admite că, în cazurile în care mesajul publicitar prezintă drept substituibile produse sau servicii care încă nu sunt considerate ca atare de către consumatori, evaluarea previzională referitoare la posibilitățile de evoluție a obiceiurilor de consum trebuie să aibă loc cu mai multă rigoare în ceea ce privește aplicarea articolului 3a alineatul (1) litera (b). S-ar putea considera în special că nu este suficient ca persoana care publică reclama să prezinte bunurile care fac obiectul comparației în mod explicit sau aluziv ca fiind succedanee pentru a prezuma ca fiind îndeplinită condiția în discuție și că, în schimb, se impune verificarea aptitudinii efective a publicității de a deturna către bunul oferit de persoana care publică reclama cel puțin o parte a clientelei celeilalte întreprinderi la care se referă publicitatea.

105. În ceea ce privește problema substituibilității, în plan concret, pe teritoriul belgian, pe care se difuzează publicitatea, între bere și vin spumos sau șampanie și în special între berea fabricată de De Landtsheer și vinul spumos sau șampania fabricată de anumite întreprinderi care, prin ipoteză, ar trebui să fie identificate prin mesajele publicitare controversate, este evident că orice apreciere din acest punct de vedere este de competența instanței naționale. Nu trebuie, prin urmare, examinate în cadrul procedurii preliminare de față argumentele, fondate și pe anumite decizii jurisprudențiale ori administrative ale organismelor comunitare, pe care anumite părți le-au invocat pentru a sugera sau, dimpotrivă, a contesta o asemenea substituibilitate.

106. Prin urmare, propunem ca la cea de a doua întrebare să se răspundă astfel:

„Pentru a stabili dacă între persoana care publică reclama și întreprinderea la care se face referire în publicitate există un raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450, nu se poate face abstracție de bunurile sau serviciile oferite de o asemenea întreprindere. În schimb, se impune a verifica dacă între persoana care publică reclama și întreprinderea menționată există o concurență, actuală sau potențială, pentru o parte oarecare din gama de produse sau servicii oferite de acestea. În particular, va fi suficient să existe, la nivelul cererii, o anumită substituibilitate, fie și limitată, între un produs sau un serviciu al uneia și un produs sau un serviciu al celeilalte.

Pentru a determina existența raportului de concurență menționat, autoritatea națională de control trebuie să se refere la situația existentă în acea parte a teritoriului comunitar în care este difuzată publicitatea și care este supusă jurisdicției sale și va trebui să țină seama, printre alți factori, și de posibilitatea de evoluție a obiceiurilor de consum, de caracteristicile particulare ale produselor sau serviciilor care constituie obiectul publicității și de imaginea pe care persoana care publică reclama urmărește să o imprime produsului pe care îl promovează.

Criteriile care permit stabilirea existenței unui raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 și criteriile care permit să se verifice dacă o comparație îndeplinește condiția prevăzută la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din aceeași directivă nu sunt identice."

108. Modul de redactare a întrebării creează o anumită incertitudine, în măsura în care exemplul publicității care face obiectul acesteia este totuși calificat drept „publicitate comparativă". Considerăm că o atare calificare poate fi ignorată, ca fiind rezultatul unei simple erori materiale în redactarea întrebării sau ca având sensul de publicitate care procedează la o comparație.

Cu privire la cea de a treia întrebare preliminară

107. Prin intermediul celei de a treia întrebări preliminare, instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă o publicitate care conține o comparație cu un tip de produs și care nu permite identificarea unui concurent determinat sau a produsului oferit de acesta trebuie considerată în mod automat, în temeiul articolului 2 punctul 2a și al articolului 3a din Directiva 84/450, ca fiind ilicită ori caracterul său licit trebuie să fie evaluat în temeiul dispozițiilor naționale diferite de acelea care transpun prevederile acestei directive referitoare la publicitatea comparativă, chiar dacă, prin ipoteză, acestea sunt mai puțin favorabile pentru consumatorii sau întreprinderile care oferă tipul de produs la care se referă publicitatea.

109. Într-adevăr, rezultă în mod clar de la punctul 23 din decizia de trimitere că instanța națională, cour d'appel de Bruxelles, a formulat a treia întrebare preliminară pentru ipoteza în care ar trebui să se concluzioneze, pe baza răspunsurilor pe care le va da Curtea primelor două întrebări preliminare, că în speță nu se poate reține existența unei publicități comparative în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450.

110. Cea de a treia întrebare preliminară presupune în mod evident că răspunsul la prima întrebare va fi în sensul că, astfel cum considerăm, o publicitate care operează o comparație cu un tip de produs nu este, în sine, o publicitate comparativă în sensul și în scopurile definite de Directiva 84/450.

111. În această optică, părțile din prezenta procedură preliminară – cu excepția guvernului belgian, care, neîmpărtășind o atare concepție, se limitează să sublinieze că întrebarea în discuție este lipsită de obiect – au, în esență, un punct de vedere comun, în sensul că o publicitate care nu întrunește condițiile impuse pentru a fi calificată drept comparativă în sensul articolului 2 punctul 2a nu este în mod automat ilicită în virtutea prevederilor Directivei 84/450 privind publicitatea comparativă, ci excedează sferei de aplicare a acestora. Pe cale de consecință, caracterul licit al unei asemenea publicități ar trebui să fie evaluat pe baza altor prevederi naționale, distincte de acelea care transpun dispozițiile Directivei 84/450 referitoare la publicitatea comparativă, precum și în temeiul altor prevederi de drept comunitar eventual relevante [39].

39 — Este suficient a menționa, sub acest aspect, dispozițiile naționale care le transpun pe cele ale aceleiași Directive 84/450, referitoare însă la publicitatea înșelătoare sau, după cum a subliniat Comisia cu ocazia ședinței, prevederile referitoare la descrierea, denumirea și prezentarea anumitor produse, precum și la protecția anumitor indicații și mențiuni și a anumitor termeni, conținute de Regulamentul (CE) nr. 1493/1999 al Consiliului din 17 mai 1999 privind organizarea comună a pieței vitivinicole (JO L 179, p. 1, Ediție specială, 03/vol. 28, p. 190).

112. Nu vedem cum ar fi posibil să se înlăture o asemenea poziție. Prin urmare, propunem Curții să răspundă la cea de a treia întrebare preliminară după cum urmează:

„O publicitate care, deși conține o comparație, nu îndeplinește condițiile pentru a fi calificată drept comparativă în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 nu face parte din sfera de aplicare a prevederilor aceleiași directive referitoare la publicitatea comparativă. Caracterul licit al acesteia trebuie, prin urmare, evaluat pe baza dispozițiilor naționale aplicabile, distincte de acelea care transpun prevederile sus-menționate, precum și pe baza altor prevederi de drept comunitar eventual relevante, chiar dacă gradul de protecție a intereselor consumatorilor și furnizorilor aceluiași tip de produs care ar rezulta astfel este mai redus."

Cu privire la cea de a patra întrebare preliminară

113. Cea de a patra întrebare preliminară poartă asupra condiției caracterului licit al publicității comparative prevăzute la articolul 3a alineatul (1) litera (f) din Directiva 84/450. Instanța de trimitere solicită să se stabilească dacă din această dispoziție rezultă caracterul ilicit al oricărei comparații care, pentru produse fără denumire de origine, se referă la produse cu denumire de origine.

114. Întrebarea se referă la faptul că anumite mesaje publicitare asupra cărora poartă acțiunea principală conțin referiri la șampanie, produs care se bucură de o denumire de origine omonimă, protejată și în virtutea dreptului comunitar.

115. Potrivit articolului 3a alineatul (1) litera (f), are caracter licit publicitatea comparativă care „în cazul produselor cu denumire de origine, se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire".

116. În pofida redactării sale în mod cert echivocă, nu ni se pare că pot exista dubii serioase cu privire la interpretarea care ar trebui dată acestei prevederi.

117. De Landtsheer susține că articolul 3a alineatul (1) litera (f) ar fi aplicabil numai publicității care compară produsele cu denumire de origine, impunând drept condiție a caracterului licit al unei asemenea comparații ca denumirea de origine a produselor comparate să fie aceeași. Cel mult, această normă s-ar putea aplica publicității care, prin intermediul unei comparații cu produse fără denumire de origine, promovează vânzarea unor produse cu denumire de origine. Oricare dintre aceste demersuri interpretative ar fi adoptat, totuși norma respectivă nu ar fi aplicabilă în speță, dat fiind că mesajele publicitare controversate vizează promovarea vânzării unui produs – berea fabricată de De Landtsheer – care nu beneficiază de o denumire de origine.

118. La rândul nostru, asemenea CIVC, Veuve Clicquot, guvernelor belgian și francez și Comisiei, constatăm că asemenea demersuri nu pot fi primite.

119. Pe de o parte, ni se pare oarecum curios și improbabil ca legiuitorul comunitar, stabilind condițiile pentru ca o comparație publicitară să aibă caracter licit, să se fi preocupat de interzicerea comparațiilor între produsele cu denumire de origine diferită, fără a se preocupa, în același timp, de reglementarea, respectiv interzicerea, în același mod, a comparațiilor între un produs cu denumire de origine și un produs fără o asemenea denumire. Nu vedem sensul

interzicerii unei comparații între, de exemplu, brânza „Grana Padano" și brânza „Parmigiano Reggiano", ambele având denumiri de origine protejate, în absența unei interziceri concomitente a unei comparații între una dintre acestea și o brânză diferită fără denumire de origine.

120. Pe de altă parte, soluția interpretativă diferită potrivit căreia dispoziția în discuție ar fi aplicabilă doar comparațiilor destinate să promoveze produse cu denumire de origine pare nepotrivită. Dacă o comparație publicitară între un produs fără denumire de origine și un produs care are o astfel de denumire ar fi permisă numai furnizorului primului produs, am fi în prezența unei asimetrii anormale și inexplicabile care ar împiedica egalitatea de arme în comparația publicitară, sancționând furnizorii de produse cu denumire de origine.

121. Articolul 3a alineatul (1) litera (f) ni se pare mai curând o precizare, în ceea ce privește comparația care implică produse cu denumire de origine, a condiției de omogenitate a comparației la care se referă litera (b) a aceluiași articol, dat fiind că interdicția acroșajului (sau a publicității parazitare), atunci când este vorba de denumiri de origine, este deja prevăzută la articolul 3a alineatul (1) litera (g). În esență, litera (f) a acestui articol urmărește, după părerea noastră, să precizeze că o comparație între bunuri care au o denumire de origine și bunuri fără o asemenea denumire sau o comparație între bunuri care au denumiri de origine diferite nu poate fi considerată o comparație omogenă.

122. Este vorba, prin urmare, de un tip de prezumție de lipsă de omogenitate a comparației, menită să realizeze o protecție sporită a produselor cu denumire de origine împotriva comparațiilor publicitare și să completeze protecția acelorași produse, astfel cum decurge aceasta din alte dispoziții de drept comunitar.

123. Această interpretare este confirmată de considerentul (12) al Directivei 97/55, singurul în măsură să explice regula înscrisă la articolul 3a alineatul (1) litera (f), în cuprinsul căruia se precizează, referitor la condițiile publicității comparative, faptul că acestea „trebuie să includă, în special, luarea în considerare a dispozițiilor care rezultă din Regulamentul (CEE) nr. 2081/92 al Consiliului din 14 iulie 1992 privind protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine ale produselor agricole și alimentare [40], în special articolul 13, și a altor

40 — JO L 208, p. 1. Acest regulament a fost abrogat recent și înlocuit, începând de la 31 martie 2006, prin Regulamentul (CE) nr. 510/2006 al Consiliului din 20 martie 2006 privind protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine ale produselor agricole și alimentare (JO L 93, p. 12, Ediție specială, 03/vol. 71, p. 114).

dispoziții comunitare adoptate în domeniul agricol".

124. Prevederea în cauză a făcut obiectul unor vii critici în doctrină din partea celor care au văzut în aceasta o formă de privilegiu inutil în favoarea produselor cu denumire de origine și limitativ al concurenței. Deși este aptă să garanteze în mod cert o puternică protecție unor asemenea produse, nu ni se pare totuși că aceasta ar fi în contradicție cu obiectivele Directivei 97/55 și achiesăm la punctul de vedere al Comisiei în sensul că este vorba de o alegere clară a legiuitorului comunitar care nu poate fi repusă în discuție pe cale interpretativă.

125. Reținem, prin urmare, că articolul 3a alineatul (1) litera (f) trebuie interpretat în sensul că o comparație publicitară care privește un produs cu denumire de origine este licită doar dacă este efectuată în raport cu un alt produs având aceeași denumire de origine.

126. Prin urmare, sugerăm Curții să răspundă afirmativ la cea de a patra întrebare preliminară.

Concluzie

127. În lumina considerațiilor ce precedă, propunem Curții să răspundă la întrebările preliminare adresate de cour d'appel de Bruxelles după cum urmează:

„1) Referirea într-un mesaj publicitar la un tip de produs nu îndeplinește, în sine, cerința privind identificarea prevăzută la articolul 2 punctul 2a din Directiva

84/450 a Consiliului din 10 septembrie 1984 privind publicitatea înșelătoare și comparativă, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 octombrie 1997, în sensul că aceasta ar echivala cu identificarea fiecărei întreprinderi care oferă acel tip de produs sau acele bunuri. O referire similară va putea fi considerată identificare implicită a unui concurent sau a bunurilor oferite de acesta, în sensul dispoziției amintite, numai în cazul în care aceasta, având în vedere toate împrejurările speței, permite unui consumator mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat, să identifice una sau mai multe întreprinderi determinate ori bunuri sau servicii oferite de acestea.

2) Pentru a stabili dacă între persoana care publică reclama și întreprinderea la care se face referire în publicitate există un raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450, nu se poate face abstracție de bunurile sau serviciile oferite de o asemenea întreprindere. În schimb, se impune a verifica dacă între persoana care publică reclama și întreprinderea menționată există o concurență, actuală sau potențială, pentru o parte oarecare din gama de produse sau servicii oferite de acestea. În particular, va fi suficient să existe, la nivelul cererii, o anumită substituibilitate, fie și limitată, între un produs sau un serviciu al uneia și un produs sau un serviciu al celeilalte.

Pentru a determina existența raportului de concurență menționat, autoritatea națională de control trebuie să se refere la situația existentă în acea parte a teritoriului comunitar în care este difuzată publicitatea și care este supusă jurisdicției sale și va trebui să țină seama, printre alți factori, și de posibilitatea de evoluție a obiceiurilor de consum, de caracteristicile particulare ale produselor sau serviciilor care constituie obiectul publicității și de imaginea pe care persoana care publică reclama urmărește să o imprime produsului pe care îl promovează.

Criteriile care permit stabilirea existenței unui raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 și criteriile care permit să se verifice dacă o comparație îndeplinește condiția prevăzută la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din aceeași directivă nu sunt identice.

3) O publicitate care, deși conține o comparație, nu îndeplinește condițiile pentru a fi calificată drept comparativă în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450 nu face parte din sfera de aplicare a prevederilor aceleiași directive referitoare la publicitatea comparativă. Caracterul licit al acesteia trebuie, prin urmare, evaluat pe baza dispozițiilor naționale aplicabile, distincte de acelea care transpun prevederile sus-menționate, precum și pe baza altor prevederi de drept comunitar eventual relevante, chiar dacă gradul de protecție a intereselor consumatorilor și furnizorilor aceluiași tip de produs care ar rezulta astfel este mai redus.

4) Din cuprinsul articolului 3a alineatul (1) litera (f) din Directiva 84/450 rezultă caracterul ilicit al oricărei comparații care, pentru produse fără denumire de origine, se referă la produse cu denumire de origine."