ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (πρώτο τμήμα)
της 19ης Απριλίου 2007 *

Στην υπόθεση C-381/05,

με αντικείμενο αίτηση εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 234 ΕΚ, που υπέβαλε το cour d'appel de Bruxelles (Βέλγιο) με απόφαση της 13ης Οκτωβρίου 2005, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 19 Οκτωβρίου 2005, στο πλαίσιο της δίκης

De Landtsheer Emmanuel SA

κατά

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Γλώσσα διαδικασίας: η γαλλική.

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (πρώτο τμήμα),

συγκείμενο από τους P. Jann, πρόεδρο τμήματος, J. N. Cunha Rodrigues (εισηγητή), K. Schiemann, M. Ilešič και E. Levits, δικαστές,

γενικός εισαγγελέας: P. Mengozzi
γραμματέας: M.-A. Gaudissart, προϊστάμενος τμήματος,

έχοντας υπόψη την έγγραφη διαδικασία και κατόπιν της επ' ακροατηρίου συζητήσεως της 21ης Σεπτεμβρίου 2006,

λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις που υπέβαλαν:

— η De Landtsheer Emmanuel SA, εκπροσωπούμενη από τους J. Stuyck και M. Demeur, avocats,

— η Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne και η Veuve Cliquot Ponsardin SA, εκπροσωπούμενες από τους T. van Innis και N. Clarembeaux, avocats,

— η Βελγική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από την L. Van den Broeck,

— η Γαλλική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από την R. Loosli-Surrans,

— η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, εκπροσωπούμενη από τους J.-P. Keppenne και A. Aresu,

αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα που ανέπτυξε τις προτάσεις του κατά τη συνεδρίαση της 30ής Νοεμβρίου 2006,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

1 Η αίτηση για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως αφορά την ερμηνεία των άρθρων 2, σημείο 2α, και 3α, παράγραφος 1, στοιχεία β΄ και στ΄, της οδηγίας

84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ L 250, σ. 17), όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997 (ΕΕ L 290, σ. 18, στο εξής: οδηγία).

2 Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο διαφοράς μεταξύ, αφενός, της Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (στο εξής: CIVC) και της γαλλικής εταιρίας Veuve Clicquot Ponsardin SA (στο εξής: Veuve Clicquot) και, αφετέρου, της βελγικής εταιρίας De Landtsheer Emmanuel SA (στο εξής: De Landtsheer) σχετικά με διαφημιστικές πρακτικές που η τελευταία χρησιμοποίησε για την εμπορία της μπύρας που ονομάζεται «Malheur Brut Réserve».

Το νομικό πλαίσιο

Η κοινοτική ρύθμιση

3 Κατά το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας, ως «συγκριτική διαφήμιση» νοείται «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή».

4 Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, της οδηγίας ορίζει:

«Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2, παράγραφος 2, το άρθρο 3 και το άρθρο 7, παράγραφος 1·

β) συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·

γ) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·

[...]

στ) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης·

ζ) δεν επιφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων·

[...]»

5 Το άρθρο 13, παράγραφος 1, του κανονισμού (ΕΟΚ) 2081/92 του Συμβουλίου, της 14ης Ιουλίου 1992, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προελεύσεως των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων (ΕΕ L 208, σ. 1), ορίζει:

«Οι καταχωρημένες ονομασίες προέλευσης προστατεύονται από:

α) οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση μιας καταχωρημένες ονομασίας για προϊόντα που δεν καλύπτονται από την καταχώρηση, εφόσον τα προϊόντα αυτά είναι συγκρίσιμα με τα προϊόντα που έχουν καταχωρηθεί με την ονομασία αυτή ή εφόσον η χρήση αυτή αποτελεί εκμετάλλευση της φήμης της προστατευόμενης ονομασίας·

β) κάθε αντιποίηση, απομίμηση ή υπαινιγμό, ακόμη και αν αναφέρεται η πραγματική καταγωγή του προϊόντος ή εάν η προστατευόμενη ονομασία χρησιμοποιείται σε μετάφραση ή συνοδεύεται από εκφράσεις όπως: «είδος», «τύπος», «μέθοδος», «τρόπος», «απομίμηση» ή παρόμοιες·

γ) οποιαδήποτε άλλη ψευδή ή απατηλή ένδειξη τόσο όσον αφορά την προέλευση, την καταγωγή, τη φύση ή τις ουσιαστικές ιδιότητες του προϊόντος, αναγραφόμενη στη συσκευασία ή το περιτύλιγμα, στο διαφημιστικό υλικό ή σε έγγραφα που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και τη χρησιμοποίηση για τη συσκευασία του προϊόντος δοχείου που μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένη εντύπωση ως προς την καταγωγή του·

δ) οποιαδήποτε άλλη πρακτική ικανή να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά την πραγματική καταγωγή του προϊόντος.

[...]»

Η εθνική ρύθμιση

6 Το άρθρο 23 του νόμου της 14ης Ιουλίου 1991 περί εμπορικών πρακτικών και περί πληροφορήσεως και προστασίας του καταναλωτή (*Moniteur belge* της 29ης Αυγούστου 1991), όπως τροποποιήθηκε με τον νόμο της 25ης Μαΐου 1999 (*Moniteur belge* της 23ης Ιουνίου 1999, στο εξής: LPCC), ορίζει:

«Τηρουμένων άλλων νομοθετικών ή κανονιστικών διατάξεων, απαγορεύεται κάθε διαφήμιση:

1° η οποία περιέχει δηλώσεις, ενδείξεις ή παραστάσεις ικανές να παραπλανήσουν όσον αφορά την ταυτότητα, τη φύση, τη σύνθεση, την καταγωγή, την

ποσότητα, τη διαθεσιμότητα, τον τρόπο και την ημερομηνία παρασκευής ή τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή τις συνέπειες για το περιβάλλον· ως χαρακτηριστικά νοούνται τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, ιδίως από την άποψη των ιδιοτήτων του, των δυνατοτήτων χρήσεώς του, των αποτελεσμάτων που μπορούν να αναμένονται από τη χρήση του, των συνθηκών υπό τις οποίες το προϊόν αυτό μπορεί να ληφθεί, και μεταξύ αυτών η τιμή ή ο τρόπος διαμορφώσεώς της και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων που έγιναν σχετικά με το προϊόν και των υπηρεσιών που το συνοδεύουν·

[...]

6° η οποία, τηρουμένων των διατάξεων του άρθρου 23 bis, περιέχει υποτιμητικά στοιχεία για άλλον πωλητή, τα προϊόντά του, τις υπηρεσίες του ή τη δραστηριότητά του·

7° η οποία, τηρουμένων των διατάξεων του άρθρου 23 bis, περιέχει παραπλανητικές συγκρίσεις ή υποτιμητικές συγκρίσεις ή συγκρίσεις που χωρίς να είναι αναγκαίο συνεπάγονται ότι είναι δυνατός ο προσδιορισμός ενός ή περισσότερων άλλων πωλητών·

8° η οποία, τηρουμένων των διατάξεων του άρθρου 23 bis, περιέχει στοιχεία ικανά να δημιουργήσουν σύγχυση με άλλον πωλητή, τα προϊόντα του, τις υπηρεσίες του ή τη δραστηριότητά του·

[...]»

7 Το άρθρο 23 bis του LPCC έχει ως εξής:

«§1. Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις όσον αφορά τη σύγκριση:

1° δεν είναι παραπλανητική κατά το άρθρο 23, σημεία 1 έως 5, του παρόντος νόμου·

[...]·

3° συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, κρίσιμα, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να περιλαμβάνεται και η τιμή·

[...]

6° για προϊόντα με ονομασία προελεύσεως, αναφέρεται, σε κάθε περίπτωση, σε προϊόντα με την ίδια ονομασία προελεύσεως·

7° δεν προσπορίζει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή από την ονομασία προελεύσεως ανταγωνιστικών προϊόντων·

[...]

§2. Κάθε σύγκριση η οποία αναφέρεται σε μια ειδική προσφορά πρέπει να αναφέρει με σαφή και μη διφορούμενο τρόπο την ημερομηνία λήξεως της ειδικής αυτής προσφοράς ή, εν ανάγκη, το γεγονός ότι η προσφορά αυτή ισχύει μέχρι την εξάντληση των προϊόντων ή υπηρεσιών και, αν η ειδική προσφορά δεν έχει ακόμη αρχίσει, την ημερομηνία ενάρξεως της περιόδου κατά την οποία ισχύουν μια ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι.

§3. Απαγορεύεται κάθε συγκριτική διαφήμιση που δεν πληροί τις προϋποθέσεις των §§ 1 και 2.»

Η διαφορά της κύριας δίκης και τα προδικαστικά ερωτήματα

8 Η De Landtsheer παράγει και εμπορεύεται διάφορα είδη μπύρας υπό το σήμα Malheur. Το 2001, λάνσαρε, υπό την ονομασία «Malheur Brut Réserve», μια μπύρα

της οποίας η διαδικασία παρασκευής έχει ως πρότυπο τη μέθοδο παρασκευής αφρωδών οίνων και την οποία σκόπευε να καθιερώσει ως εξαιρετικό προϊόν.

9 Στη φιάλη, στο προσπέκτους που κρεμόταν από τη φιάλη και στη συσκευασία από χαρτόνι αναγράφονταν, μεταξύ άλλων, οι ενδείξεις «BRUT RÉSERVE», «La première bière BRUT au monde», «Bière blonde à la méthode traditionnelle» και «Reims-France» και γινόταν αναφορά στους αμπελουργούς του Reims και του Épernay. Κατά την παρουσίαση του προϊόντος αυτού, η De Landtsheer χρησιμοποίησε την έκφραση «Champagnebier» για να υπογραμμίσει ότι πρόκειται για μπύρα που παρασκευάζεται με τη μέθοδο παρασκευής σαμπάνιας. Επιπλέον, η εταιρία αυτή εγκωμίασε την πρωτοτυπία της νέας μπύρας Malheur επικαλούμενη τα χαρακτηριστικά των αφρωδών οίνων και ειδικότερα αυτά της σαμπάνιας.

10 Στις 8 Μαΐου 2002, οι CIVC και Veuve Clicquot κλήτευσαν την De Landtsheer ενώπιον του tribunal de commerce de Nivelles με σκοπό να απαγορευθεί, μεταξύ άλλων, η χρησιμοποίηση των πιο πάνω ενδείξεων. Κατά τις CIVC και Veuve Clicquot, η χρησιμοποίηση αυτή ήταν όχι μόνον παραπλανητική, αλλά και αποτελούσε αθέμιτη συγκριτική διαφήμιση.

11 Με απόφαση της 26ης Ιουλίου 2002, το πιο πάνω δικαστήριο διέταξε την De Landtsheer, μεταξύ άλλων, να παύσει κάθε χρήση της ενδείξεως «Méthode traditionnelle», της ονομασίας προελεύσεως «Champagne» και του δηλωτικού καταγωγής «Reims-France», καθώς και κάθε αναφορά στους αμπελουργούς του Reims και του Épernay και στη μέθοδο παρασκευής σαμπάνιας. Απέρριψε τα αιτήματα των CIVC και Veuve Clicquot κατά το μέρος που αφορούσαν τη χρήση των ενδείξεων «BRUT», «RÉSERVE», «BRUT RÉSERVE» και «La première bière BRUT au monde».

12 Παραιτηθείσα από τη χρήση της ονομασίας προελεύσεως «Champagne» στην έκφραση «Champagnebier», η De Landtsheer άσκησε έφεση κατά της αποφάσεως αυτής κατά το μέρος που αφορά τα άλλα στοιχεία της διαφοράς. Οι CIVC και Veuve Clicquot άσκησαν αντέφεση σχετικά με τη χρήση των όρων «BRUT», «RÉSERVE», «BRUT RÉSERVE» και «La première bière BRUT au monde».

13 Εκτιμώντας ότι η ερμηνεία της οδηγίας είναι αναγκαία για τη λύση της διαφοράς που έφθασε ενώπιόν του, το cour d'appel de Bruxelles αποφάσισε να αναστείλει τη διαδικασία και να θέσει στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

«1) Καλύπτει ο ορισμός της συγκριτικής διαφημίσεως τα διαφημιστικά μηνύματα με τα οποία ο διαφημιζόμενος μόνον αναφέρεται σε ένα είδος προϊόντων, υπό την έννοια ότι πρέπει στην περίπτωση αυτή να θεωρηθεί ότι ένα τέτοιο μήνυμα αναφέρεται στο σύνολο των επιχειρήσεων που προσφέρουν αυτό το είδος προϊόντων και ότι κάθε μία από αυτές μπορεί να ισχυριστεί ότι προσδιορίζεται;

2) Για να καθοριστεί αν κατά το άρθρο [2, σημείο] 2α, της οδηγίας υπάρχει ανταγωνιστική σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και της επιχειρήσεως στην οποία αναφέρεται η διαφήμιση:

α) Πρέπει να θεωρηθεί, ιδίως κατόπιν αντιπαραβολής του άρθρου [2, σημείο] 2α, με το στοιχείο β΄ του άρθρου 3α, ότι ανταγωνιστής υπό την έννοια της

διατάξεως αυτής είναι κάθε επιχείρηση που η διαφήμιση καθιστά δυνατό να προσδιοριστεί, όποια και αν είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει;

β) Στην περίπτωση που στο πιο πάνω ερώτημα πρέπει να δοθεί αρνητική απάντηση και τάσσονται άλλες προϋποθέσεις για να αποδειχθεί ανταγωνιστική σχέση, πρέπει να ληφθούν υπόψη η τωρινή κατάσταση της αγοράς και οι υπάρχουσες καταναλωτικές συνήθειες στην Κοινότητα ή πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι δυνατότητες εξελίξεως των συνηθειών αυτών;

γ) Πρέπει η εξέταση να περιοριστεί στο μέρος του κοινοτικού εδάφους όπου διανεμήθηκε η διαφήμιση;

δ) Πρέπει η ανταγωνιστική σχέση να ληφθεί υπόψη με γνώμονα τα συγκρινόμενα είδη προϊόντων και τον τρόπο με τον οποίο τα είδη αυτά εκλαμβάνονται γενικώς ή, για να εκτιμηθεί σε ποιον βαθμό υπάρχει δυνατότητα υποκαταστάσεως, πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος το οποίο ο διαφημιζόμενος σκοπεύει να προωθήσει με την επίμαχη διαφήμιση και η εικόνα που σκοπεύει να εντυπώσει σχετικά με το προϊόν αυτό;

ε) Είναι τα κριτήρια που καθιστούν δυνατό να αποδειχθεί η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως κατά το άρθρο 2, σημείο 2α, πανομοιότυπα με τα κριτήρια που καθιστούν δυνατό να εξακριβωθεί αν η σύγκριση πληροί την προϋπόθεση του άρθρου 3α, στοιχείο β΄;

3) Προκύπτει από αντιπαραβολή του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας [...] με το άρθρο 3α της οδηγίας αυτής:

α) είτε ότι είναι αθέμιτη κάθε συγκριτική διαφήμιση που καθιστά δυνατό να προσδιοριστεί ένα είδος προϊόντων στην περίπτωση που η ένδειξη δεν καθιστά δυνατό τον προσδιορισμό ενός ανταγωνιστή ή των αγαθών που αυτός προσφέρει;

β) είτε ότι το θεμιτό της συγκρίσεως πρέπει να εξεταστεί υπό το φως μόνον εθνικών διατάξεων εκτός εκείνων που μεταφέρουν τις διατάξεις της οδηγίας περί συγκριτικής διαφημίσεως, πράγμα που θα μπορούσε να οδηγήσει σε μικρότερη προστασία του καταναλωτή ή των επιχειρήσεων οι οποίες προσφέρουν το είδος προϊόντων που συσχετίζεται με το προϊόν το οποίο προσφέρει ο διαφημιζόμενος;

4) Στην περίπτωση που πρέπει να συναχθεί ότι υφίσταται συγκριτική διαφήμιση υπό την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2α, πρέπει από το άρθρο 3α, σημείο 1, στοιχείο στ΄, της οδηγίας να συναχθεί ότι είναι αθέμιτη οποιαδήποτε σύγκριση η οποία, για προϊόντα που δεν έχουν ονομασία προελεύσεως, αναφέρεται σε προϊόντα που έχουν ονομασία προελεύσεως[;]»

Επί των προδικαστικών ερωτημάτων

Επί του πρώτου ερωτήματος

14 Με το πρώτο ερώτημά του, το αιτούν δικαστήριο ερωτά στην ουσία αν το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι μπορεί να θεωρηθεί ότι συνιστά συγκριτική διαφήμιση η γενομένη σε διαφημιστικό μήνυμα αναφορά ενός είδους προϊόντων και όχι μιας συγκεκριμένης επιχειρήσεως ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

15 Πρέπει να υπομνησθεί ότι, κατά το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας, ως «συγκριτική διαφήμιση» νοείται κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα έναν ανταγωνιστή ή αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρει ένας ανταγωνιστής.

16 Κατά πάγια νομολογία, πρόκειται για ευρύ ορισμό με τον οποίο καθίσταται δυνατό να καλυφθούν όλες οι μορφές συγκριτικής διαφημίσεως, οπότε, για να υπάρξει συγκριτική διαφήμιση, είναι αρκετό να υπάρχει μια ανακοίνωση που να αναφέρεται, έστω και έμμεσα, σε έναν ανταγωνιστή ή στα αγαθά ή στις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει (βλ. τις αποφάσεις της 25ης Οκτωβρίου 2001, C-112/99, Toshiba Europe, Συλλογή 2001, σ. I-7945, σκέψεις 30 και 31, και της 8ης Απριλίου 2003, C-44/01, Pippig Augenoptik, Συλλογή 2003, σ. I-3095, σκέψη 35).

17 Έτσι, το στοιχείο που απαιτείται για να διαπιστωθεί ο συγκριτικός χαρακτήρας μιας διαφημιστικής αγγελίας είναι να προσδιορίζονται άμεσα ή έμμεσα ένας ανταγωνιστής του διαφημιζόμενου ή αγαθά ή υπηρεσίες που αυτός προσφέρει (προαναφερθείσα απόφαση Toshiba Europe, σκέψη 29).

18 Απλώς και μόνον το γεγονός ότι, σε διαφημιστικό μήνυμά της, μια επιχείρηση μόνον αναφέρεται σε ένα είδος προϊόντων δεν καθιστά δυνατό να αποκλειστεί εκ των προτέρων το μήνυμα αυτό από το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας.

19 Ένα τέτοιο μήνυμα μπορεί να αποτελέσει συγκριτική διαφήμιση αρκεί ένας ανταγωνιστής ή τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που αυτός προσφέρει να μπορούν στο μήνυμα αυτό να προσδιοριστούν ως ανταγωνιστής ή αγαθά ή υπηρεσίες που η εν λόγω διαφήμιση αφορά in concreto, έστω και έμμεσα.

20 Στο πλαίσιο αυτό, δεν ασκεί επιρροή το ότι, λαμβανομένων υπόψη των περιστάσεων της συγκεκριμένης υποθέσεως και ιδιαιτέρως της διαρθρώσεως της σχετικής αγοράς, η αναφορά ενός είδους προϊόντων καθιστά δυνατό τον προσδιορισμό περισσότερων ανταγωνιστών ή των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτοί προσφέρουν.

21 Γραμματική ερμηνεία του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας, η οποία θα επέβαλλε τον προσδιορισμό μόνον ενός ανταγωνιστή του διαφημιζόμενου ή τον προσδιορισμό των αγαθών ή υπηρεσιών μόνον ενός ανταγωνιστή, θα ήταν ασύμβατη με τον ευρύ ορισμό της συγκριτικής διαφημίσεως και ως εκ τούτου αντίθετη με πάγια νομολογία του Δικαστηρίου.

22 Σε κάθε περίπτωση, των εθνικών δικαστηρίων έργο είναι να εξακριβώσουν, λαμβανομένων υπόψη όλων των κρίσιμων στοιχείων της υποθέσεως, αν μια διαφήμιση καθιστά για τους καταναλωτές δυνατό να προσδιορίσουν, άμεσα ή έμμεσα, μία ή περισσότερες συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τελευταίες ως επιχειρήσεις ή αγαθά ή υπηρεσίες που η εν λόγω διαφήμιση αφορά in concreto.

23 Τα πιο πάνω δικαστήρια οφείλουν, κατά την αξιολόγηση αυτή, να λάβουν υπόψη την τεκμαιρόμενη προσδοκία του μέσου καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη ενημέρωση και είναι σε λογικό βαθμό προσεκτικός (βλ. την προαναφερθείσα απόφαση Pippig Augenoptik, σκέψη 55, και την απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, C-356/04, Lidl Belgium, που δεν έχει δημοσιευθεί ακόμη στη Συλλογή, σκέψη 78).

24 Έτσι, στο πρώτο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι μπορεί να θεωρηθεί ότι συνιστά συγκριτική διαφήμιση η γενομένη σε διαφημιστικό μήνυμα αναφορά ενός είδους προϊόντων και όχι μιας συγκεκριμένης επιχειρήσεως ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος όταν η επιχείρηση αυτή ή τα προϊόντα που αυτή προσφέρει είναι δυνατόν να προσδιοριστούν ως επιχείρηση ή προϊόντα που το εν λόγω μήνυμα αφορά in concreto. Για να αναγνωριστεί συγκριτικός χαρακτήρας της διαφημίσεως δεν ασκεί επιρροή το γεγονός ότι περισσότεροι ανταγωνιστές του διαφημιζόμενου ή αγαθά ή υπηρεσίες που αυτοί προσφέρουν μπορούν να προσδιοριστούν ως ανταγωνιστές ή αγαθά ή υπηρεσίες που το διαφημιστικό μήνυμα αφορά in concreto.

Επί του δευτέρου ερωτήματος

25 Το δεύτερο ερώτημα έχει τρία σκέλη.

26 Πρώτον, το αιτούν δικαστήριο ζητεί στην ουσία να πληροφορηθεί αν η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως, υπό την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας,

μεταξύ του διαφημιζόμενου και της επιχειρήσεως που προσδιορίζεται στο διαφημιστικό μήνυμα δύναται να αποδειχθεί ανεξαρτήτως των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση αυτή. Δεύτερον, σε περίπτωση αρνητικής απαντήσεως στο ερώτημα αυτό, ερωτά, όταν το ζήτημα είναι να διαπιστωθεί η πιο πάνω ανταγωνιστική σχέση, αν είναι κατάλληλα ορισμένα κριτήρια, όπως η τωρινή ή η εξελικτική ανάλυση της καταστάσεως της αγοράς και των καταναλωτικών συνηθειών, ο καθορισμός ενός κοινοτικού εδάφους το οποίο περιορίζεται στο έδαφος όπου διανεμήθηκε η εν λόγω διαφήμιση και η δυνατότητα υποκαταστάσεως των συγκρινομένων προϊόντων, όπου η πιο πάνω δυνατότητα υποκαταστάσεως εξαρτάται από in abstracto αξιολογούμενα είδη προϊόντων ή έχει σχέση με τα χαρακτηριστικά και την εικόνα που ο διαφημιζόμενος θέλει να εντυπώσει στα πιο πάνω προϊόντα. Τρίτον, το αιτούν δικαστήριο ερωτά αν τα κριτήρια αυτά είναι πανομοιότυπα με εκείνα που καθιστούν δυνατό να εξακριβωθεί αν η σύγκριση πληροί την προϋπόθεση του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας.

Επί του πρώτου σκέλους

27 Όπως προκύπτει από το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας, η ειδοποιός διαφορά της έννοιας της συγκριτικής διαφημίσεως συνίσταται στον προσδιορισμό ενός «ανταγωνιστή» του διαφημιζόμενου ή των αγαθών και υπηρεσιών που αυτός προσφέρει.

28 Η ιδιότητα «ανταγωνιστριών επιχειρήσεων» στηρίζεται εξ ορισμού στη δυνατότητα υποκαταστάσεως των αγαθών ή υπηρεσιών που οι επιχειρήσεις αυτές προσφέρουν στην αγορά.

29 Ακριβώς αυτός είναι ο λόγος που το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας θέτει ως προϋπόθεση του θεμιτού της συγκριτικής διαφημίσεως τη

σύγκριση αγαθών ή υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τον ίδιο σκοπό.

30 Όπως έχει κρίνει το Δικαστήριο, το γεγονός ότι προϊόντα μπορούν, σε κάποιο μέτρο, να ικανοποιήσουν πανομοιότυπες ανάγκες επιτρέπει το συμπέρασμα ότι μεταξύ τους υπάρχει κάποιος βαθμός υποκαταστάσεως (αποφάσεις της 27ης Φεβρουαρίου 1980, 170/78, Επιτροπή κατά Ηνωμένου Βασιλείου, Συλλογή τόμος 1980/I, σ. 207, σκέψη 14, και της 9 Ιουλίου 1987, 356/85, Επιτροπή κατά Βελγίου, Συλλογή 1987, σ. 3299, σκέψη 10).

31 Κατά συνέπεια, στο πρώτο σκέλος του δευτέρου ερωτήματος πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως μεταξύ του διαφημιζόμενου και της επιχειρήσεως που προσδιορίζεται στο διαφημιστικό μήνυμα δεν δύναται να αποδειχθεί ανεξαρτήτως των αγαθών ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.

Επί του δευτέρου σκέλους

32 Όπως επισημάνθηκε στη σκέψη 28 της παρούσας αποφάσεως, η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως μεταξύ επιχειρήσεων εξαρτάται από τη διαπίστωση ότι τα προϊόντα που αυτές προσφέρουν έχουν κάποιο βαθμό υποκαταστάσεως, τα μεν από τα δε.

33 Η συγκεκριμένη εκτίμηση αυτού του βαθμού υποκαταστάσεως, για την οποία αρμόδια είναι τα εθνικά δικαστήρια και η οποία πρέπει να γίνεται υπό το φως των σκοπών της οδηγίας και των αρχών που έχει διατυπώσει η νομολογία του Δικαστηρίου, προϋποθέτει την εξέταση κριτηρίων ικανών να επιτρέψουν το συμπέρασμα ότι υπάρχει ανταγωνιστική σχέση όσον αφορά τουλάχιστον ένα μέρος του φάσματος των προϊόντων τα οποία προσφέρουν οι σχετικές επιχειρήσεις.

34 Εν προκειμένω, πρέπει να υπομνησθεί ότι από τη δεύτερη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 προκύπτει ότι η συγκριτική διαφήμιση συμβάλλει στο να προβληθούν με αντικειμενικό τρόπο τα πλεονεκτήματα των διάφορων συγκρίσιμων προϊόντων και στο να τονωθεί προς το συμφέρον των καταναλωτών ο ανταγωνισμός όσων παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες.

35 Κατά πάγια νομολογία, οι προϋποθέσεις που τάσσονται για τη συγκριτική διαφήμιση πρέπει να ερμηνεύονται με τον ευνοϊκότερο γι' αυτήν τρόπο (προαναφερθείσες αποφάσεις Toshiba Europe, σκέψη 37· Pippig Augenoptik, σκέψη 42, και Lidl Belgium, σκέψη 22).

36 Ειδικότερα, για να καθοριστεί η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως μεταξύ των προϊόντων, το Δικαστήριο έχει κρίνει ότι πρέπει να εξεταστούν όχι μόνον η τωρινή κατάσταση της αγοράς, αλλά ακόμη και οι πιθανότητες εξελίξεως στο πλαίσιο της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων σε κοινοτική κλίμακα και οι νέες δυνατότητες υποκαταστάσεως προϊόντων τις οποίες μπορεί να αποκαλύψει η εντατικοποίηση των συναλλαγών (προαναφερθείσα απόφαση Επιτροπή κατά Ηνωμένου Βασιλείου, σκέψη 6).

37 Το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει και ότι για να μετρηθεί ο ενδεχόμενος βαθμός υποκαταστάσεως αντενδείκνυται ο περιορισμός στις καταναλωτικές συνήθειες που υπάρχουν σε συγκεκριμένο κράτος μέλος ή σε συγκεκριμένη περιοχή. Οι συνήθειες αυτές, οι οποίες μεταβάλλονται ουσιωδώς κατά τόπο και χρόνο, δεν μπορούν να θεωρηθούν αμετάβλητο δεδομένο (προαναφερθείσα απόφαση Επιτροπή κατά Ηνωμένου Βασιλείου, σκέψη 14).

38 Εν προκειμένω, διαπιστώνεται ότι τα εθνικά δικαστήρια, που καλούνται να αξιολογήσουν την ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως μεταξύ επιχειρήσεων για να κρίνουν αν πρέπει να εφαρμοστεί η ρύθμιση περί συγκριτικής διαφημίσεως, ασκούν την αρμοδιότητά τους στο μέρος του κοινοτικού εδάφους στο οποίο έχουν εγκατασταθεί οι επιχειρήσεις αυτές. Σε αυτό το έδαφος είναι που, μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος, μια επιχείρηση επιδιώκει, προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα των προϊόντων που προσφέρει, να μεταβάλει τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές τους.

39 Στο πλαίσιο αυτό, οι σχετικές ανταγωνιστικές σχέσεις πρέπει να αναλυθούν με γνώμονα την αγορά στην οποία διανεμήθηκε η συγκριτική διαφήμιση. Ωστόσο, εφόσον στον τομέα αυτόν επιβάλλεται εξελικτική ανάλυση των καταναλωτικών συνηθειών και εφόσον καθόλου δεν μπορεί να αποκλειστεί ότι οι διαπιστωμένες σε ένα κράτος μέλος αλλαγές των συνηθειών αυτών μπορούν να επεκτείνουν τα αποτελέσματά τους σε άλλα κράτη μέλη, τα εθνικά δικαστήρια πρέπει να λάβουν τα πιο πάνω υπόψη για να αξιολογήσουν τον ενδεχόμενο αντίκτυπο των αλλαγών των συνηθειών αυτών στην ημεδαπή.

40 Επιπλέον, εφόσον το εναλλάξιμο των προϊόντων στηρίζεται κατ' ουσίαν στις αποφάσεις που οι καταναλωτές λαμβάνουν σχετικά με τις αγορές τους, διαπιστώ-

νεται ότι, στο μέτρο που οι αποφάσεις αυτές μπορούν να εξελιχθούν αναλόγως των πλεονεκτημάτων που οι καταναλωτές αναγνωρίζουν στα αγαθά ή στις υπηρεσίες, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων που η διαφήμιση σκοπεύει να προωθήσει, πέραν μιας in abstracto εκτιμήσεως ως ειδών προϊόντων, πρέπει να θεωρηθούν κρίσιμα στοιχεία στο πλαίσιο της εκτιμήσεως του βαθμού υποκαταστάσεως.

41 Το ίδιο ισχύει κατά μείζονα λόγο για την εικόνα που ο διαφημιζόμενος σκοπεύει να εντυπώσει στα προϊόντα του, καθόσον η εικόνα αυτή αποτελεί ένα από τα στοιχεία που καθορίζουν την εξέλιξη των επιλογών των καταναλωτών.

42 Κατόπιν όλων των ανωτέρω, στο δεύτερο σκέλος του δευτέρου ερωτήματος πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι, για να καθοριστεί η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως μεταξύ του διαφημιζόμενου και της επιχειρήσεως που προσδιορίζεται στο διαφημιστικό μήνυμα, πρέπει να ληφθούν υπόψη:

— η τωρινή κατάσταση της αγοράς και των καταναλωτικών συνηθειών καθώς και οι δυνατότητές τους εξελίξεως·

— το μέρος του κοινοτικού εδάφους στο οποίο διανεμήθηκε η διαφήμιση, χωρίς όμως, αν χρειάζεται, να αποκλειστούν οι συνέπειες που η εξέλιξη των διαπιστωμένων σε άλλα κράτη μέλη καταναλωτικών συνηθειών μπορεί να έχει στη σχετική εθνική αγορά και

— τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ο διαφημιζόμενος σκοπεύει να προωθήσει καθώς και η εικόνα που σκοπεύει να εντυπώσει στο προϊόν.

Επί του τρίτου σκέλους

43 Στο πλαίσιο της κοινοτικής εναρμονίσεως της συγκριτικής διαφημίσεως, τα άρθρα 2, σημείο 2α, και 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας επιτελούν διαφορετικές λειτουργίες.

44 Συγκεκριμένα, το πιο πάνω άρθρο 2, σημείο 2α, καθορίζει τα κριτήρια που καθιστούν δυνατό τον ορισμό της έννοιας της συγκριτικής διαφημίσεως και έτσι την οριοθέτηση του πεδίου εφαρμογής της οδηγίας. Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της τελευταίας θέτει μία από τις προϋποθέσεις του θεμιτού της συγκριτικής διαφημίσεως, απαιτώντας να ανταποκρίνονται τα συγκρινόμενα ανταγωνιστικά προϊόντα στις ίδιες ανάγκες ή να έχουν τον ίδιο σκοπό, δηλαδή να έχουν για τον καταναλωτή επαρκή βαθμό εναλλαξιμότητας (προαναφερθείσα απόφαση Lidl Belgium, σκέψη 26).

45 Όπως ο γενικός εισαγγελέας παρατήρησε στο σημείο 93 των προτάσεών του, αν τα κριτήρια αυτά ήσαν πανομοιότυπα, το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας θα εστερείτο κάθε πρακτικού αποτελέσματος καθόσον κάθε διαφήμιση, που κατά το πιο πάνω άρθρο 2, σημείο 2α, θα μπορούσε να είναι συγκριτική, ποτέ δεν θα μπορούσε να αποδειχθεί αντίθετη με την περί ης πρόκειται προϋπόθεση για το θεμιτό της.

46 Βέβαια, είναι σαφές ότι οι δύο διατάξεις της οδηγίας είναι γειτονικές.

47 Ωστόσο, ενώ ο ορισμός της συγκριτικής διαφημίσεως τον οποίο δίνει το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας προϋποθέτει την ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως μεταξύ επιχειρήσεων και ενώ εν προκειμένω είναι επαρκές να εξακριβωθεί αν τα προϊόντα που αυτές προσφέρουν έχουν γενικά κάποιο βαθμό υποκαταστάσεως τα μεν από τα δε, η προϋπόθεση την οποία θέτει το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της ίδιας οδηγίας επιβάλλει, για να συναχθεί η ύπαρξη πραγματικής δυνατότητας υποκαταστάσεως, ατομική και συγκεκριμένη αξιολόγηση των προϊόντων που αποτελούν ειδικά το αντικείμενο της συγκρίσεως στο διαφημιστικό μήνυμα.

48 Πρέπει να επισημανθεί ότι τα κριτήρια που διατυπώθηκαν στις σκέψεις 36 έως 41 της παρούσας αποφάσεως ισχύουν τηρουμένων των αναλογιών στο πλαίσιο του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας.

49 Κατόπιν όλων των ανωτέρω, στο τρίτο σκέλος του δευτέρου ερωτήματος πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι τα κριτήρια που καθιστούν δυνατό να αποδειχθεί η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως υπό την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας δεν είναι πανομοιότυπα με τα κριτήρια των οποίων σκοπός είναι να εξακριβωθεί αν η σύγκριση πληροί την προϋπόθεση του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της ίδιας οδηγίας.

Επί του τρίτου ερωτήματος

50 Με το τρίτο ερώτημά του, το αιτούν δικαστήριο ερωτά, πρώτον, αν είναι αθέμιτη, με γνώμονα το άρθρο 3α, παράγραφος 1, της οδηγίας, μια διαφήμιση η οποία

αναφέρεται σε ένα είδος προϊόντων χωρίς όμως να προσδιορίζει έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά που ο τελευταίος προσφέρει. Επιθυμεί να πληροφορηθεί, δεύτερον, αν οι προϋποθέσεις για το θεμιτό μιας τέτοιας διαφημίσεως πρέπει αντιθέτως να εξεταστούν υπό το φως άλλων εθνικών διατάξεων, ακόμη και αν, στην περίπτωση αυτή, η εν λόγω αξιολόγηση θα μπορούσε να οδηγήσει σε μικρότερη προστασία των καταναλωτών ή των επιχειρήσεων οι οποίες προσφέρουν το είδος προϊόντων στο οποίο αναφέρεται η διαφήμιση.

51 Όπως προκύπτει από τις σκέψεις 17 έως 19 της παρούσας αποφάσεως, ο προσδιορισμός, σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, ενός ανταγωνιστή του διαφημιζόμενου ή των αγαθών ή υπηρεσιών που αυτός προσφέρει αποτελεί εκ των ων ουκ άνευ προϋπόθεση για να μπορέσει να θεωρηθεί ότι το εν λόγω μήνυμα συνιστά συγκριτική διαφήμιση, με αποτέλεσμα να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας.

52 Επομένως, οι προϋποθέσεις για το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως, όπως απαριθμούνται στο άρθρο 3α, παράγραφος 1, της οδηγίας, ισχύουν μόνο για τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν συγκριτικό χαρακτήρα.

53 Το αν είναι αθέμιτη μια διαφήμιση η οποία αναφέρεται σε ένα είδος προϊόντων χωρίς όμως να προσδιορίζει έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά που ο τελευταίος προσφέρει δεν εμπίπτει στο πεδίο της συγκριτικής διαφημίσεως και, επομένως, δεν μπορεί να αποδειχθεί βάσει του άρθρου 3α, παράγραφος 1, της οδηγίας.

54 Έτσι, οι προϋποθέσεις για το θεμιτό μιας τέτοιας διαφημίσεως πρέπει να αξιολογηθούν με γνώμονα άλλες διατάξεις του εθνικού δικαίου ή, εν ανάγκη, του κοινοτικού δικαίου, και μεταξύ αυτών εκείνες της οδηγίας περί παραπλανητικής διαφημίσεως.

55 Η αξιολόγηση αυτή θα στηριχθεί αναγκαστικά σε κριτήρια άλλα από εκείνα που έχουν σχέση με το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως, χωρίς να πρέπει να ληφθεί υπόψη η ύπαρξη διαφορετικών επιπέδων προστασίας των καταναλωτών ή των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων τα οποία θα μπορούσαν να προκύψουν εντεύθεν.

56 Κατόπιν όλων των ανωτέρω, στο τρίτο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση:

— πρώτον, ότι μια διαφήμιση η οποία αναφέρεται σε ένα είδος προϊόντων χωρίς όμως να προσδιορίζει έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά που ο τελευταίος προσφέρει δεν είναι αθέμιτη με γνώμονα το άρθρο 3α, παράγραφος 1, της οδηγίας·

— δεύτερον, ότι οι προϋποθέσεις για το θεμιτό μιας τέτοιας διαφημίσεως πρέπει να εξεταστούν υπό το φως άλλων διατάξεων του εθνικού δικαίου ή, εν ανάγκη, του κοινοτικού δικαίου, ανεξαρτήτως του γεγονότος ότι τούτο θα μπορούσε να συνεπάγεται μικρότερη προστασία των καταναλωτών ή των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

Επί του τετάρτου ερωτήματος

57 Με το τέταρτο ερώτημά του, το αιτούν δικαστήριο ερωτά αν το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο στ΄, της οδηγίας πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι είναι αθέμιτη κάθε σύγκριση η οποία, για προϊόντα που δεν έχουν ονομασία προελεύσεως, αναφέρεται σε προϊόντα που έχουν ονομασία προελεύσεως.

58 Βάσει του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο στ΄, της οδηγίας, η συγκριτική διαφήμιση η οποία σκοπό έχει να προωθήσει ένα προϊόν που έχει ονομασία προελεύσεως είναι θεμιτή όταν σε κάθε περίπτωση αναφέρεται σε προϊόντα που έχουν την ίδια ονομασία.

59 Από τη δωδέκατη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 προκύπτει ότι ο σκοπός της πιο πάνω προϋποθέσεως για το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως είναι να ληφθούν υπόψη οι διατάξεις του κανονισμού 2081/92 και, ειδικότερα, του άρθρου του 13 του οποίου ο σκοπός είναι να απαγορευθούν οι καταχρηστικές μορφές συμπεριφοράς που πλήττουν τις προστατευόμενες ονομασίες.

60 Μεταξύ των πιο πάνω μορφών συμπεριφοράς, το άρθρο 13, παράγραφος 1, του εν λόγω κανονισμού αναφέρει την άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση μιας καταχωρισμένης ονομασίας για προϊόντα τα οποία δεν καλύπτει η καταχώριση και την αντιποίηση, την απομίμηση ή τον υπαινιγμό της ονομασίας αυτής.

61 Το ζήτημα αν η κατά το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο στ΄, της οδηγίας προϋπόθεση για το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως ισχύει και στην περίπτωση που η διαφήμιση αυτή αφορά ένα προϊόν χωρίς ονομασία προελεύσεως και αναφέρεται σε άλλο προϊόν που έχει τέτοια ονομασία, πρέπει, πρώτον, να εξεταστεί υπό το φως των σκοπών της οδηγίας.

62 Όπως υπομνήσθηκε στη σκέψη 34 της παρούσας αποφάσεως, η συγκριτική διαφήμιση συμβάλλει στο να προβληθούν με αντικειμενικό τρόπο τα πλεονεκτήματα των διάφορων συγκρίσιμων προϊόντων και στο να τονωθεί προς το συμφέρον των καταναλωτών ο ανταγωνισμός όσων παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες. Κατά την πέμπτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55, η συγκριτική διαφήμιση, όταν συγκρίνει ουσιώδη, κρίσιμα, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά και όταν δεν είναι παραπλανητική, μπορεί να είναι θεμιτό μέσο πληροφορήσεως των καταναλωτών για το συμφέρον τους.

63 Κατά πάγια νομολογία, οι προϋποθέσεις που τάσσονται για τη συγκριτική διαφήμιση πρέπει να ερμηνεύονται με τον ευνοϊκότερο γι' αυτήν τρόπο (βλ. τη σκέψη 35 της παρούσας αποφάσεως).

64 Δεύτερον, το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο στ΄, της οδηγίας πρέπει να αναγνωσθεί σε συνδυασμό με το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ΄, της ίδιας οδηγίας.

65 Βάσει της τελευταίας διατάξεως, η συγκριτική διαφήμιση είναι θεμιτή όταν δεν προσπορίζει αδικαιολόγητο όφελος από τη φήμη ενός σήματος, μιας εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή από την ονομασία προελεύσεως ανταγωνιστικών προϊόντων.

66 Η αποτελεσματικότητα της απαιτήσεως αυτής θα διακυβευόταν εν μέρει αν εμποδιζόταν η σύγκριση των προϊόντων που δεν έχουν ονομασία προελεύσεως με άλλα που έχουν τέτοια ονομασία.

67 Συγκεκριμένα, σε περίπτωση τέτοιας απαγορεύσεως, από τη φύση των πραγμάτων θα αποκλειόταν ο κίνδυνος να μπορέσει ένας διαφημιζόμενος να αντλήσει όφελος από μια ονομασία προελεύσεως ενός ανταγωνιστικού προϊόντος, καθόσον το προϊόν του οποίου τα πλεονεκτήματα προβάλλονται με τη διαφήμιση θα έπρεπε αναγκαστικά να έχει την ίδια ονομασία προελεύσεως με εκείνη του ανταγωνιστή του.

68 Αντιθέτως, σε όλες τις περιπτώσεις που το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο προορίζεται να εξασφαλίσει την προώθηση ενός προϊόντος χωρίς ονομασία προελεύσεως θα είχε ως αντικείμενο να προσπορίσει αδικαιολόγητο όφελος από την ονομασία προελεύσεως ενός ανταγωνιστικού προϊόντος, το άρθρο 3, παράγραφος 1, στοιχείο ζ΄, της οδηγίας θα είχε εφαρμογή.

69 Στο πλαίσιο της αξιολογήσεως αυτής, πρέπει να εξακριβωθεί ιδίως αν ο σκοπός της διαφημίσεως αυτής είναι μόνον να διακριθούν τα προϊόντα του διαφημιζόμενου από

εκείνα του ανταγωνιστή του και έτσι να προβληθούν αντικειμενικά οι διαφορές (προαναφερθείσα απόφαση Toshiba Europe, σκέψη 53, και απόφαση της 23ης Φεβρουαρίου 2006, C-59/05, Siemens, Συλλογή 2006, σ. I-2147, σκέψη 14).

70 Όταν πληρούνται όλες οι άλλες προϋποθέσεις για το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως, προστασία των ονομασιών προελεύσεως, η οποία θα είχε ως συνέπεια να απαγορεύει με απόλυτο τρόπο τις συγκρίσεις προϊόντων που δεν έχουν ονομασία προελεύσεως με άλλα που έχουν τέτοια ονομασία, θα ήταν αδικαιολόγητη και δεν θα μπορούσε να νομιμοποιηθεί από τις διατάξεις του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο στ΄, της οδηγίας.

71 Επιπλέον, εφόσον μια τέτοια απαγόρευση δεν απορρέει ρητώς από το κείμενο του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο στ΄, της οδηγίας, η διαπίστωσή της εξ υπαρχής θα έχει ως συνέπεια, με διασταλτική ερμηνεία της εν λόγω προϋποθέσεως για το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως, να περιοριστεί η έκταση αυτού του θεμιτού. Το αποτέλεσμα αυτό θα ήταν αντίθετο με πάγια νομολογία του Δικαστηρίου (βλ. τη σκέψη 63 της παρούσας αποφάσεως).

72 Κατόπιν των ανωτέρω, στο τέταρτο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο στ΄, της οδηγίας πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι δεν είναι αθέμιτη κάθε σύγκριση η οποία, για προϊόντα που δεν έχουν ονομασία προελεύσεως, αναφέρεται σε προϊόντα που έχουν τέτοια ονομασία.

Επί των δικαστικών εξόδων

73 Δεδομένου ότι η παρούσα διαδικασία έχει ως προς τους διαδίκους της κύριας δίκης τον χαρακτήρα παρεμπίπτοντος που ανέκυψε ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου, σ' αυτό εναπόκειται να αποφανθεί επί των δικαστικών εξόδων. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν όσοι υπέβαλαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο, πλην των ως άνω διαδίκων, δεν αποδίδονται.

Για τους λόγους αυτούς, το Δικαστήριο (πρώτο τμήμα) αποφαίνεται:

1) **Το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997, πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι μπορεί να θεωρηθεί ότι συνιστά συγκριτική διαφήμιση η γενομένη σε διαφημιστικό μήνυμα αναφορά ενός είδους προϊόντων και όχι μιας συγκεκριμένης επιχειρήσεως ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος όταν η επιχείρηση αυτή ή τα προϊόντα που αυτή προσφέρει είναι δυνατόν να προσδιοριστούν ως επιχείρηση ή προϊόντα που το εν λόγω μήνυμα αφορά in concreto. Για να αναγνωριστεί συγκριτικός χαρακτήρας της διαφημίσεως δεν ασκεί επιρροή το γεγονός ότι περισσότεροι ανταγωνιστές του διαφημιζόμενου ή αγαθά ή υπηρεσίες που αυτοί προσφέρουν μπορούν να προσδιοριστούν ως ανταγωνιστές ή αγαθά ή υπηρεσίες που το διαφημιστικό μήνυμα αφορά in concreto.**

2) **Η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως μεταξύ του διαφημιζόμενου και της επιχειρήσεως που προσδιορίζεται στο διαφημιστικό μήνυμα δεν δύναται να αποδειχθεί ανεξαρτήτως των αγαθών ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.**

Για να καθοριστεί η ύπαρξη τέτοιας ανταγωνιστικής σχέσεως, πρέπει να ληφθούν υπόψη:

— **η τωρινή κατάσταση της αγοράς και των καταναλωτικών συνηθειών καθώς και οι δυνατότητές τους εξελίξεως·**

— **το μέρος του κοινοτικού εδάφους στο οποίο διανεμήθηκε η διαφήμιση, χωρίς όμως, αν χρειάζεται, να αποκλειστούν οι συνέπειες που η εξέλιξη των διαπιστωμένων σε άλλα κράτη μέλη καταναλωτικών συνηθειών μπορεί να έχει στη σχετική εθνική αγορά και**

— **τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ο διαφημιζόμενος σκοπεύει να προωθήσει καθώς και η εικόνα που σκοπεύει να εντυπώσει στο προϊόν.**

Τα κριτήρια που καθιστούν δυνατό να αποδειχθεί η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως υπό την έννοια του άρθρου 2, σημείο 2α, της οδηγίας 84/450, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55, δεν είναι πανομοιότυπα με τα κριτήρια των οποίων σκοπός είναι να εξακριβωθεί αν η σύγκριση πληροί την προϋπόθεση του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας αυτής.

3) **Μια διαφήμιση η οποία αναφέρεται σε ένα είδος προϊόντων χωρίς όμως να προσδιορίζει έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά που ο τελευταίος προσφέρει**

δεν είναι αθέμιτη με γνώμονα το άρθρο 3α, παράγραφος 1, της οδηγίας 84/450, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55. Οι προϋποθέσεις για το θεμιτό μιας τέτοιας διαφημίσεως πρέπει να εξεταστούν υπό το φως άλλων διατάξεων του εθνικού δικαίου ή, εν ανάγκη, του κοινοτικού δικαίου, ανεξαρτήτως του γεγονότος ότι τούτο θα μπορούσε να συνεπάγεται μικρότερη προστασία των καταναλωτών ή των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

4) **Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο στ΄, της οδηγίας 84/450, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55, πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι δεν είναι αθέμιτη κάθε σύγκριση η οποία, για προϊόντα που δεν έχουν ονομασία προελεύσεως, αναφέρεται σε προϊόντα που έχουν τέτοια ονομασία.**

(υπογραφές)