SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Primera)
de 19 de abril de 2007 *

En el asunto C-381/05,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 234 CE, por la cour d'appel de Bruxelles (Bélgica), mediante resolución de 13 de octubre de 2005, recibida en el Tribunal de Justicia el 19 de octubre de 2005, en el procedimiento entre

De Landtsheer Emmanuel SA

y

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Lengua de procedimiento: francés.

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Primera),

integrado por el Sr. P. Jann, Presidente de Sala, y los Sres. J.N. Cunha Rodrigues (Ponente), K. Schiemann, M. Ilešič y E. Levits, Jueces;

Abogado General: Sr. P. Mengozzi;
Secretario: Sr. M.-A. Gaudissart, jefe de unidad;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 21 de septiembre de 2006;

consideradas las observaciones presentadas:

— en nombre de De Landtsheer Emmanuel SA, por M[es] J. Stuyck y M. Demeur, avocats;

— en nombre del Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne y Veuve Clicquot Ponsardin SA, por M[es] T. van Innis y N. Clarembeaux, avocats;

— en nombre del Gobierno belga, por la Sra. L. Van den Broeck, en calidad de agente;

— en nombre del Gobierno francés, por la Sra. R. Loosli-Surrans, en calidad de agente;

— en nombre del la Comisión de las Comunidades Europeas, por los Sres. J.-P. Keppenne y A. Aresu, en calidad de agentes;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 30 de noviembre de 2006;

dicta la siguiente

Sentencia

1 La petición de decisión prejudicial tiene por objeto la interpretación del artículo 2, punto 2 *bis*, y del artículo 3 *bis*, apartado 1, letras b) y f), de la Directiva 84/450/CEE

del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (DO L 250, p. 17; EE 15/05, p. 55), en su versión modificada por la Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997 (DO L 290, p. 18) (en lo sucesivo, «Directiva»).

2 Dicha petición se ha presentado en el ámbito de un litigio entre el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (en lo sucesivo, «CIVC») y la sociedad francesa Veuve Clicquot Ponsardin SA (en lo sucesivo, «Veuve Clicquot»), por un lado, y la sociedad belga De Landtsheer Emmanuel (en lo sucesivo, «De Landtsheer»), por otro, relativo a las prácticas publicitarias utilizadas por esta última en la comercialización de la cerveza denominada «Malheur Brut Réserve».

Marco jurídico

Normativa comunitaria

3 Según el artículo 2, punto 2 *bis*, de la Directiva, se entenderá por «publicidad comparativa» toda publicidad que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor.

4 El artículo 3 *bis*, apartado 1, de la Directiva dispone:

«La publicidad comparativa, en lo que se refiere a la comparación, estará permitida cuando se cumplan las siguientes condiciones:

a) que no sea engañosa según la definición del apartado 2 del artículo 2 y lo dispuesto en el artículo 3 y el apartado 1 del artículo 7;

b) que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;

c) que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;

[...]

f) que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación;

g) que no saque indebidamente ventaja de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor o de las denominaciones de origen de productos competidores;

[...]»

5 El artículo 13, apartado 1, del Reglamento (CEE) nº 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (DO L 208, p. 1), establece:

«Las denominaciones registradas estarán protegidas contra:

a) toda utilización comercial, directa o indirecta, de una denominación registrada para productos no abarcados por el registro, en la medida en que sean comparables a los productos registrados bajo dicha denominación o en la medida en que al usar la denominación se aprovechen de la reputación de la denominación protegida;

b) toda usurpación, imitación o evocación, aunque se indique el origen verdadero del producto o si la denominación protegida se traduce o va acompañada de una expresión como "género", "tipo", "método", "estilo", "imitación" o una expresión similar;

c) cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos, en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate, así como la utilización de envases que por sus características puedan crear una opinión errónea acerca de su origen;

d) cualquier otra práctica que pueda inducir a error a los consumidores sobre el auténtico origen del producto.

[...]»

Normativa interna

6 El artículo 23 de la loi sur les pratiques du commerce et l'information et la protection du consommateur (Ley relativa a las prácticas comerciales y a la información y protección de los consumidores) de 14 de julio de 1991 *(Moniteur belge* de 29 de agosto de 1991), en su versión modificada por la Ley de 25 de mayo de 1999 *(Moniteur belge* de 23 de junio de 1999) (en lo sucesivo, «LPCC»), establece:

«Sin perjuicio de otras disposiciones legales o reglamentarias, se prohíbe toda publicidad:

1° que contenga afirmaciones, indicaciones o representaciones que puedan inducir a error sobre la identidad, la naturaleza, la composición, el origen, la cantidad, la

disponibilidad, el modo y la fecha de fabricación o las características de un producto o los efectos sobre el medio ambiente; se entenderá por características las ventajas de un producto, en especial desde el punto de vista de sus propiedades, sus posibles usos, los resultados que puedan esperarse de su uso, las condiciones conforme a las que puede adquirirse, en particular, el precio o su forma de determinación y las características esenciales de las pruebas o controles a los que se haya sometido el producto y sus complementos;

[...]

6° que, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 23 *bis*, incluya elementos denigrantes respecto de otro vendedor, sus productos, sus servicios o su actividad;

7° que, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 23 *bis*, contenga comparaciones engañosas, denigrantes o que impliquen, sin ser necesario, la posibilidad de identificar a uno o varios otros vendedores;

8° que, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 23 *bis*, contenga elementos que puedan crear confusión con otro vendedor, sus productos, sus servicios o su actividad;

[...]»

7 El artículo 23 *bis* de la LPCC tiene el siguiente tenor:

«1) La publicidad comparativa estará permitida cuando se cumplan los siguientes requisitos, en lo que se refiere a la comparación:

1° que no sea engañosa según la definición del artículo 23, puntos 1° a 5°, de la presente Ley;

[...]

3° que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos productos y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;

[...]

6° que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación;

7° que no saque indebidamente ventaja de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor o de las denominaciones de origen de productos competidores;

[...]

2) Las comparaciones que hagan referencia a una oferta especial deberán indicar de forma clara e inequívoca la fecha en que termina la oferta o, en su caso, el hecho de que la oferta especial está supeditada a la disponibilidad de los productos o servicios de que se trate y, en caso de que la oferta especial no haya empezado aún, la fecha en la que se inicie el período durante el cual vaya a aplicarse el precio especial u otras condiciones específicas.

3) Queda prohibida toda publicidad comparativa que no cumpla los requisitos establecidos en los apartados 1 y 2.»

Litigio principal y cuestiones prejudiciales

8 De Landtsheer fabrica y comercializa diversas clases de cerveza bajo la marca Malheur. En 2001 lanzó al mercado, con la denominación «Malheur Brut Réserve»,

una cerveza cuyo proceso de elaboración está inspirado en el método de fabricación del vino espumoso y a la que intentó conferir el carácter de producto excepcional.

9 Tanto en la botella como en la tarjeta unida a ésta y en su embalaje de cartón figuraban, entre otras, las menciones «BRUT RÉSERVE», «La première bière BRUT au monde», «Bière blonde à la méthode traditionnelle» y «Reims-France», así como una referencia a los viticultores de Reims y de Épernay. Durante la presentación del producto, De Landtsheer utilizó la expresión «Champagnebier» para destacar que se trataba de una cerveza elaborada conforme al método champañés. Además, dicha sociedad se jactó de la originalidad de la nueva cerveza Malheur haciendo referencia a las características del vino espumoso y, en concreto, a las del champán.

10 El 8 de mayo de 2002, el CIVC y Veuve Clicquot demandaron a De Landtsheer ante el tribunal de commerce de Nivelles al objeto de prohibirle, en particular, el uso de las citadas menciones. Alegaron que semejante uso no sólo era engañoso, sino que constituía igualmente publicidad comparativa ilícita.

11 Mediante sentencia de 26 de julio de 2002, el citado tribunal condenó a De Landtsheer, en particular, al cese de toda utilización de la mención «Méthode traditionnelle», de la denominación de origen «Champagne», de la indicación de procedencia geográfica «Reims-France», así como de las referencias a los viticultores de Reims y de Épernay y al método de elaboración del champán. La demanda del CIVC y de Veuve Clicquot fue desestimada en lo relativo al uso de las menciones «BRUT», «RÉSERVE», «BRUT RÉSERVE» y «La première bière BRUT au monde».

12 De Landtsheer renunció al uso de la denominación de origen «Champagne» en la expresión «Champagnebier» e interpuso recurso de apelación contra la sentencia en cuanto a los demás aspectos del litigio. El CIVC y Veuve Clicquot se adhirieron a la apelación en lo relativo al uso de los términos «BRUT», «RÉSERVE», «BRUT RÉSERVE» y «La première bière BRUT au monde».

13 La cour d'appel de Bruxelles consideró necesaria la interpretación de la Directiva para resolver el litigio, por lo que decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las siguientes cuestiones prejudiciales:

«1) ¿La definición de publicidad comparativa comprende los mensajes publicitarios en que el anunciante únicamente hace referencia a un tipo de producto, en el sentido de que, si así fuera, procedería considerar que un mensaje de este tipo hace referencia al conjunto de las empresas que ofrecen dicho tipo de producto y que cada una de ellas puede considerarse identificada?

2) Al objeto de determinar la existencia de una relación de competencia entre el anunciante y la empresa a la que se alude, en el sentido del artículo [2, punto] 2 *bis,* de la Directiva:

a) ¿Debe considerarse, en particular sobre la base de la comparación del artículo [2, punto] 2 *bis,* con la letra b) del artículo 3 *bis,* que es competidor

en el sentido de dicha disposición toda empresa que se pueda identificar gracias a la publicidad, cualesquiera que sean los productos o servicios que ofrezca?

b) En el supuesto de que la respuesta a la cuestión anterior sea negativa y se precisen otros requisitos para determinar la existencia de una relación de competencia, ¿procede tener en cuenta el estado actual del mercado y los hábitos de consumo existentes en la Comunidad, o debe considerarse igualmente la posible evolución de dichos hábitos?

c) ¿Debe limitarse el examen a la parte del territorio comunitario en la que se difunde la publicidad?

d) ¿Procede apreciar la relación de competencia atendiendo a los tipos de productos objeto de comparación y a la percepción general que se tiene de ellos, o, para apreciar el posible grado de sustitución, deben tenerse en cuenta igualmente las características particulares del producto que el anunciante intenta dar a conocer por medio de la publicidad controvertida y la imagen que dicho anunciante pretende atribuirle?

e) ¿Son idénticos los criterios que permiten determinar la existencia de una relación de competencia, en el sentido del artículo 2, punto 2 *bis*, y los criterios que permiten verificar si la comparación se ajusta al requisito enunciado en el artículo 3 *bis*, letra b)?

3) Del examen del artículo 2, punto 2 *bis,* de la Directiva [...], por una parte, en relación con el artículo 3 *bis* de la misma Directiva, por otra, ¿se deduce:

a) que es ilícita toda publicidad comparativa que permita identificar un tipo de productos, en el supuesto de que la mención no permita identificar a un competidor o los bienes que éste ofrece o

b) que la licitud de la comparación debe examinarse únicamente a la luz de disposiciones nacionales distintas de las que adaptan el Derecho interno a lo dispuesto en la Directiva en materia de publicidad comparativa, lo que podría dar lugar a una protección inferior del consumidor o de las empresas que ofrezcan el tipo de producto que guarda relación con el producto ofrecido por el anunciante?

4) En el supuesto de que deba estimarse que existe publicidad comparativa en el sentido del artículo 2, punto 2 *bis,* ¿procede deducir del artículo 3 *bis,* apartado 1, letra f), de la Directiva que es ilícita toda comparación que, respecto de productos que carezcan de denominación de origen, se refiera a productos que tengan una denominación de origen?»

Sobre las cuestiones prejudiciales

Sobre la primera cuestión

14 Mediante su primera cuestión, el órgano jurisdiccional remitente interesa saber, en esencia, si el artículo 2, punto 2 *bis,* de la Directiva debe interpretarse en el sentido de que cabe considerar que constituye publicidad comparativa la referencia, en un mensaje publicitario, a un tipo de productos y no a una empresa o un producto determinados.

15 Debe recordarse que, a tenor del artículo 2, punto 2 *bis,* de la Directiva, se entenderá por «publicidad comparativa» toda publicidad que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor.

16 Según reiterada jurisprudencia, se trata de una definición amplia que permite abarcar todas las formas de publicidad comparativa, de manera que para que exista publicidad comparativa, basta con que exista cualquier forma de comunicación que haga referencia, aunque sólo sea implícitamente, a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por éste (véanse las sentencias de 25 de octubre de 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Rec. p. I-7945, apartados 30 y 31, y de 8 de abril de 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Rec. p. I-3095, apartado 35).

17 El requisito exigido para apreciar el carácter comparativo de un anuncio publicitario es, pues, la alusión explícita o implícita a un competidor del anunciante o a los bienes o servicios ofrecidos por el competidor (sentencia Toshiba Europe, antes citada, apartado 29).

18 El mero hecho de que una empresa únicamente haga referencia, en su mensaje publicitario, a un tipo de productos no permite excluir *a priori* dicho mensaje del ámbito de aplicación de la Directiva.

19 Tal mensaje puede constituir publicidad comparativa en la medida en que se pueda identificar a un competidor o los bienes o servicios que éste ofrezca porque dicha publicidad aluda concretamente a ellos, aunque sea de modo implícito.

20 En este contexto, carece de relevancia que la referencia a un tipo de productos pueda, a la vista de las circunstancias del caso y, en particular, de la estructura del mercado en cuestión, permitir la identificación de varios competidores o de los bienes o servicios que éstos ofrezcan.

21 Una interpretación literal del artículo 2, punto 2 *bis*, de la Directiva, que exigiese la identificación de un solo competidor del anunciante o de los bienes o servicios de un solo competidor, sería incompatible con una definición amplia de la publicidad comparativa y, por lo tanto, resultaría contraria a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia.

22 Corresponde al órgano jurisdiccional nacional verificar en cada caso, teniendo en cuenta todos los elementos pertinentes del asunto, si una publicidad permite que los consumidores identifiquen, explícita o implícitamente, a una o varias empresas determinadas o los bienes o servicios que éstas suministra, por el hecho de que dicha publicidad aluda concretamente a ellos.

23 Dicho órgano jurisdiccional deberá, a efectos de tal apreciación, tomar en consideración la expectativa que se presume en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (véanse las sentencias Pippig Augenoptik, antes citada, apartado 55, y de 19 de septiembre de 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Rec. p. I-8501, apartado 78).

24 Por consiguiente, procede responder a la primera cuestión que el artículo 2, punto 2 *bis*, de la Directiva debe interpretarse en el sentido de que cabe considerar que constituye publicidad comparativa la referencia, en un mensaje publicitario, a un tipo de productos y no a una empresa o a un producto determinados, siempre y cuando sea posible identificar dicha empresa o los productos que ésta ofrece porque dicho mensaje aluda concretamente a ellos. La circunstancia de que sea posible identificar a varios competidores del anunciante o los bienes o servicios ofrecidos por tales competidores porque dicho mensaje publicitario aluda concretamente a ellos carece de relevancia a efectos de reconocer el carácter comparativo de la publicidad.

Sobre la segunda cuestión

25 La segunda cuestión se articula en tres partes.

26 En primer lugar, el órgano jurisdiccional remitente interesa saber, en esencia, si puede determinarse la existencia de una relación de competencia, en el sentido del

artículo 2, punto 2 *bis,* de la Directiva, entre el anunciante y la empresa identificada en el mensaje publicitario con independencia de los bienes o servicios que ofrezca esta última. En segundo lugar, en caso de respuesta negativa a dicha cuestión, plantea al Tribunal de Justicia, en lo relativo a la constatación de tal relación de competencia, la pertinencia de utilizar determinados criterios, como el análisis actual o evolutivo del estado del mercado y de los hábitos de consumo, la restricción del territorio comunitario relevante al ámbito de difusión de dicha publicidad y el carácter sustituible de los productos objeto de comparación, carácter que depende de los tipos de productos apreciados de un modo abstracto o teniendo en cuenta las características y la imagen que el anunciante pretende atribuirles. En tercer lugar, el órgano jurisdiccional remitente pregunta si dichos criterios son idénticos a los que permiten verificar si la comparación se ajusta al requisito enunciado en el artículo 3 *bis,* apartado 1, letra b), de la Directiva.

Primera parte

27 Tal y como se desprende del artículo 2, punto 2 *bis,* de la Directiva, lo característico del concepto de publicidad comparativa consiste en la identificación de un «competidor» del anunciante o de los bienes y servicios que ofrece tal competidor.

28 La condición de «empresas competidoras» está basada, por definición, en el carácter sustituible de los bienes o servicios que dichas empresas ofrecen en el mercado.

29 Éste es precisamente el motivo por el que el artículo 3 *bis,* apartado 1, letra b), de la Directiva establece como requisito de legalidad de la publicidad comparativa que se

comparen bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

30 Tal y como ha declarado el Tribunal de Justicia en anteriores ocasiones, el hecho de que unos productos puedan, en cierta medida, satisfacer necesidades idénticas permite inferir un cierto grado de sustitución entre ellos (sentencias de 27 de febrero de 1980, Comisión/Reino Unido, 170/78, Rec. p. 417, apartado 14, y de 9 de julio de 1987, Comisión/Bélgica, 356/85, Rec. p. 3299, apartado 10).

31 Por consiguiente, procede responder a la primera parte de la segunda cuestión que no es posible determinar la existencia de una relación de competencia entre el anunciante y la empresa identificada en el mensaje publicitario con independencia de los bienes o servicios que ofrezca esta última.

Segunda parte

32 Como se ha señalado en el apartado 28 de la presente sentencia, la existencia de una relación de competencia entre empresas está supeditada a la constatación de que los productos que éstas ofrecen tengan cierto grado de sustitución entre ellos.

33 La concreta apreciación de dicho grado de sustitución, que corresponde a los órganos jurisdiccionales nacionales y que debe efectuarse a la luz de los objetivos de la Directiva así como de los principios desarrollados por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, implica un examen de los criterios que permitan deducir la existencia de una relación de competencia entre al menos una parte de la gama de productos ofrecidos por las empresas en cuestión.

34 A este respecto, conviene recordar que, según se desprende del segundo considerando de la Directiva 97/55, la publicidad comparativa contribuye a demostrar objetivamente las ventajas de los distintos productos comparables y a estimular la competencia entre los proveedores de bienes y servicios en beneficio del consumidor.

35 Según reiterada jurisprudencia, los requisitos impuestos a la publicidad comparativa deben interpretarse en el sentido más favorable a este tipo de publicidad (sentencias antes citadas Toshiba Europe, apartado 37; Pippig Augenoptik, apartado 42, y Lidl Belgium, apartado 22).

36 Más concretamente, a efectos de determinar la existencia de una relación de competencia entre los productos, el Tribunal de Justicia ha considerado que procede tomar en consideración no sólo el estado actual del mercado, sino también las posibilidades de evolución en el contexto de la libre circulación de mercancías a nivel comunitario y las nuevas posibilidades de sustitución entre productos que pueda revelar la intensificación de los intercambios (sentencia Comisión/Reino Unido, antes citada, apartado 6).

37 Asimismo, el Tribunal de Justicia ha precisado que, para medir el grado de sustitución posible, no hay que limitarse a los hábitos de consumo de un Estado miembro o de una región determinada. Dicho hábitos, esencialmente variables en el tiempo y en el espacio, no pueden considerarse un dato constante (sentencia Comisión/Reino Unido, antes citada, apartado 14).

38 En el caso de autos, es relevante señalar que los órganos jurisdiccionales nacionales a los que corresponde apreciar la existencia de una relación de competencia entre empresas a efectos de la eventual aplicación de la normativa en materia de publicidad comparativa tienen competencia en la parte del territorio comunitario en la que están implantadas tales empresas. Es en dicho territorio en el que, mediante un mensaje publicitario, una empresa pretende modificar las decisiones de compra de los consumidores mostrando las ventajas de los productos que ofrece.

39 En este contexto, las relaciones de competencia controvertidas deben analizarse en relación con el mercado en el que se difunda la publicidad comparativa. Sin embargo, habida cuenta de que, en este ámbito, se impone un análisis evolutivo de los hábitos de consumo y que no puede en absoluto excluirse que las modificaciones de dichos hábitos detectadas en un Estado miembro puedan desplegar efectos en otros Estado miembros, corresponde a los órganos jurisdiccionales nacionales tenerlas en cuenta a efectos de evaluar la eventual repercusión de las modificaciones de dichos hábitos en su propio Estado miembro.

40 Asimismo, dado que el carácter intercambiable de los productos se basa, en esencia, en las decisiones de compra adoptadas por los consumidores, es preciso señalar que,

en la medida en que dichas decisiones pueden evolucionar en función de las ventajas que los consumidores atribuyan a los bienes o servicios, las características concretas de los productos que la publicidad pretende dar a conocer, además de apreciarse *in abstracto* en tanto que tipos de productos, deben considerarse como elementos pertinentes en la marco de la apreciación del grado de sustitución.

41 Lo mismo cabe decir, con mayor razón, respecto de la imagen que el anunciante pretende atribuir a sus productos, dado que ésta constituye uno de los elementos determinantes de la evolución de las decisiones de los consumidores.

42 A la vista de cuanto antecede, procede responder a la segunda parte de la segunda cuestión que, al objeto de determinar la existencia de una relación de competencia entre el anunciante y la empresa identificada en el mensaje publicitario, debe tenerse en cuenta:

— el estado actual del mercado y de los hábitos de consumo así como sus posibles evoluciones;

— la parte del territorio comunitario en la que se difunde la publicidad, pero sin excluir, en su caso, los efectos que pueda tener en el mercado nacional en cuestión la evolución de los hábitos de consumo detectados en otros Estados miembros, y

— las características particulares del producto que el anunciante intenta dar a conocer y la imagen que pretende atribuirle.

Tercera parte

43 En el ámbito de la armonización comunitaria de la publicidad comparativa, el artículo 2, punto 2 *bis*, y el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra b), de la Directiva cumplen funciones diferentes.

44 El citado artículo 2, punto 2 *bis*, establece los criterios que permiten definir el concepto de publicidad comparativa, delimitando de este modo el ámbito de aplicación de la Directiva. El artículo 3 *bis*, apartado 1, letra b), de la Directiva enuncia uno de los requisitos de legalidad de la publicidad comparativa al exigir que los productos competidores comparados satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad, es decir, que sean suficientemente intercambiables para el consumidor (sentencia Lidl Belgium, antes citada, apartado 26).

45 Tal y como destacó el Abogado General en el punto 93 de sus conclusiones, si dichos criterios fueran idénticos, el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra b), de la Directiva quedaría privado de eficacia, en la medida en que toda publicidad clasificable como comparativa, en el sentido del citado artículo 2, punto 2 *bis*, cumpliría siempre el requisito de legalidad controvertido.

46 Ciertamente, ambos preceptos de la Directiva muestran una evidente proximidad.

47 Sin embargo, mientras que la definición de publicidad comparativa recogida en el artículo 2, punto 2 *bis*, de la Directiva supone la existencia de una relación de competencia entre empresas, a cuyos efectos resulta suficiente comprobar si los productos que éstas ofrecen tienen, con carácter general, un cierto grado de sustitución entre ellos, el requisito establecido en el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra b), de la misma Directiva exige una apreciación individual y concreta de los productos que, en concreto, son objeto de comparación en el mensaje publicitario, con el fin de determinar si existe una posibilidad efectiva de sustitución.

48 Debe señalarse que los criterios recogidos en los apartados 36 a 41 de la presente sentencia se aplican *mutatis mutandis* en el ámbito del artículo 3 *bis*, apartado 1, letra b), de la Directiva.

49 Habida cuenta de todo lo anterior, procede responder a la tercera parte de la segunda cuestión que los criterios que permiten determinar la existencia de una relación de competencia, en el sentido del artículo 2, punto 2 *bis*, de la Directiva, y aquellos cuyo fin es verificar si la comparación se ajusta al requisito enunciado en el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra b), de la Directiva no son idénticos.

Sobre la tercera cuestión

50 Mediante su tercera cuestión, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, en primer lugar, si una publicidad que hace referencia a un tipo de productos, pero no

identifica a un competidor o los bienes que éste ofrece, es ilícita con respecto al artículo 3 *bis*, apartado 1, de la Directiva. En segundo lugar, interesa saber si los requisitos de legalidad de semejante publicidad deben examinarse más bien a la luz de otras disposiciones nacionales, aun cuando, en ese caso, dicha apreciación pudiera dar lugar a una protección inferior del consumidor o de las empresas que ofrecen el tipo de productos al que se refiere la publicidad.

51 Tal y como se desprende de los apartados 17 a 19 de la presente sentencia, la identificación, en un mensaje publicitario, de un competidor del anunciante o de los bienes o servicios que ofrece tal competidor constituye una condición *sine qua non* para que dicho mensaje pueda considerarse publicidad comparativa y para que esté, por tanto, incluido en el ámbito de aplicación de la Directiva.

52 De ello se deduce que los requisitos de legalidad de la publicidad comparativa, enunciados en el artículo 3 *bis*, apartado 1, de la Directiva, sólo resultan aplicables a los mensajes publicitarios que tengan carácter comparativo.

53 La eventual ilicitud de una publicidad que haga referencia a un tipo de productos sin identificar a un competidor o los bienes ofrecidos por éste no está incluida en el ámbito de la publicidad comparativa ni puede, por tanto, determinarse sobre la base del artículo 3 *bis*, apartado 1, de la Directiva.

54 Por consiguiente, los requisitos de legalidad de semejante publicidad deberán apreciarse atendiendo a otras disposiciones del Derecho nacional o, en su caso, del Derecho comunitario como, en particular, la Directiva sobre publicidad engañosa.

55 Tal apreciación deberá basarse necesariamente en criterios distintos de los relativos a la licitud de la publicidad comparativa, sin que proceda tener en cuenta la existencia de diferentes niveles de protección de los consumidores o de las empresas competidoras que ello pudiera implicar.

56 Habida cuenta de todo ello, procede responder a la tercera cuestión:

— En primer lugar, una publicidad que haga referencia a un tipo de productos, pero no identifique a un competidor o los bienes que éste ofrece, no es ilícita con respecto al artículo 3 *bis*, apartado 1, de la Directiva.

— En segundo lugar, los requisitos de legalidad de semejante publicidad deben examinarse a la luz de otras disposiciones del Derecho interno o, en su caso, del Derecho comunitario, con independencia de que ello pueda implicar una protección inferior del consumidor o de las empresas competidoras.

Sobre la cuarta cuestión

57 Mediante su cuarta cuestión, el órgano jurisdiccional remitente pregunta si el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra f), de la Directiva debe interpretarse en el sentido de que es ilícita toda comparación que, respecto de productos que carezcan de denominación de origen, se refiera a productos que tengan una denominación de origen.

58 En virtud del artículo 3 *bis*, apartado 1, letra f), de la Directiva, la publicidad comparativa que pretenda dar a conocer un producto que tenga una denominación de origen será lícita siempre y cuando se refiera en cada caso a productos con la misma denominación.

59 Del duodécimo considerando de la Directiva 97/55 se desprende que el objetivo de dicho requisito de legalidad de la publicidad comparativa es la observancia de las disposiciones del Reglamento nº 2081/92 y, en particular, de su artículo 13, cuyo objeto es la prohibición de los comportamientos abusivos frente a las denominaciones protegidas.

60 Entre dichos comportamientos, el artículo 13, apartado 1, del citado Reglamento hace referencia a la utilización comercial, directa o indirecta, de una denominación registrada para productos no abarcados por el registro y a su usurpación, imitación o evocación.

61 La cuestión de si el requisito de legalidad de la publicidad comparativa establecido en el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra f), de la Directiva es igualmente aplicable en caso de que tal publicidad trate de un producto que carezca de denominación de origen y aluda a otro producto que disponga de tal denominación, debe examinarse, en primer lugar, a la luz de los objetivos de la Directiva.

62 Tal y como se ha recordado en el apartado 34 de la presente sentencia, la publicidad comparativa contribuye a demostrar objetivamente las ventajas de los distintos productos comparables y a estimular la competencia entre los proveedores de bienes y servicios en beneficio del consumidor. A tenor del quinto considerando de la Directiva 97/55, la publicidad comparativa, cuando compara aspectos esenciales, pertinentes, verificables y representativos y no es engañosa, es una manera legítima de informar a los consumidores de las ventajas que pueden obtener.

63 Según reiterada jurisprudencia, los requisitos impuestos a la publicidad comparativa deben interpretarse en el sentido más favorable a este tipo de publicidad (véase el apartado 35 de la presente sentencia).

64 En segundo lugar, el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra f), de la Directiva, debe relacionarse con el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra g) de la misma Directiva.

65 En virtud de este último precepto, la publicidad comparativa estará permitida cuando no saque indebidamente ventaja de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor o de las denominaciones de origen de productos competidores.

66 La eficacia de este requisito quedaría parcialmente comprometida si se prohibiese comparar los productos que carezcan de denominación de origen con otros que cuenten con tal denominación.

67 En la hipótesis de semejante prohibición, quedaría excluido, por definición, el riesgo de que un anunciante pudiese beneficiarse ilegítimamente de la denominación de origen de un producto competidor, dado que el producto cuyas ventajas se diesen a conocer mediante la publicidad debería disponer necesariamente de la misma denominación de origen que su competidor.

68 En cambio, siempre que el mensaje publicitario destinado a asegurar la promoción de un producto carente de denominación de origen tenga por objeto sacar indebidamente ventaja de la denominación de origen de un producto competidor, procederá aplicar el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra g), de la Directiva.

69 En el marco de esta apreciación, es significativo verificar si el objetivo de dicha publicidad consiste solamente en distinguir los productos del anunciante de los de

su competidor y resaltar de este modo las diferencias de forma objetiva (sentencias Toshiba Europe, antes citada, apartado 53, y de 23 de febrero de 2006, Siemens, C-59/05, Rec. p. I-2147, apartado 14).

70 En caso de que se respeten los demás requisitos de legalidad de la publicidad comparativa, una protección de las denominaciones de origen que tuviese por efecto prohibir en términos absolutos las comparaciones de productos que no tengan denominación de origen con aquellos que tengan tal denominación no estaría justificada ni encontraría legitimación en lo dispuesto en el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra f), de la Directiva.

71 A mayor abundamiento, dado que del tenor del artículo 3 *bis*, apartado 1, letra f), de la Directiva no se desprende expresamente semejante prohibición, ésta abocaría, por definición, mediante una interpretación extensiva de tal requisito de legalidad de la publicidad comparativa, a una limitación al alcance de tal publicidad. Ello sería contrario a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia (véase el apartado 63 de la presente sentencia).

72 Habida cuenta de las consideraciones anteriores, procede responder a la cuarta cuestión que el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra f), de la Directiva debe interpretarse en el sentido de que no es ilícita toda comparación que, respecto de productos que carezcan de denominación de origen, se refiera a productos que tengan una denominación de origen.

Costas

73 Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional nacional, corresponde a éste resolver sobre las costas. Los gastos efectuados por quienes, no siendo partes del litigio principal, han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia no pueden ser objeto de reembolso.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Primera) declara:

1) **El artículo 2, punto 2 *bis*, de la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, en su versión modificada por la Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, debe interpretarse en el sentido de que cabe considerar que constituye publicidad comparativa la referencia, en un mensaje publicitario, a un tipo de productos y no a una empresa o a un producto determinados, siempre y cuando sea posible identificar dicha empresa o los productos que ésta ofrece porque dicho mensaje aluda concretamente a ellos. La circunstancia de que sea posible identificar a varios competidores del anunciante o los bienes o servicios ofrecidos por tales competidores porque dicho mensaje publicitario aluda concretamente a ellos carece de relevancia a efectos de reconocer el carácter comparativo de la publicidad.**

2) **No es posible determinar la existencia de una relación de competencia entre el anunciante y la empresa identificada en el mensaje publicitario con independencia de los bienes o servicios que ofrezca esta última.**

Al objeto de determinar la existencia de tal relación de competencia, debe tenerse en cuenta:

— **el estado actual del mercado y de los hábitos de consumo así como sus posibles evoluciones;**

— **la parte del territorio comunitario en la que se difunde la publicidad, pero sin excluir, en su caso, los efectos que pueda tener en el mercado nacional en cuestión la evolución de los hábitos de consumo detectados en otros Estados miembros, y**

— **las características particulares del producto que el anunciante intenta dar a conocer y la imagen que pretende atribuirle.**

Los criterios que permiten determinar la existencia de una relación de competencia, en el sentido del artículo 2, punto 2 *bis*, de la Directiva 84/450, en su versión modificada por la Directiva 97/55, y aquellos cuyo fin es verificar si la comparación se ajusta al requisito enunciado en el artículo 3 *bis*, apartado 1, letra b), de dicha Directiva no son idénticos.

3) **Una publicidad que haga referencia a un tipo de productos, pero no identifique a un competidor o los bienes que éste ofrece, no es ilícita con**

respecto al artículo 3 *bis*, apartado 1, de la Directiva 84/450, en su versión modificada por la Directiva 97/55. Los requisitos de legalidad de semejante publicidad deben examinarse a la luz de otras disposiciones del Derecho interno o, en su caso, del Derecho comunitario, con independencia de que ello pueda implicar una protección inferior del consumidor o de las empresas competidoras.

4) **El artículo 3 *bis*, apartado 1, letra f), de la Directiva 84/450, en su versión modificada por la Directiva 97/55, debe interpretarse en el sentido de que no es ilícita toda comparación que, respecto de productos que carezcan de denominación de origen, se refiera a productos que tengan una denominación de origen.**

Firmas