YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (ensimmäinen jaosto)

19 päivänä huhtikuuta 2007 *

Asiassa C-381/05,

jossa on kyse EY 234 artiklaan perustuvasta ennakkoratkaisupyynnöstä, jonka Cour d'appel de Bryssel (Belgia) on esittänyt 13.10.2005 tekemällään päätöksellä, joka on saapunut yhteisöjen tuomioistuimeen 19.10.2005, saadakseen ennakkoratkaisun asiassa

De Landtsheer Emmanuel SA

vastaan

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne ja

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Oikeudenkäyntikieli: ranska.

YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN (ensimmäinen jaosto),

toimien kokoonpanossa: jaoston puheenjohtaja P. Jann sekä tuomarit J. N. Cunha Rodrigues (esittelevä tuomari), K. Schiemann, M. Ilešič ja E. Levits,

julkisasiamies: P. Mengozzi,
kirjaaja: yksikönpäällikkö M.-A. Gaudissart,

ottaen huomioon kirjallisessa käsittelyssä ja 21.9.2006 pidetyssä istunnossa esitetyn,

ottaen huomioon huomautukset, jotka sille ovat esittäneet

– De Landtsheer Emmanuel SA, edustajinaan avocat J. Stuyck ja avocat M. Demeur,

– Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne ja Veuve Clicquot Ponsardin SA, edustajinaan avocat T. van Innis ja avocat N. Clarembeaux,

– Belgian hallitus, asiamiehenään L. Van den Broeck,

– Ranskan hallitus, asiamiehenään R. Loosli-Surrans,

– Euroopan yhteisöjen komissio, asiamiehinään J.-P. Keppenne ja A. Aresu,

kuultuaan julkisasiamiehen 30.11.2006 pidetyssä istunnossa esittämän ratkaisuehdotuksen,

on antanut seuraavan

tuomion

1 Ennakkoratkaisupyyntö koskee harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 10.9.1984 annetun neuvoston direktiivin 84/450/ETY (EYVL L 250, s. 17), sellaisena

kuin se on muutettuna 6.10.1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/EY (EYVL L 290, s. 18; jäljempänä direktiivi), 2 artiklan 2 a kohdan ja 3 a artiklan 1 kohdan b ja f alakohdan tulkintaa.

2 Tämä pyyntö on esitetty asiassa, jossa asianosaisina ovat yhtäältä Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (jäljempänä CIVC) ja Veuve Clicquot Ponsardin SA -niminen ranskalainen yhtiö (jäljempänä Veuve Clicquot) ja toisaalta De Landtsheer Emmanuel SA -niminen belgialainen yhtiö (jäljempänä De Landtsheer) ja joka koskee viimeksi mainitun Malheur Brut Réserve -nimistä olutta markkinoidessaan noudattamia mainonnan käytäntöjä.

Asiaa koskevat oikeussäännöt

Yhteisön lainsäädäntö

3 Direktiivin 2 artiklan 2 a kohdan mukaan "vertailevalla mainonnalla" tarkoitetaan kaikkea mainontaa, josta suoraan tai epäsuorasti voidaan tunnistaa kilpailija tai kilpailijan tarjoamat tavarat tai palvelut.

4 Direktiivin 3 a artiklan 1 kohdassa säädetään seuraavaa:

"Vertaileva mainonta on vertailun osalta sallittua, jos seuraavat edellytykset täyttyvät:

a) se ei ole 2 artiklan 2 kohdan, 3 artiklan ja 7 artiklan 1 kohdan mukaisesti harhaanjohtavaa;

b) siinä verrataan samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja tavaroita tai palveluja;

c) siinä vertaillaan puolueettomasti näiden tavaroiden tai palvelujen yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, todennettavissa olevaa ja edustavaa piirrettä, joihin voi kuulua myös hinta;

– –

f) alkuperänimityksellä varustettujen tuotteiden osalta vertailu kohdistuu kussakin tapauksessa tuotteisiin, joiden nimitys on sama;

g) siinä ei käytetä epäoikeutetusti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, kauppanimityksen tai muiden erottavien tunnusten mainetta taikka kilpailevan tuotteen alkuperänimitystä;

_ _"

5 Maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden maantieteellisten merkintöjen ja alkuperänimitysten suojasta 14.7.1992 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 2081/92 (EYVL L 208, s. 1) 13 artiklan 1 kohdassa säädetään seuraavaa:

"Rekisteröidyt nimitykset on suojattu:

a) suoralta tai välilliseltä rekisteröidyn nimityksen kaupalliselta käytöltä tuotteissa, joita rekisteröinti ei koske, siinä määrin kuin tuotteet ovat verrattavissa tällä nimityksellä rekisteröityihin tuotteisiin tai siinä määrin kuin nimityksen käytöllä voi hyötyä suojatun nimityksen maineesta;

b) väärinkäytöltä, jäljittelyltä tai mielleyhtymiltä, vaikka tuotteen oikea alkuperä on merkitty tai vaikka suojattu nimi on käännetty tai siihen on liitetty ilmaisu kuten 'laatu', 'tyyppi', 'menetelmä', 'tuotettu kuten', 'jäljitelmä' tai muu samankaltainen ilmaisu;

c) muilta vääriltä tai harhaanjohtavilta merkinnöiltä mitä tulee tuotteen lähtöpaikkaan, alkuperään, tuotteen laatuun tai olennaisiin ominaisuuksiin, jotka on merkitty sisä- tai ulkopakkaukseen, mainoksiin tai tuotetta koskeviin asiakirjoihin sekä tuotteen pakkaamiseen tavalla, joka on omiaan antamaan väärän kuvan tuotteen alkuperästä.

d) muilta käytännöiltä, jotka saattaisivat johtaa yleisöä harhaan tuotteen todellisen alkuperän suhteen.

_ _"

Kansallinen lainsäädäntö

6 Loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur -nimisen lain (kaupan alalla noudatettavista menettelytavoista sekä kuluttajille annettavista tiedoista ja kuluttajansuojasta annettu laki), joka on annettu 14.7.1991 (Moniteur belge 29.8.1991), sellaisena kuin se on muutettuna 25.5.1999 annetulla lailla (Moniteur belge 23.6.1999; jäljempänä LPCC), 23 §:ssä säädetään seuraavaa:

"Tämän kuitenkaan rajoittamatta muiden lakien tai asetusten säännösten tai soveltamista kaikki mainonta,

1. joka sisältää väitteitä, merkintöjä tai esityksiä, jotka ovat omiaan johtamaan harhaan tuotteen identiteetin, luonteen, koostumuksen, alkuperän, määrän,

saatavuuden, valmistustavan ja -päivän taikka tuotteen ominaispiirteiden tai ympäristövaikutusten osalta; ominaispiirteillä tarkoitetaan tuotteen etuja, erityisesti sen ominaisuuksia, käyttömahdollisuuksia, sen käyttämisestä mahdollisesti saatavia tuloksia, sen hankkimista koskevia edellytyksiä, erityisesti hintaa ja sen muodostumismekanismia, sekä tuotetta koskevien testien tai tarkastusten pääasiallisia ominaispiirteitä ja sen mukana seuraavia palveluita;

– –

6. joka sisältää halventavia väitteitä toisesta myyjästä, hänen tuotteistaan, palveluistaan tai toiminnastaan, tämän kuitenkaan rajoittamatta 23 bis §:n säännösten soveltamista

7. joka sisältää vertailuja, jotka ovat harhaanjohtavia tai halventavia tai joista ilman välttämätöntä syytä seuraa mahdollisuus yksilöidä yksi tai useampi muu myyjä, tämän kuitenkaan rajoittamatta 23 bis §:n säännösten soveltamista

8. joka sisältää elementtejä, jotka voivat johtaa sekaannukseen toisen myyjän, tämän tuotteiden, tämän palveluiden tai tämän toiminnan kanssa, tämän kuitenkaan rajoittamatta 23 bis §:n säännösten soveltamista

– –"

7 LPCC:n 23 bis §:ssä säädetään seuraavaa:

"1) Vertaileva mainonta on vertailun osalta sallittua, jos seuraavat edellytykset täyttyvät:

1. se ei ole tämän lain 23 §:n 1–5 kohdassa tarkoitettua harhaanjohtavaa mainontaa.

– –

3. siinä vertaillaan puolueettomasti näiden tuotteiden tai palvelujen yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, todennettavissa olevaa ja edustavaa piirrettä, joihin voi kuulua myös hinta.

– –

6. alkuperänimityksellä varustettujen tuotteiden osalta vertailu kohdistuu kussakin tapauksessa tuotteisiin, joiden nimitys on sama.

7. siinä ei käytetä epäoikeutetusti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, kauppanimityksen tai muiden erottavien tunnusten mainetta taikka kilpailevan tuotteen alkuperänimitystä.

– –

2) Erikoistarjouksia koskevassa vertailussa on selkeästi ja yksiselitteisesti mainittava tarjouksen päättymisajankohta tai tarvittaessa se, että erikoistarjous riippuu tavaroiden tai palvelujen saatavuudesta, ja jos erikoistarjous ei vielä ole alkanut, on lisäksi mainittava sen ajanjakson alkamisaika, jolloin erikoishintaa tai muita erityisehtoja sovelletaan.

3) Kaikki vertaileva mainonta, jossa ei noudateta 1 ja 2 momentissa vahvistettuja edellytyksiä, on kiellettyä."

Pääasia ja ennakkoratkaisukysymykset

8 De Landtsheer valmistaa ja markkinoi useita eri olutlaatuja tavaramerkillä Malheur. Vuonna 2001 se toi markkinoille nimityksellä "Malheur Brut Réserve" oluen, joka on

valmistettu kuohuviinin valmistusmenetelmän kaltaisella menetelmällä ja jolle se pyrki antamaan poikkeuksellisen tuotteen luonteen.

9 Pullossa, pullon kaulaan kiinnitetyssä lappusessa ja kartonkipakkauksessa olivat muun muassa maininnat "BRUT RESERVE", "La première bière BRUT au monde" (ensimmäinen BRUT-olut maailmassa), "Bière blonde à la méthode traditionnelle" (perinteisellä menetelmällä valmistettu vaalea olut) ja "Reims-France", minkä lisäksi viitattiin Reimsin ja Epernayn viinitiloihin. Kyseistä tuotetta esitellessään De Landtsheer käytti ilmaisua "Champagnebier" korostaakseen, että kyseessä oli olut, joka oli valmistettu samppanjamenetelmällä. Lisäksi kyseinen yhtiö on kehunut uuden Malheur-oluen omaperäisyyttä vetoamalla kuohuviinin ja erityisesti samppanjan ominaispiirteisiin.

10 CIVC ja Veuve Clicquot nostivat 8.5.2002 kanteen De Landtsheeriä vastaan tribunal de commerce de Nivellesissä muun muassa edellä mainittujen mainintojen käytön kieltämiseksi. Tällainen käyttö oli niiden mukaan harhaanjohtavaa, mutta siinä oli myös kyse kielletystä vertailevasta mainonnasta.

11 Kyseinen tuomioistuin velvoitti 26.7.2002 antamallaan tuomiolla De Landtsheerin muun muassa lopettamaan kaikenlaisen merkinnän "Méthode traditionnelle", alkuperänimityksen "Champagne", maantieteellisen merkinnän "Reims-France" sekä Reimsin ja Epernayn viinitiloja ja samppanjan valmistusmenetelmää koskevien viittausten käytön. CIVC:n ja Veuve Clicquot'n kanne hylättiin siltä osin kuin se koski mainintojen "BRUT", "RESERVE", "BRUT RESERVE" ja "La première bière BRUT au monde" käyttämistä.

12 De Landtsheer luopui käyttämästä alkuperänimitystä "Champagne" ilmaisussa "Champagnebier" mutta valitti kyseisestä tuomiosta siltä osin kuin kyse oli muista oikeudenkäynnin osista. CIVC ja Veuve Clicquot tekivät puolestaan vastavalituksen ilmaisujen "BRUT", "RESERVE", "BRUT RESERVE" ja "La première bière BRUT au monde" käytöstä.

13 Koska Cour d'appel de Bruxelles katsoi, että direktiivin tulkinta on välttämätöntä sen käsiteltäväksi saatetun asian ratkaisemiseksi, se päätti lykätä asian käsittelyä ja esittää yhteisöjen tuomioistuimelle seuraavat ennakkoratkaisukysymykset:

"1) Kattaako vertailevan mainonnan määritelmä myös mainokset, joissa mainostaja viittaa ainoastaan tuotetyyppiin, jolloin olisi katsottava, että tällaisessa mainoksessa viitataan kaikkiin tätä tuotetyyppiä tarjoaviin yrityksiin ja että jokainen niistä voi väittää tulleensa tunnistetuksi?

2) Kun määritellään, onko mainostajan ja yrityksen, johon viitataan, välillä direktiivin [2 artiklan] 2 a kohdassa tarkoitettu kilpailusuhde,

a) onko erityisesti [2 artiklan] 2 a kohdan ja 3 a artiklan [1 kohdan] b alakohdan vertailun perusteella katsottava, että kyseisessä säännöksessä tarkoitettuja

kilpailijoita ovat kaikki yritykset, joiden tunnistamisen mainonta mahdollistaa, riippumatta niiden tarjoamista tuotteista tai palveluista?

b) Siinä tapauksessa, että edelliseen kysymykseen vastataan kieltävästi ja kilpailusuhteen toteamiseksi vaaditaan siis muidenkin edellytysten täyttymistä, onko tutkittava ainoastaan markkinoiden tämänhetkistä tilaa ja yhteisössä vallitsevia kulutustottumuksia vai onko tutkittava myös näiden tottumusten mahdollisia muutoksia?

c) Onko tutkinta rajoitettava siihen yhteisön alueen osaan, jossa mainontaa levitetään?

d) Onko kilpailusuhdetta tutkittava vertailun kohteena olevien tuotetyyppien ja sen kannalta, miten nämä tuotetyypit yleensä ymmärretään, vai onko mahdollisen korvaavuuden asteen arvioimiseksi otettava huomioon myös sen tuotteen erityiset ominaispiirteet, jonka myyntiä mainostaja pyrkii edistämään riidanalaisessa mainonnassa, ja tuotekuva, jonka se pyrkii tuotteelle antamaan?

e) Ovatko direktiivin 2 artiklan 2 a kohdassa tarkoitetun kilpailusuhteen olemassaolon vahvistamisen mahdollistavat arviointiperusteet ja ne arviointiperusteet, joiden perusteella selvitetään, täyttääkö vertailu 3 a artiklan [1 kohdan] b alakohdassa säädetyn edellytyksen, samanlaiset?

3) Seuraako yhtäältä direktiivin – – 2 artiklan 2 a kohdasta ja toisaalta tämän direktiivin 3 a artiklasta, että

a) kaikki tuotetyypin tunnistamisen mahdollistava vertaileva mainonta on kiellettyä siinäkin tapauksessa, ettei kyseinen ilmaus mahdollista kilpailijan tai sen tarjoamien tavaroiden tunnistamista, vai että

b) vertailun sallittavuutta on tutkittava ainoastaan muiden kansallisten säännösten nojalla kuin niiden, joilla vertailevasta mainonnasta annetun direktiivin säännökset pannaan täytäntöön, mikä saattaa johtaa kuluttajien tai sellaisten yritysten vähäisempään suojeluun, jotka tarjoavat mainostajan tarjoaman tuotteen kanssa vertailtavaa tuotetyyppiä?

4) Siinä tapauksessa, että kyseessä on katsottava olevan direktiivin 2 artiklan 2 a kohdassa tarkoitettu vertaileva mainonta, [onko] direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan f alakohdan perusteella pääteltävä, että kaikenlainen vertailu sellaisten tuotteiden, joilla ei ole alkuperänimitystä, ja alkuperänimityksellä varustettujen tuotteiden välillä on lainvastaista[?]"

Ennakkoratkaisukysymysten tarkastelu

Ensimmäinen kysymys

14 Ensimmäisellä kysymyksellään ennakkoratkaisupyynnön esittänyt tuomioistuin tiedustelee, onko direktiivin 2 artiklan 2 a kohtaa tulkittava siten, että mainoksessa olevassa viittauksessa tuotetyyppiin mutta ei määrättyyn yritykseen tai tuotteeseen voidaan katsoa olevan kyse vertailevasta mainonnasta.

15 On syytä muistuttaa, että direktiivin 2 artiklan 2 a kohdan mukaan "vertailevalla mainonnalla" tarkoitetaan kaikkea mainontaa, josta suoraan tai epäsuorasti voidaan tunnistaa kilpailija tai kilpailijan tarjoamat tavarat tai palvelut.

16 Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan kysymys on laajasta määritelmästä, jolla voidaan kattaa kaikki vertailevan mainonnan muodot, joten jotta kyse olisi vertailevasta mainonnasta, on riittävää, että on olemassa tieto, jossa vaikka vain epäsuorasti, viitataan kilpailijaan tai tämän tarjoamiin tavaroihin tai palveluihin (ks. asia C-112/99, Toshiba Europe, tuomio 25.10.2001, Kok. 2001, s. I-7945, 30 ja 31 kohta ja asia C-44/01, Pippig Augenoptik, tuomio 8.4.2003, Kok. 2003, s. I-3095, 35 kohta).

17 Mainoksen vertailevuuden toteaminen edellyttää siten mainostajan kilpailijan tai tämän tarjoamien tavaroiden tai palvelujen suoraa tai epäsuoraa tunnistamista (em. asia Toshiba Europe, tuomion 29 kohta).

18 Pelkästään se seikka, että yritys ainoastaan viittaa mainonnassaan yhteen tuotetyyppiin, ei tee mahdolliseksi sulkea suoralta kädeltä kyseistä mainosta direktiivin soveltamisalan ulkopuolelle.

19 Tällainen mainos voi kuulua vertailevan mainonnan piiriin, mikäli kilpailija tai tämän tarjoamat tavarat tai palvelut voidaan tunnistaa siten, että mainos koskee niitä konkreettisesti, olkoonkin epäsuorasti.

20 Tässä yhteydessä merkitystä ei ole sillä, että viittaus yhteen tuotetyyppiin voi, kun otetaan huomioon nyt käsiteltävänä olevan asian olosuhteet ja erityisesti kyseisten markkinoiden rakenne, mahdollistaa useiden kilpailijoiden tai näiden tarjoamien tavaroiden tai palveluiden tunnistamisen.

21 Kirjaimellinen tulkinta direktiivin 2 artiklan 2 a kohdasta, jossa edellytetään yhden ainoan mainostajan kilpailijan tai yhden ainoan kilpailijan tavaroiden tai palveluiden tunnistamista, olisi yhteensopimaton vertailevan mainonnan laajan määritelmän kanssa ja sen vuoksi vastoin yhteisöjen tuomioistuimen vakiintunutta oikeuskäytäntöä.

22 Jokaisessa yksittäistapauksessa kansallisten tuomioistuinten tehtävänä on tutkia ottaen huomioon kaikki asian kannalta merkitykselliset seikat, onko kuluttajien mahdollista suoraan tai epäsuorasti tunnistaa mainonnan koskevan konkreettisesti yhtä tai useaa määrättyä yritystä tai näiden tarjoamia tavaroita tai palveluita.

23 Mainittujen tuomioistuinten on tässä arvioinnissa otettava huomioon tavanomaisesti valistuneen ja kohtuullisen tarkkaavaisen ja huolellisen keskivertokuluttajan oletetut odotukset (ks. em. asia Pippig Augenoptik, tuomion 55 kohta ja asia C-356/04, Lidl Belgium, tuomio 19.9.2006, Kok. 2006, s. I-8501, 78 kohta).

24 Ensimmäiseen kysymykseen on siten vastattava, että direktiivin 2 artiklan 2 a kohtaa on tulkittava siten, että mainoksessa olevassa viittauksessa tuotetyyppiin mutta ei määrättyyn yritykseen tai tuotteeseen voidaan katsoa olevan kyse vertailevasta mainonnasta silloin, kun kyseinen yritys tai sen tarjoamat tuotteet on mahdollista tunnistaa mainoksesta konkreettisesti. Sillä seikalla, että mainoksen voidaan katsoa koskevan konkreettisesti useita mainostajan kilpailijoita tai näiden tarjoamia tavaroita tai palveluita, ei ole merkitystä mainoksen vertailevan luonteen toteamisessa.

Toinen kysymys

25 Toinen kysymys jakautuu kolmeen osaan.

26 Ensinnäkin ennakkoratkaisupyynnön esittänyt tuomioistuin haluaa tietää, voidaanko mainostajan ja mainoksesta tunnistettavan yrityksen välisen, direktiivin 2 artiklan 2 a

kohdassa tarkoitetun kilpailusuhteen olemassaolo vahvistaa viimeksi mainitun tarjoamista tavaroista ja palveluista riippumatta. Toiseksi, mikäli tähän kysymykseen vastataan kieltävästi, ennakkoratkaisupyynnön esittänyt tuomioistuin tiedustelee yhteisöjen tuomioistuimelta mainitun kilpailusuhteen toteamisen kannalta tiettyjen sellaisten arviointiperusteiden käytön merkityksellisyyttä, kuten markkinoiden tämänhetkisen tai kehittyvän tilan arviointi ja kulutustottumukset, sen yhteisön alueen määrittäminen, joka rajoittuu mainitun mainonnan levittämisalueeseen sekä vertailun kohteena olevien tuotteiden keskinäinen korvaavuus, kun tämä viimeksi mainittu ominaisuus riippuu abstraktisti arvioitavista tuotetyypeistä tai kun siinä otetaan huomioon ne ominaispiirteet ja se tuotekuva, jonka mainostaja pyrkii tuotteille antamaan. Kolmanneksi ennakkoratkaisupyynnön esittänyt tuomioistuin tiedustelee, ovatko nämä arviointiperusteet samanlaiset kuin ne arviointiperusteet, joiden perusteella voidaan selvittää, täyttääkö vertailu direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa säädetyn edellytyksen.

Ensimmäinen osa

27 Kuten direktiivin 2 artiklan 2 a kohdasta käy ilmi, vertailevan mainonnan käsite perustuu erityisesti mainostajan "kilpailijan" tai tämän tarjoamien tavaroiden ja palveluiden tunnistamiseen.

28 "Kilpailevien yritysten" asema perustuu määritelmänsä mukaan näiden yritysten markkinoilla tarjoamien tavaroiden tai palveluiden korvaavuuteen.

29 Tämä on täsmällisesti ottaen se syy, jonka takia direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa asetetaan vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytykseksi samoja

tarpeita tyydyttävien tai samaan tarkoitukseen aiottujen tavaroiden tai palveluiden vertailu.

30 Kuten yhteisöjen tuomioistuin on jo katsonut, se seikka, että tuotteet soveltuvat tietyssä määrin samanlaisten tarpeiden tyydyttämiseen, mahdollistaa niiden pitämisen tietyssä määrin toisensa korvaavina tuotteina (asia 170/78, komissio v. Yhdistynyt kuningaskunta, tuomio 27.2.1980, Kok. 1980, s. 417, Kok. Ep. V, s. 19, 14 kohta ja asia 356/85, komissio v. Belgia, tuomio 9.7.1987, Kok. 1987, s. 3299, Kok. Ep. IX, s. 147, 10 kohta).

31 Toisen kysymyksen ensimmäiseen osaan on näin ollen vastattava, että mainostajan ja mainoksesta tunnistettavan yrityksen välistä kilpailusuhdetta ei voida vahvistaa kyseisen yrityksen tarjoamista tavaroista tai palveluista riippumatta.

Toinen osa

32 Kuten tämän tuomion 28 kohdassa on todettu, yritysten välisen kilpailusuhteen olemassaolo edellyttää sen toteamista, että niiden tarjoamat tuotteet ovat tietyssä määrin toisensa korvaavia tuotteita.

33 Kyseisen korvaavuuden asteen konkreettinen arviointi, jonka osalta toimivalta kuuluu kansallisille tuomioistuimille ja joka on suoritettava direktiivin tavoitteiden ja yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännössä esille tuotujen periaatteiden valossa, edellyttää sellaisten arviointiperusteiden tarkastelua, jotka mahdollistavat päätymisen kilpailusuhteen olemassaoloon ainakin yhden kyseisten yritysten tarjoamien tuotteiden valikoiman osan kanssa.

34 Tältä osin on muistutettava, että direktiivin 97/55 johdanto-osan toisesta perustelukappaleesta käy ilmi, että vertailevan mainonnan avulla voidaan osoittaa puolueettomasti vastaavien tuotteiden edut ja piristää tavaroiden ja palvelujen toimittajien kilpailua kuluttajien eduksi.

35 Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan vertailevalle mainonnalle asetettuja edellytyksiä on tulkittava tällaisen mainonnan kannalta kaikkein edullisimmalla tavalla (em. asia Toshiba Europe, tuomion 37 kohta; em. asia Pippig Augenoptik, tuomion 42 kohta ja em. asia Lidl Belgium, tuomion 22 kohta).

36 Erityisesti yhteisöjen tuomioistuin on katsonut, että tuotteiden välisen kilpailusuhteen olemassaolon määrittämiseksi on otettava huomioon vallitsevan markkinatilanteen lisäksi myös tavaroiden vapaan liikkuvuuden kehitysmahdollisuudet yhteisössä ja tuotteiden keskinäisen korvaavuuden uudet mahdollisuudet, jotka saattavat seurata kaupan tehostamisesta (em. asia komissio v. Yhdistynyt kuningaskunta, tuomion 6 kohta).

37 Yhteisöjen tuomioistuin on myös täsmentänyt, että mahdollisen korvaavuuden astetta määritettäessä ei voida rajoittua jäsenvaltiossa tai tietyllä alueella vallitseviin kulutustottumuksiin. Näitä tottumuksia, jotka vaihtelevat olennaisesti ajan ja paikan mukaan, ei voida pitää pysyvänä suureena (em. asia komissio v. Yhdistynyt kuningaskunta, tuomion 14 kohta).

38 Nyt käsiteltävänä olevassa asiassa on todettava, että kansalliset tuomioistuimet, joita pyydetään arvioimaan yritysten välisen kilpailusuhteen olemassaoloa vertailevaa mainontaa koskevan lainsäädännön mahdolliseksi soveltamiseksi, harjoittavat niille kuuluvaa toimivaltaa sillä yhteisön alueella, johon nämä yritykset on sijoitettu. Tämä on se alue, jolla yritys pyrkii mainonnan avulla muuttamaan kuluttajien ostopäätöksiä tuomalla esille ne edut, joita sen tarjoamilla tuotteilla on.

39 Tässä yhteydessä kyseisiä kilpailusuhteita on arvioitava suhteessa niihin markkinoihin, joilla vertailevaa mainontaa levitetään. Kun kuitenkin otetaan huomioon, että tällä alalla edellytetään kulutustottumusten kehittymistä koskevaa arviointia ja että ei lainkaan voida sulkea pois sitä, että yhdessä jäsenvaltiossa todetut muutokset näissä tottumuksissa voivat levittää vaikutuksensa muihin jäsenvaltioihin, kansallisten tuomioistuinten tehtävänä on ottaa tämä huomioon, jotta ne voivat arvioida mainittujen tottumusten muutosten mahdollisia vaikutuksia omassa jäsenvaltiossaan.

40 Lisäksi koska tuotteiden korvaava luonne perustuu pääasiallisesti kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin, on todettava, että siltä osin kuin nämä päätökset voivat

muuttua niiden etujen mukaan, jotka kuluttajat tunnustavat tavaroilla tai palveluilla olevan, tuotteiden konkreettisia ominaispiirteitä, joita mainonnalla on tarkoitus korostaa, on tuotetyyppien abstraktisen arvioinnin ohella pidettävä korvaavuuden asteen arvioinnissa merkityksellisinä seikkoina.

41 Sama pätee sitäkin suuremmalla syyllä tuotekuvaan, jonka mainostaja pyrkii tuotteilleen antamaan, koska siinä on kyse yhdestä ratkaisevasta kuluttajien valintojen kehittymiseen vaikuttavasta seikasta.

42 Kun otetaan huomioon kaikki edellä olevat seikat, toisen kysymyksen toiseen osaan on vastattava, että jotta mainostajan ja mainoksesta tunnistettavan yrityksen välisen kilpailusuhteen olemassaolo voidaan määrittää, on tutkittava

– markkinoiden ja kulutustottumusten tämänhetkistä tilaa ja niiden mahdollista kehittymistä,

– sitä yhteisön alueen osaa, jolla mainontaa levitetään, sivuuttamatta kuitenkaan niitä mahdollisia vaikutuksia, joita muissa jäsenvaltioissa todettujen kulutustottumusten kehittymisellä voi olla kyseisiin kansallisiin markkinoihin, ja

– niitä tuotteen erityisiä ominaispiirteitä, joita mainostaja pyrkii edistämään, ja tuotekuvaa, jonka mainostaja pyrkii antamaan.

Kolmas osa

43 Vertailevan mainonnan yhteisönsisäisessä yhdenmukaistamisessa direktiivin 2 artiklan 2 a kohdalla ja 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdalla on eri tehtävät.

44 Mainitussa 2 artiklan 2 a kohdassa nimittäin vahvistetaan ne arviointiperusteet, joiden perusteella voidaan määrittää vertailevan mainonnan käsite, jolla siten rajataan direktiivin soveltamisala. Direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa säädetään yhdestä vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytyksestä, ja sen mukaan vertailtavien kilpailevien tuotteiden on oltava samoja tarpeita tyydyttäviä tai samaan tarkoitukseen aiottuja, eli niiden on oltava kuluttajan kannalta arvioituna riittävästi toisensa korvaavia (em. asia Lidl Belgium, tuomion 26 kohta).

45 Kuten julkisasiamies on todennut ratkaisuehdotuksensa 93 kohdassa, mikäli nämä arviointiperusteet olisivat samat, 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdalla ei olisi mitään tehokasta vaikutusta, koska mikään mainonta, jota on pidettävä 2 artiklan 2 a kohdan nojalla vertailevana mainontana, ei voisi koskaan olla ristiriidassa kyseisen sallittavuutta koskevan edellytyksen kanssa.

46 Tosin nämä kaksi direktiivin säännöstä ovat ilmeisen lähellä toisiaan.

47 Kuitenkin samalla kun direktiivin 2 artiklan 2 a kohdassa vertailevalle mainonnalle annettu määritelmä edellyttää yritysten välisen kilpailusuhteen olemassaoloa, joka tältä osin on riittävä selvitettäessä sitä, ovatko niiden tarjoamat tuotteet yleisesti ottaen tietyssä määrin toisensa korvaavia, saman direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa mainittu edellytys edellyttää niiden tuotteiden yksilöllistä ja konkreettista arviointia, joita mainoksessa erityisesti vertaillaan, jotta voidaan todeta mahdollisen korvaavuuden tosiasiallinen olemassaolo.

48 On syytä todeta, että tämän tuomion 36–41 kohdassa vahvistetut arviointiperusteet soveltuvat soveltuvin osin direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohtaan.

49 Kun otetaan huomioon kaikki edellä olevat seikat, toisen kysymyksen kolmanteen osaan on vastattava, että arviointiperusteet, joiden nojalla direktiivin 2 artiklan 2 a kohdassa tarkoitetun kilpailusuhteen olemassaolo voidaan vahvistaa, ja arviointiperusteet, joiden tavoitteena on selvittää, täyttääkö vertailu kyseisen direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa säädetyn edellytyksen, eivät ole samanlaiset.

Kolmas kysymys

50 Kolmannella kysymyksellä ennakkoratkaisupyynnön esittänyt tuomioistuin tiedustelee ensinnäkin, onko mainonta, jossa viitataan yhteen tuotetyyppiin ilman, että

kilpailijaa tai tämän tarjoamia tavaroita voidaan kuitenkaan tunnistaa, kiellettyä direktiivin 3 a artiklan 1 kohtaan nähden. Toiseksi se haluaa tietää, onko tällaisen mainonnan sallittavuuden edellytyksiä tutkittava pikemminkin muiden kansallisten säännösten valossa, vaikka tässä tapauksessa kyseinen arviointi voi johtaa kuluttajien tai sellaisten yritysten vähäisempään suojeluun, jotka tarjoavat sen tyyppisiä tuotteita, joihin mainonnassa viitataan.

51 Kuten tämän tuomion 17–19 kohdasta käy ilmi, mainostajan kilpailijan tai tämän tarjoamien tavaroiden tai palveluiden tunnistamisessa mainoksesta on kyse (sine qua non- eli) välttämättömästä edellytyksestä sille, että mainitussa mainoksessa voidaan katsoa olevan kyse vertailevasta mainonnasta, joka tämän vuoksi kuuluu direktiivin soveltamisalaan.

52 Tästä seuraa, että vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytyksiä, sellaisina kuin ne on lueteltu direktiivin 3 a artiklan 1 kohdassa, sovelletaan yksinomaan mainoksiin, jotka ovat luonteeltaan vertailevia.

53 Sellaisen mainonnan mahdollinen lain vastaisuus, jossa viitataan yhteen tuotetyyppiin ilman, että kilpailijaa tai tämän tarjoamia tavaroita voidaan kuitenkaan tunnistaa, ei kuulu vertailevan mainonnan alaan, eikä sitä näin ollen voida perustaa direktiivin 3 a artiklan 1 kohtaan.

54 Tällaisen mainonnan sallittavuuden edellytyksiä täytyy siten arvioida suhteessa muihin kansallisen oikeuden tai tarvittaessa yhteisön oikeuden, erityisesti harhaanjohtavaa mainontaa koskevien direktiivien säännöksiin.

55 Tällainen arviointi on välttämätöntä perustaa muihin kuin niihin arviointiperusteisiin, jotka koskevat vertailevan mainonnan sallittavuutta ilman, että on syytä ottaa huomioon tästä mahdollisesti johtuvaa kuluttajien tai kilpailevien yritysten suojelun erilaista tasoa.

56 Kaiken edellä olevan perusteella kolmanteen kysymykseen on vastattava, että

– ensinnäkin mainonta, jossa viitataan yhteen tuotetyyppiin ilman, että kilpailijaa tai tämän tarjoamia tavaroita voidaan kuitenkaan tunnistaa, ei ole kiellettyä direktiivin 3 a artiklan 1 kohtaan nähden

– toiseksi tällaisen mainonnan sallittavuuden edellytyksiä on tutkittava muiden kansallisen oikeuden tai tarvittaessa muiden yhteisön oikeuden säännösten valossa riippumatta siitä, että tämä saattaa merkitä kuluttajien tai kilpailevien yritysten vähäisempää suojelua.

Neljäs kysymys

57 Neljännellä kysymyksellään ennakkoratkaisupyynnön esittänyt tuomioistuin tiedustelee, onko direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan f alakohtaa tulkittava siten, että kaikenlainen vertailu tuotteiden, joilla ei ole alkuperänimitystä, ja alkuperänimityksellä varustettujen tuotteiden välillä on kiellettyä.

58 Direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan f alakohdan nojalla vertaileva mainonta, jolla pyritään edistämään sellaisen tuotteen myyntiä, jolla on alkuperänimitys, on sallittua silloin, kun vertailu kohdistuu kussakin tapauksessa tuotteisiin, joiden nimitys on sama.

59 Direktiivin 97/55 johdanto-osan 12 perustelukappaleesta ilmenee, että kyseisen vertailevan mainonnan sallittavuutta koskevan edellytyksen tavoitteena on ottaa huomioon asetuksen N:o 2081/92 säännökset ja erityisesti sen 13 artikla, jonka tarkoituksena on kieltää suojattuihin nimityksiin kohdistuvat väärinkäytökset.

60 Kyseisen asetuksen 13 artiklan 1 kohdassa tällaisten menettelyjen osalta viitataan muun muassa suoraan tai välilliseen rekisteröidyn nimityksen kaupalliseen käyttöön tuotteissa, joita rekisteröinti ei koske, ja väärinkäyttöön, jäljittelyyn tai mielleyhtymiin.

61 Kysymystä siitä, voidaanko direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan f alakohdassa säädettyä vertailevan mainonnan sallittavuutta koskevaa edellytystä soveltaa myös siinä tapauksessa, että kyseinen mainonta koskee tuotetta, jolla ei ole alkuperänimitystä, ja liittyy toiseen tällaisella nimityksellä varustettuun tuotteeseen, on ensinnäkin tutkittava direktiivin tavoitteiden valossa.

62 Kuten tämän tuomion 34 kohdassa on palautettu mieleen, vertailevan mainonnan avulla voidaan osoittaa puolueettomasti vastaavien tuotteiden edut ja piristää tavaroiden ja palvelujen toimittajien kilpailua kuluttajien eduksi. Direktiivin 97/55 johdanto-osan viidennen perustelukappaleen mukaan vertaileva mainonta, jossa vertaillaan olennaisia, merkityksellisiä, todennettavissa olevia ja edustavia piirteitä ilman että se on harhaanjohtavaa, on laillinen tapa tiedottaa kuluttajille heidän eduistaan.

63 Vakiintuneesta oikeuskäytännöstä seuraa, että vertailevalle mainonnalle asetettuja edellytyksiä on tulkittava tällaisen mainonnan kannalta kaikkein edullisimmalla tavalla (ks. tämän tuomion 35 kohta).

64 Toiseksi direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan f alakohtaa on luettava yhdessä saman direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan g alakohdan kanssa.

65 Viimeksi mainitun säännöksen nojalla vertaileva mainonta on sallittua silloin, kun siinä ei käytetä epäoikeutetusti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, kauppanimityksen tai muiden erottavien tunnusten mainetta taikka kilpailevan tuotteen alkuperänimitystä.

66 Tämän vaatimuksen tehokas vaikutus vaarantuisi osittain, mikäli tuotteita, joilla ei ole alkuperänimitystä, ei voitaisi verrata muihin tällaisella nimityksellä varustettuihin tuotteisiin.

67 Jos nimittäin tällainen kielto olisi olemassa, ei luonnollisesti olisi mitään vaaraa siitä, että mainostaja voisi perusteettomasti hyötyä kilpailevan tuotteen alkuperänimityksestä, koska tuotteella, jonka etuja mainonnalla korostetaan, täytyisi välttämättä olla sama alkuperänimitys kuin sen kanssa kilpailevalla tuotteella.

68 Sitä vastoin kaikissa tapauksissa, joissa mainoksen, joka on tarkoitettu varmistamaan sellaisen tuotteen myynnin edistämistä, jolla ei ole alkuperänimitystä, tarkoituksena on epäoikeutetusti käyttää hyväksi sellaista kilpailevaa alkuperänimitystä varustettua tuotetta, voidaan soveltaa direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan g alakohtaa.

69 Tämän arvioinnin yhteydessä on erityisesti varmistettava, onko tämän mainonnan päämääränä ainoastaan erottaa mainostajan ja kilpailijan tuotteet toisistaan ja siten

puolueettomasti korostaa eroja (ks. em. asia Toshiba Europe, tuomion 53 kohta ja asia C-59/05, Siemens, tuomio 23.2.2006, Kok. 2006, s. I-2147, 14 kohta).

70 Kun kaikki muut vertailevan mainonnan sallittavuuden edellytykset täyttyvät, sellainen alkuperänimitysten suojelu, jonka vaikutuksena olisi kieltää ehdottomasti tuotteiden, joilla ei ole alkuperänimitystä, ja muiden tällaisella nimityksellä varustettujen tuotteiden välinen vertailu, olisi perusteetonta, eikä sitä voida perustella direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan f alakohdan säännösten nojalla.

71 Lisäksi koska direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan f alakohdasta ei nimenomaisesti seuraa tällaista kieltoa, sen lähtökohtainen toteaminen merkitsisi vertailevan mainonnan sallittavuutta koskevan kyseisen edellytyksen laajalla tulkinnalla tapahtuvaa tämän sallittavuuden ulottuvuuden rajoittamista. Tämä lopputulos olisi yhteisöjen tuomioistuimen vakiintuneen oikeuskäytännön vastainen (ks. tämän tuomion 63 kohta).

72 Kun otetaan huomioon edellä olevat seikat, neljänteen kysymykseen on vastattava, että direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan f alakohtaa on tulkittava siten, että kaikenlainen vertailu tuotteiden, joilla ei ole alkuperänimitystä, ja alkuperänimityksellä varustettujen tuotteiden välillä ei ole kiellettyä.

Oikeudenkäyntikulut

73 Pääasian asianosaisten osalta asian käsittely yhteisöjen tuomioistuimessa on välivaihe kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevan asian käsittelyssä, minkä vuoksi kansallisen tuomioistuimen asiana on päättää oikeudenkäyntikulujen korvaamisesta. Oikeudenkäyntikuluja, jotka ovat aiheutuneet muille kuin näille asianosaisille huomautusten esittämisestä yhteisöjen tuomioistuimelle, ei voida määrätä korvattaviksi.

Näillä perusteilla yhteisöjen tuomioistuin (ensimmäinen jaosto) on ratkaissut asian seuraavasti:

1) **Harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 10.9.1984 annetun neuvoston direktiivin 84/450/ETY, sellaisena kuin se on muutettuna 6.10.1997 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 97/55/EY, 2 artiklan 2 a kohtaa on tulkittava siten, että mainoksessa olevassa viittauksessa tuotteiden tyyppiin mutta ei määrättyyn yritykseen tai tuotteeseen voidaan katsoa olevan kyse vertailevasta mainonnasta silloin, kun kyseinen yritys tai sen tarjoamat tuotteet tai palvelut on mahdollista tunnistaa mainoksesta konkreettisesti. Sillä seikalla, että mainoksen voidaan katsoa koskevan konkreettisesti useita mainostajan kilpailijoita tai näiden tarjoamia tavaroita tai palveluita, ei ole merkitystä mainoksen vertailevan luonteen toteamisessa.**

2) **Mainostajan ja mainoksesta tunnistettavan yrityksen välistä kilpailusuhdetta ei voida vahvistaa kyseisen yrityksen tarjoamista tavaroista tai palveluista riippumatta.**

Jotta mainostajan ja mainoksesta tunnistettavan yrityksen välisen tällaisen kilpailusuhteen olemassaolo voidaan määrittää, on tutkittava

– **markkinoiden ja kulutustottumusten tämänhetkistä tilaa ja niiden mahdollista kehittymistä**

– **sitä yhteisön alueen osaa, jolla mainontaa levitetään sivuuttamatta kuitenkaan niitä mahdollisia vaikutuksia, joita muissa jäsenvaltioissa todettujen kulutustottumusten muuttumisella voi olla kyseisiin kansallisiin markkinoihin, ja**

– **niitä tuotteen erityisiä ominaispiirteitä, joita mainostaja pyrkii korostamaan, ja tuotekuvaa, jonka mainostaja pyrkii antamaan.**

Arviointiperusteet, joiden nojalla direktiivin 84/450, sellaisena kuin se on muutettuna direktiivillä 97/55, 2 artiklan 2 a kohdassa tarkoitetun kilpailusuhteen olemassaolo voidaan vahvistaa, ja arviointiperusteet, joiden tavoitteena on selvittää, täyttääkö vertailu kyseisen direktiivin 3 a artiklan 1 kohdan b alakohdassa säädetyn edellytyksen, eivät ole samanlaiset.

3) **Mainonta, jossa viitataan yhteen tuotetyyppiin ilman, että kilpailijaa tai tämän tarjoamia tavaroita voidaan kuitenkaan tunnistaa, ei ole kiellettyä**

direktiivin 84/450, sellaisena kuin se on muutettuna direktiivillä 97/55, 3 a artiklan 1 kohtaan nähden. Tällaisen mainonnan sallittavuuden edellytyksiä on tutkittava muiden kansallisen oikeuden tai tarvittaessa muiden yhteisön oikeuden säännösten valossa riippumatta siitä, että tämä saattaa merkitä kuluttajien tai kilpailevien yritysten vähäisempää suojelua.

4) **Direktiivin 84/450, sellaisena kuin se on muutettuna direktiivillä 97/55, 3 a artiklan 1 kohdan f alakohtaa on tulkittava siten, että kaikenlainen vertailu tuotteiden, joilla ei ole alkuperänimitystä, ja alkuperänimityksellä varustettujen tuotteiden välillä ei ole kiellettyä.**

Allekirjoitukset