ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (prvního senátu)

19. dubna 2007 *

Ve věci C-381/05,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na základě článku 234 ES, podaná rozhodnutím cour d'appel de Bruxelles (Belgie) ze dne 13. října 2005, došlým Soudnímu dvoru dne 19. října 2005, v řízení

De Landtsheer Emmanuel SA

proti

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Jednací jazyk: francouzština.

SOUDNÍ DVŮR (první senát),

ve složení P. Jann, předseda senátu, J. N. Cunha Rodrigues (zpravodaj), K. Schiemann, M. Ilešič a E. Levits, soudci,

generální advokát: P. Mengozzi,
vedoucí soudní kanceláře: M.-A. Gaudissart, vedoucí oddělení,

s přihlédnutím k písemné části řízení a po jednání konaném dne 21. září 2006,

s ohledem na vyjádření předložená:

— za De Landtsheer Emmanuel SA J. Stuyckem a M. Demeurem, avocats,

— za Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne a Veuve Clicquot Ponsardin SA T. van Innisem a N. Clarembeauxem, avocats,

— za belgickou vládu L. Van den Broeck, jako zmocněnkyní,

— za francouzskou vládu R. Loosli-Surrans, jako zmocněnkyní,

— za Komisi Evropských společenství J.-P. Keppennem a A. Aresuem, jako zmocněnci,

po vyslechnutí stanoviska generálního advokáta na jednání konaném dne 30. listopadu 2006,

vydává tento

Rozsudek

1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu čl. 2 bodu 2a a čl. 3a odst. 1 písm. b) a f) směrnice Rady 84/450/EHSze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací

reklamě (Úř. věst. L 250, s. 17; Zvl. vyd. 15/01 s. 227), ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997 (Úř. věst. L 290, s. 18; Zvl. vyd. 15/03, s. 365, dále jen „směrnice").

2 Tato žádost byla podána v rámci sporu mezi Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (dále jen „CIVC") a francouzskou společností Veuve Clicquot Ponsardin SA (dále jen „Veuve Clicquot") na jedné straně a belgickou společností De Landtsheer Emmanuel SA (dále jen „De Landtsheer") na straně druhé ohledně reklamních praktik, které používá posledně uvedená společnost při prodeji piva nazvaného „Malheur Brut Réserve".

Právní rámec

Právní úprava Společenství

3 Podle čl. 2 bodu 2a směrnice se „srovnávací reklamou" rozumí každá reklama, která výslovně, nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.

4 Článek 3a odst. 1 směrnice stanoví:

„Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolena při splnění následujících podmínek:

a) není klamavá ve smyslu čl. 2 bodu 2, čl. 3 a čl. 7 odst. 1;

b) srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;

c) objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena;

[...]

f) u výrobků s označením původu se vždy odvolává na výrobky se stejným označením;

g) protiprávně netěží z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících výrobků;

[...]“

5 Článek 13 odst. 1 nařízení Rady (EHS) č. 2081/92 ze dne 14. července 1992 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin (Úř. věst. L 208, s. 1; Zvl. vyd. 3/13, s. 4) stanoví:

„Zapsaná označení jsou chráněna proti:

a) jakémukoliv přímému či nepřímému obchodnímu užití zapsaného označení pro produkty, na které se zápis nevztahuje, v míře, v jaké jsou tyto produkty srovnatelné s produkty zapsanými pod tímto označením, nebo v míře, v jaké užívání tohoto označení těží z dobré pověsti chráněného označení;

b) jakémukoliv zneužití, napodobení nebo vyvolání domněnky, i když je skutečný původ produktu uveden nebo je chráněné označení přeloženo nebo doprovázeno výrazem jako „druh“, „typ“, „metoda“, „na způsob“, „napodobeno“, nebo podobným výrazem;

c) jakémukoliv jinému lživému nebo klamavému údaji o místu, odkud byl produkt dovezen, jeho původu, povaze nebo základních vlastnostech, uveden[ému] na obalu či na vnějším balení, reklamních materiálech nebo dokumentech týkajících se příslušného produktu, jakož i proti použití obalových nádob, způsobilých vyvolat nepravdivý dojem o jeho původu;

d) všem ostatním praktikám způsobilým uvést veřejnost v omyl o skutečném původu produktu.

[...]"

Vnitrostátní právní úprava

6 Článek 23 zákona o obchodních praktikách a informování a ochraně spotřebitele ze dne 14. července 1991 (*Moniteur belge* ze dne 29. srpna 1991), ve znění zákona ze dne 25. května 1999 (*Moniteur belge* ze dne 23. června 1999, dále jen „LPCC"), uvádí:

„Aniž jsou dotčeny ostatní právní a správní předpisy, je zakázána veškerá reklama, která:

1° obsahuje tvrzení, údaje nebo vyobrazení způsobilé vyvolat omyl ohledně totožnosti, povahy, složení, množství, dostupnosti, způsobu a data výroby nebo

charakteristik výrobku nebo jeho vlivu na životní prostředí; charakteristikami se rozumí přednosti výrobku, zejména z hlediska jeho vlastností, možností jeho užívání, očekávaných výsledků jeho užívání, podmínek, za nichž jej lze získat, zejména ceny nebo způsobu jejího stanovení, a základních charakteristik provedených testů nebo kontrol výrobku a doprovodných služeb;

[...]

6° aniž jsou dotčena ustanovení článku 23a, obsahuje prvky, které znevažují jiného prodávajícího, jeho výrobky, služby nebo činnost;

7° aniž jsou dotčena ustanovení článku 23a, obsahuje srovnání, která jsou klamavá, znevažující nebo, aniž by to bylo nezbytné, umožňují identifikovat jednoho nebo více ostatních prodávajících;

8° aniž jsou dotčena ustanovení článku 23a, obsahuje prvky, které mohou způsobit záměnu s jiným prodávajícím, jeho výrobky, službami nebo činností;

[...]“

7 Článek 23a LPCC zní takto:

„§ 1 Srovnávací reklama je dovolena při splnění následujících podmínek, pokud jde o srovnání:

1° není klamavá ve smyslu čl. 23 bodu 1 až 5 tohoto zákona;

[...]

3° objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů těchto výrobků nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena;

[...]

6° u výrobků s označením původu se vždy odvolává na výrobky se stejným označením;

7° protiprávně netěží z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících výrobků;

[...]

§ 2 Jakékoli srovnání, poukazující na zvláštní nabídku, musí jasně a jednoznačně uvést datum, kdy nabídka končí, popřípadě skutečnost, že platí do vyčerpání zásob zboží nebo nabídky služeb, a pokud zvláštní nabídka ještě nezačala, datum začátku období, během něhož zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky budou platit.

§ 3 Jakákoliv srovnávací reklama, která nesplňuje podmínky stanovené v paragrafech 1 a 2, je zakázána."

Spor v původním řízení a předběžné otázky

8 De Landtsheer vyrábí a prodává několik druhů piva pod ochrannou známkou Malheur. V roce 2001 uvedla na trh pod názvem „Malheur Brut Réserve" pivo, které

je vyráběno postupem vycházejícím ze způsobu výroby šumivého vína a kterému chtěla vtisknout charakter výjimečného výrobku.

9 Na láhvi, letáku připojeném k láhvi a na kartónovém obalu láhve byly uvedeny mimo jiné výrazy „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde" (první BRUT pivo na světě), „Bière blonde à la méthode traditionnelle" (světlé pivo vyrobené tradičním způsobem) a „Reims-France", jakož i odkaz na vinaře v Remeši a Épernay. Při prezentaci tohoto výrobku De Landtsheer použila výraz „Champagnebier" ke zdůraznění toho, že se jedná o pivo vyrobené podle „méthode champenoise" (šampaňská metoda). Krom toho tato společnost vychvalovala originalitu nového piva Malheur odkazem na charakteristické vlastnosti šumivého vína a zejména šampaňského.

10 Dne 8. května 2002 podaly CIVC a Veuve Clicquot k tribunal de commerce de Nivelles žalobu proti De Landtsheer směřující k tomu, aby jí bylo zakázáno užívání výše uvedených výrazů. Takové užívání je podle jejich názoru nejen klamavé, ale představuje rovněž nedovolenou srovnávací reklamu.

11 Rozsudkem ze dne 26. července 2002 uvedený soud nařídil De Landtsheer mimo jiné, aby přestala užívat výraz „Méthode traditionnelle", označení původu „Champagne", údaj o místu původu „Reims-France", jakož i odkazy na vinaře v Remeši a Épernay a na způsob výroby šampaňského. Návrh CIVC a Veuve Clicquot byl zamítnut v rozsahu, v němž se týkal užívání výrazů „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" a „La première bière BRUT au monde".

12 De Landtsheer přestala užívat označení původu „Champagne" ve výrazu „Champagnebier", ale odvolala se proti tomuto rozsudku v rozsahu, v němž se týká dalších okolností sporu. CIVC a Veuve Clicquot podaly vzájemný opravný prostředek ohledně užívání výrazů „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" a „La première bière BRUT au monde".

13 Vzhledem k tomu, že cour d'appel de Bruxelles považoval výklad směrnice za nezbytný pro vyřešení před ním probíhajícího sporu, rozhodl se přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

„1) Pokrývá definice srovnávací reklamy reklamní sdělení, ve kterých zadavatel reklamy odkazuje pouze na druh výrobku, v tom smyslu, že by v tomto případě bylo namístě mít za to, že takové sdělení odkazuje na všechny podniky nabízející tento druh výrobku a že každý z nich může tvrdit, že byl reklamou identifikován?

2) Za účelem určení existence soutěžního vztahu mezi zadavatelem reklamy a podnikem, na který se odkazuje ve smyslu čl. [2 bodu] 2a směrnice:

a) Je třeba mít za to, zejména na základě srovnání čl. [2 bodu] 2a a čl. 3a písm. b), že soutěžitelem ve smyslu tohoto ustanovení je každý podnik, který

reklama umožňuje identifikovat, bez ohledu na zboží nebo služby, které nabízí?

b) Za předpokladu, že bude odpověď na výše uvedenou otázku záporná a že jsou pro stanovení soutěžního vztahu vyžadovány jiné podmínky, je namístě přihlédnout k současnému stavu na trhu a spotřebním zvyklostem existujícím ve Společenství, nebo je třeba rovněž zohlednit možný vývoj těchto zvyklostí?

c) Je třeba omezit přezkum na část území Společenství, ve které je reklama šířena?

d) Je namístě posuzovat soutěžní vztah s ohledem na druh výrobků, které jsou předmětem srovnání, a způsob, jakým jsou tyto výrobky obecně vnímány, nebo je třeba pro posouzení stupně možné zastupitelnosti rovněž přihlédnout ke zvláštním vlastnostem výrobku, které má zadavatel reklamy v úmyslu ve sporné reklamě propagovat, a k image, který mu zamýšlí vtisknout?

e) Jsou kritéria umožňující stanovit existenci soutěžního vztahu ve smyslu čl. 2 bod 2a a kritéria umožňující ověřit, zda srovnávání odpovídá podmínce uvedené v čl. 3a písm. b), totožná?

3) Vyplývá ze srovnání jednak čl. 2 bodu 2a směrnice [...], a jednak článku 3a této směrnice:

a) že je nepřípustná jakákoliv srovnávací reklama umožňující identifikovat druh výrobku za předpokladu, že formulace neumožňuje identifikovat soutěžitele nebo zboží, které nabízí?

b) nebo že přípustnost srovnávání musí být přezkoumána pouze s ohledem na vnitrostátní ustanovení jiná než ta, která provádí ustanovení směrnice v oblasti srovnávací reklamy, což by mohlo vést k menší ochraně spotřebitele nebo podniků nabízející druh výrobků srovnatelných s výrobkem nabízeným zadavatelem reklamy?

4) Za předpokladu, že je namístě dojít k závěru o existenci srovnávací reklamy ve smyslu čl. 2 bodu 2a, je namístě odvodit z čl. 3a bod 1 písm. f) směrnice, že je nepřípustné jakékoliv srovnávání, které se pro výrobky bez označení původu odvolává na výrobky s označením původu[?]"

K předběžným otázkám

K první otázce

14 Podstatou první otázky předkládajícího soudu je, zda čl. 2 bod 2a směrnice musí být vykládán v tom smyslu, že odkaz na druh výrobku, a nikoliv na určitý podnik nebo výrobek, v reklamním sdělení lze považovat za srovnávací reklamu.

15 Je třeba připomenout, že podle čl. 2 bodu 2a se „srovnávací reklamou" rozumí každá reklama, která výslovně, nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.

16 Podle ustálené judikatury se jedná o širokou definici umožňující pokrýt všechny formy srovnávací reklamy, takže aby šlo o srovnávací reklamu, stačí, že existuje sdělení odkazující, byť i nepřímo, na soutěžitele nebo na zboží či služby, které nabízí (viz rozsudky ze dne 25. října 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Recueil, s. I-7945, body 30 a 31, jakož i ze dne 8. dubna 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Recueil, s. I-3095, bod 35).

17 Prvkem vyžadovaným k určení, že reklamní sdělení má srovnávací charakter, je tak výslovná, nebo nepřímá identifikace soutěžitele zadavatele reklamy nebo zboží či služeb, které nabízí (výše uvedený rozsudek Toshiba Europe, bod 29).

18 Samotná skutečnost, že podnik ve svém reklamním sdělení odkazuje pouze na druh výrobků, neumožňuje toto sdělení vyloučit *a priori* z působnosti směrnice.

19 Takové sdělení může představovat srovnávací reklamu, je-li možné poznat, že uvedená reklama se, byť i nepřímo, vztahuje na soutěžitele nebo zboží či služby, které nabízí.

20 V tomto kontextu není relevantní, že odkaz na druh výrobku může s ohledem na okolnosti daného případu, a především na strukturu dotčeného trhu umožnit identifikaci několika soutěžitelů nebo zboží či služeb, které nabízejí.

21 Doslovný výklad čl. 2 bodu 2a směrnice, který by vyžadoval identifikaci jediného soutěžitele zadavatele reklamy nebo zboží či služeb jediného soutěžitele, by byl neslučitelný s širokou definicí srovnávací reklamy, a byl by tak v rozporu s ustálenou judikaturou Soudního dvora.

22 Vnitrostátním soudům přísluší, aby v každém konkrétním případě, s ohledem na všechny relevantní okolnosti věci, ověřily, zda reklama spotřebitelům umožňuje, výslovně, či nepřímo, poznat, že se vztahuje konkrétně na jeden nebo více určitých podniků nebo na zboží či služby nabízené těmito podniky.

23 Uvedené soudy musí vzít při tomto posouzení v úvahu očekávání průměrného běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitele (viz výše uvedený rozsudek Pippig Augenoptik, bod 55, a rozsudek ze dne 19. září 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Sb. rozh. s. I-8501, bod 78).

24 Na první otázku je tedy namístě odpovědět tak, že čl. 2 bod 2a směrnice musí být vykládán v tom smyslu, že odkaz na druh výrobků, a nikoliv na určitý podnik nebo výrobek, v reklamním sdělení lze považovat za srovnávací reklamu, pokud umožňuje poznat, že se uvedené sdělení vztahuje konkrétně na tento podnik nebo na zboží či služby, které nabízí. Okolnost, že jako ty, na něž se vztahuje reklamní sdělení, lze identifikovat několik soutěžitelů zadavatele reklamy nebo zboží či služby, které nabízejí, není relevantní pro určení toho, že reklama má srovnávací charakter.

Ke druhé otázce

25 Druhá otázka sestává ze tří částí.

26 Zaprvé, předkládající soud chce v podstatě vědět, zda může být existence soutěžního vztahu ve smyslu čl. 2 bodu 2a směrnice mezi zadavatelem reklamy a podnikem,

který je identifikován v reklamním sdělení, stanovena nezávisle na zboží či službách, které tento podnik nabízí. Zadruhé, v případě záporné odpovědi na tuto otázku se Soudního dvora dotazuje, pokud jde o určení uvedeného soutěžního vztahu, na relevanci použití určitých kritérií, jako je současná a vývojová analýza stavu na trhu a spotřebních zvyklostí, určení území Společenství omezeného na území šíření uvedené reklamy a zastupitelnost výrobků, které jsou srovnávány, přičemž u této poslední vlastnosti v závislosti na druzích výrobků posuzovaných abstraktně nebo s ohledem na vlastnosti a image, které jim zadavatel reklamy zamýšlí vtisknout. Zatřetí, předkládající soud se táže, zda jsou tato kritéria totožná s kritérii umožňujícími ověřit, zda srovnání odpovídá podmínce uvedené v čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice.

K první části

27 Jak vyplývá z čl. 2 bodu 2a směrnice klíčovým prvkem pojmu „srovnávací reklama" je označení „soutěžitele" zadavatele reklamy nebo zboží či služeb, které nabízí.

28 Postavení konkurenčních podniků závisí již pojmově na zastupitelnosti zboží nebo služeb, které tyto podniky nabízejí na trhu.

29 Právě to je důvod, proč čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice stanoví jako podmínku přípustnosti srovnávací reklamy srovnávání zboží nebo služeb, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel.

30 Jak Soudní dvůr již rozhodl, skutečnost, že výrobky mohou do jisté míry uspokojovat stejné potřeby, umožňuje učinit závěr o určitém stupni vzájemné zastupitelnosti (rozsudky ze dne 27. února 1980, Komise v. Spojené království, 170/78, Recueil, s. 417, bod 14, a ze dne 9. července 1987, Komise v. Belgie, 356/85, Recueil, s. 3299, bod 10).

31 Na první část druhé otázky je tedy třeba odpovědět tak, že existence soutěžního vztahu mezi zadavatelem reklamy a podnikem, který je identifikován v reklamním sdělení, nemůže být stanovena nezávisle na zboží či službách, které tento podnik nabízí.

Ke druhé části

32 Jak bylo uvedeno v bodě 28 tohoto rozsudku, existence soutěžního vztahu mezi podniky závisí na zjištění, že výrobky, které nabízejí, vykazují určitý stupeň vzájemné zastupitelnosti.

33 Konkrétní posouzení tohoto stupně zastupitelnosti, které přísluší vnitrostátním soudům a které je třeba provést ve světle cílů směrnice a zásad vytyčených v judikatuře Soudního dvora, předpokládá přezkum kritérií umožňujících učinit závěr o existenci soutěžního vztahu mezi alespoň částí sortimentu výrobků nabízeného dotčenými podniky.

34 V tomto ohledu je nutné připomenout, že z druhého bodu odůvodnění směrnice 97/55 vyplývá, že srovnávací reklama pomáhá objektivně objasnit přednosti různých srovnatelných výrobků a podněcovat soutěžení mezi dodavateli zboží a služeb ku prospěchu spotřebitelů.

35 Podle ustálené judikatury musejí být požadavky kladené na srovnávací reklamu vykládány způsobem co nejpříznivějším pro tuto reklamu (výše uvedené rozsudky Toshiba Europe, bod 37, Pippig Augenoptik, bod 42, a Lidl Belgium, bod 22).

36 Konkrétněji, za účelem určení soutěžního vztahu mezi výrobky, Soudní dvůr dospěl k závěru, že je třeba posoudit nejen stávající stav na trhu, ale i možnosti vývoje v rámci volného pohybu zboží na úrovni Společenství a nové možnosti zastupitelnosti výrobků, které může ukázat zintenzivnění obchodu (výše uvedený rozsudek Komise v. Spojené království, bod 6).

37 Soudní dvůr rovněž upřesnil, že pro změření stupně možné zastupitelnosti se nelze omezit jen na spotřební zvyklosti v členském státě nebo v určité oblasti. Tyto zvyklosti, které jsou v zásadě proměnlivé v čase a prostoru, nelze považovat za neměnnou skutečnost (výše uvedený rozsudek Komise v. Spojené království, bod 14).

38 V projednávaném případě je nutné konstatovat, že vnitrostátní soudy, které mají posoudit soutěžní vztah mezi podniky za účelem případného použití právní úpravy srovnávací reklamy, vykonávají svou pravomoc na části území Společenství, na které jsou tyto podniky usazeny. Na tomto území se podnik snaží prostřednictvím reklamního sdělení změnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů tím, že poukazuje na přednosti výrobku, který nabízí.

39 V tomto kontextu musí být dotčené soutěžní vztahy přezkoumány ve vztahu k trhu, na němž je srovnávací reklama šířena. Nicméně vzhledem k tomu, že v této oblasti je nezbytná analýza vývoje spotřebních zvyklostí a že nelze nijak vyloučit, že změny těchto zvyklostí se mohou projevit v jiných členských státech, přísluší vnitrostátním soudům, aby k tomu přihlédly za účelem zhodnocení případného dopadu změn uvedených zvyklostí v jejich vlastním členském státě.

40 Krom toho jelikož zastupitelnost výrobků spočívá v podstatě na nákupních rozhodnutích spotřebitelů, je nutné konstatovat, že jelikož tato rozhodnutí se

mohou vyvíjet v závislosti na přednostech, které spotřebitelé přiznávají zboží nebo službám, musí být konkrétní vlastnosti výrobků, které má reklama propagovat, vedle abstraktního posouzení jako druhu výrobků, považovány za skutečnosti relevantní v rámci posouzení stupně zastupitelnosti.

41 To platí tím spíše o image výrobku, který zadavatel reklamy zamýšlí vtisknout svým výrobkům a který představuje jeden z určujících prvků vývoje rozhodnutí spotřebitelů.

42 S ohledem na výše uvedené je třeba odpovědět na druhou část druhé otázky tak, že za účelem určení existence soutěžního vztahu mezi zadavatelem reklamy a podnikem, který je identifikován v reklamním sdělení, je třeba přihlédnout k:

— současnému stavu na trhu a spotřebním zvyklostem, jakož i jejich možnému vývoji,

— části území Společenství, na němž je reklama šířena, aniž by však byly vyloučeny případné účinky, které může mít vývoj spotřebních zvyklostí v jiných členských státech na dotčený vnitrostátní trh, a

— zvláštním vlastnostem výrobku, které chce zadavatel reklamy propagovat, jakož i image výrobku, který mu zamýšlí vtisknout.

Ke třetí části

43 V rámci harmonizace srovnávací reklamy na úrovni Společenství plní čl. 2 bod 2a a čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice rozdílné funkce.

44 Uvedený čl. 2 bod 2a totiž stanoví kritéria, která umožňují definovat pojem „srovnávací reklama", a vymezuje tak působnost směrnice. Článek 3a odst. 1 písm. b) této směrnice stanoví jednu z podmínek přípustnosti srovnávací reklamy, když vyžaduje, aby srovnávané konkurující výrobky sloužily stejným potřebám nebo byly zamýšleny pro stejný účel, tedy aby byly pro spotřebitele dostatečně zastupitelné (výše uvedený rozsudek Lidl Belgium, bod 26).

45 Jak uvedl generální advokát v bodě 93 svého stanoviska, kdyby tato kritéria byla totožná, čl. 3a odst. 1 písm. b) by byl zbaven veškerého užitečného účinku, neboť veškerá reklama, která by mohla být srovnávací ve smyslu čl. 2a bodu 2, by nikdy nemohla být v rozporu s dotčenou podmínkou přípustnosti.

46 Je pravda, že obě ustanovení směrnice jsou si zjevně blízká.

47 Nicméně, zatímco definice srovnávací reklamy uvedená v čl. 2 bodu 2a směrnice předpokládá existenci soutěžního vztahu mezi podniky a ukazuje se, že v tomto ohledu stačí ověřit, zda výrobky, které nabízejí, vykazují obecně určitý stupeň vzájemné zastupitelnosti, podmínka uvedená v čl. 3a odst. 1 písm. b) téže směrnice vyžaduje individuální a konkrétní posouzení výrobků, které jsou specificky předmětem srovnání v reklamním sdělení, než je možné učinit závěr o existenci skutečné možnosti zastupitelnosti.

48 Je třeba uvést, že kritéria stanovená v bodech 36 až 41 tohoto rozsudku se použijí *mutatis mutandis* v rámci čl. 3a odst. 1 písm. b) směrnice.

49 Vzhledem ke všemu výše uvedenému je namístě odpovědět na třetí část druhé otázky tak, že kritéria umožňující stanovit existenci soutěžního vztahu ve smyslu čl. 2 bodu 2a směrnice a kritéria, jejichž účelem je ověřit, zda srovnávání odpovídá podmínce uvedené v čl. 3a odst. 1 písm. b) této směrnice, nejsou totožná.

Ke třetí otázce

50 Svou třetí otázkou se předkládající soud zaprvé táže, zda reklama, která odkazuje na druh výrobků, aniž by přitom identifikovala soutěžitele nebo zboží nabízené tímto

soutěžitelem, je nedovolená s ohledem na čl. 3a odst. 1 směrnice. Zadruhé chce vědět, zda podmínky přípustnosti takové reklamy musí být přezkoumány spíše ve světle ostatních vnitrostátních ustanovení, i kdyby v takovém případě mohlo toto posouzení vést k menší ochraně spotřebitelů nebo podniků nabízejících druh výrobků, na který reklama odkazuje.

51 Jak vyplývá z bodů 17 až 19 tohoto rozsudku, identifikace soutěžitele nebo zboží či služeb, které nabízí, v reklamním sdělení představuje nutnou podmínku toho, aby bylo možné uvedené sdělení považovat za srovnávací reklamu, spadající na základě toho do působnosti směrnice.

52 Z toho vyplývá, že podmínky přípustnosti srovnávací reklamy, jak jsou vyjmenovány v čl. 3 odst. 1 směrnice, se vztahují pouze na reklamní sdělení, která mají srovnávací charakter.

53 Případná nepřípustnost reklamy odkazující na druh výrobků, aniž by přitom identifikovala soutěžitele nebo zboží jím nabízené, nespadá do oblasti srovnávací reklamy a nemůže vycházet z čl. 3a odst. 1 směrnice.

54 Podmínky přípustnosti takové reklamy tak musí být posouzeny s ohledem na jiná ustanovení vnitrostátního práva nebo případně práva Společenství, především ustanovení směrnice týkající se klamavé reklamy.

55 Takové posouzení bude nutně založeno na jiných kritériích, než jsou kritéria přípustnosti srovnávací reklamy, aniž by bylo namístě brát v úvahu různé úrovně ochrany spotřebitelů nebo konkurenčních podniků, které z toho mohou vyplývat.

56 Vzhledem ke všemu výše uvedenému je třeba odpovědět na třetí otázku tak, že:

— zaprvé, reklama, která odkazuje na druh výrobku, aniž by přitom identifikovala soutěžitele nebo zboží nabízené tímto soutěžitelem, není nedovolená s ohledem na čl. 3a odst. 1 směrnice;

— zadruhé, podmínky přípustnosti takové reklamy musí být přezkoumány ve světle jiných vnitrostátních ustanovení nebo případně ustanovení práva Společenství bez ohledu na skutečnost, že by to mohlo znamenat menší ochranu spotřebitelů nebo konkurenčních podniků.

Ke čtvrté otázce

57 Svou čtvrtou otázkou se předkládající soud táže, zda čl. 3a odst. 1 písm. f) směrnice má být vykládán v tom smyslu, že jakékoliv srovnávání, které se pro výrobky bez označení původu odvolává na výrobky s označením původu, je nedovolené.

58 Na základě čl. 3a odst. 1 písm. f) směrnice je srovnávací reklama, jejímž cílem je propagace výrobku s označením původu, dovolená, pokud se vždy odvolává na výrobky se stejným označením.

59 Z dvanáctého bodu odůvodnění směrnice 97/55 vyplývá, že cílem této podmínky přípustnosti srovnávací reklamy je zohlednit ustanovení nařízení č. 2081/92, a zejména jeho článku 13, jehož účelem je zakázat jednání zneužívající chráněná označení.

60 Mezi taková jednání řadí čl. 13 odst. 1 uvedeného nařízení přímé či nepřímé obchodní užití zapsaného označení pro produkty, na které se zápis nevztahuje, a jeho zneužití, napodobení nebo vyvolání domněnky.

61 Otázka, zda se podmínka přípustnosti srovnávací reklamy stanovená v čl. 3a odst. 1 písm. f) směrnice vztahuje rovněž na případ, kdy se tato reklama týká výrobku bez označení původu a odvolává se na jiný výrobek s takovým označením, musí být nejprve přezkoumána ve světle cílů směrnice.

62 Jak bylo připomenuto v bodě 34 tohoto rozsudku, srovnávací reklama pomáhá objektivně objasnit přednosti různých srovnatelných výrobků a podněcovat soutěžení mezi dodavateli zboží a služeb ku prospěchu spotřebitelů. Podle pátého bodu odůvodnění směrnice 97/55 srovnávací reklama, pokud srovnává základní, důležité, ověřitelné a charakteristické rysy a není klamavá, může být oprávněným prostředkem k informování spotřebitele v jeho zájmu.

63 Podle ustálené judikatury musejí být požadavky kladené na srovnávací reklamu vykládány způsobem co nejpříznivějším pro tuto reklamu (viz bod 35 tohoto rozsudku).

64 Zadruhé, čl. 3a odst. 1 písm. f) směrnice musí být vykládán ve spojení s čl. 3a odst. 1 písm. g) téže směrnice.

65 Podle tohoto posledně uvedeného ustanovení je srovnávací reklama dovolena, pokud protiprávně netěží z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících výrobků.

66 Užitečný účinek tohoto požadavku by byl zčásti ohrožen, kdyby výrobky bez označení původu nesměly být srovnávány s jinými výrobky, které mají takové označení.

67 V případě takového zákazu by totiž riziko, že by zadavatel reklamy mohl neoprávněně těžit z označení původu, bylo již z povahy věci vyloučeno, protože výrobek, jehož přednosti reklama propaguje, by musel mít stejné označení původu, jako je označení jeho soutěžitele.

68 Naproti tomu ve všech případech, kdy je cílem reklamního sdělení určeného k propagaci výrobku bez označení původu těžit neoprávněně z označení původu konkurujícího výrobku, se čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice použije.

69 V rámci tohoto posouzení je nutné především ověřit, je-li cílem této reklamy pouze rozlišit mezi výrobky zadavatele reklamy a výrobky jeho soutěžitele, a tedy

objektivně vyzdvihnout rozdíly (výše uvedený rozsudek Toshiba Europe, bod 53, a rozsudek ze dne 23. února 2006, Siemens, C-59/05, Sb. rozh. s. I-2147, bod 14).

70 Pokud jsou všechny ostatní podmínky přípustnosti srovnávací reklamy splněny, ochrana označení původu, jejímž důsledkem je absolutní zákaz srovnávání výrobků bez označení původu s výrobky s takovým označením, je neodůvodněná a její legitimitu nelze založit na ustanoveních čl. 3a odst. 1 písm. f) směrnice.

71 Nadto, vzhledem k tomu, že takový zákaz nevyplývá výslovně ze znění čl. 3a odst. 1 písm. f) směrnice, jeho uznání jako zásady by znamenalo omezit, prostřednictvím extenzivního výkladu této podmínky přípustnosti srovnávací reklamy, dosah této reklamy. Takový výsledek by odporoval ustálené judikatuře Soudního dvora (viz bod 63 tohoto rozsudku).

72 S ohledem na výše uvedené úvahy je třeba odpovědět na čtvrtou otázku tak, že čl. 3a odst. 1 písm. f) směrnice musí být vykládán v tom smyslu, že ne každé srovnání, které se pro výrobky bez označení původu odvolává na výrobky s označením původu, je nedovolené.

K nákladům řízení

73 Vzhledem k tomu, že řízení má, pokud jde o účastníky původního řízení, povahu incidenčního řízení vzhledem ke sporu probíhajícímu před předkládajícím soudem, je k rozhodnutí o nákladech řízení příslušný uvedený soud. Výdaje vzniklé předložením jiných vyjádření Soudnímu dvoru než vyjádření uvedených účastníků řízení se nenahrazují.

Z těchto důvodů Soudní dvůr (první senát) rozhodl takto:

1) **Článek 2 bod 2a směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, musí být vykládán v tom smyslu, že odkaz na druh výrobků, a nikoliv na určitý podnik nebo výrobek, v reklamním sdělení lze považovat za srovnávací reklamu, pokud umožňuje poznat, že se uvedené sdělení vztahuje konkrétně na tento podnik nebo na zboží či služby, které nabízí. Okolnost, že jako ty, na něž se vztahuje reklamní sdělení, lze identifikovat několik soutěžitelů zadavatele reklamy nebo zboží či služby, které nabízejí, není relevantní pro určení toho, že reklama má srovnávací charakter.**

2) **Existence soutěžního vztahu mezi zadavatelem reklamy a podnikem, který je identifikován v reklamním sdělení, nemůže být stanovena nezávisle na zboží či službách, které tento podnik nabízí.**

Za účelem určení existence takového soutěžního vztahu je třeba přihlédnout k:

— **současnému stavu na trhu a spotřebním zvyklostem, jakož i jejich možnému vývoji,**

— **části území Společenství, na němž je reklama šířena, aniž by však byly vyloučeny případné účinky, které může mít vývoj spotřebních zvyklostí v jiných členských státech na dotčený vnitrostátní trh, a**

— **zvláštním vlastnostem výrobku, které chce zadavatel reklamy propagovat, jakož i image, který mu zamýšlí vtisknout.**

Kritéria umožňující stanovit existenci soutěžního vztahu ve smyslu čl. 2 bodu 2a směrnice 84/450, ve znění směrnice 97/55, a kritéria, jejichž účelem je ověřit, zda srovnávání odpovídá podmínce uvedené v čl. 3a odst. 1 písm. b) této směrnice, nejsou totožná.

3) **Reklama, která odkazuje na druh výrobku, aniž by přitom identifikovala soutěžitele nebo zboží nabízené tímto soutěžitelem, není nedovolená s ohledem na čl. 3a odst. 1 směrnice 84/450, ve znění směrnice 97/55.**

Podmínky přípustnosti takové reklamy musí být přezkoumány ve světle jiných vnitrostátních ustanovení nebo případně ustanovení práva Společenství bez ohledu na skutečnost, že by to mohlo znamenat menší ochranu spotřebitelů nebo konkurenčních podniků.

4) **Článek 3a odst. 1 písm. f) směrnice 84/450, ve znění směrnice 97/55, musí být vykládán v tom smyslu, že ne každé srovnání, které se pro výrobky bez označení původu odvolává na výrobky s označením původu, je nedovolené.**

Podpisy.