TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2007. gada 19. aprīlī *

Lieta C-381/05

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši EKL 234. pantam, ko *Cour d'appel de Bruxelles* (Beļģija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2005. gada 13. oktobrī un kas Tiesā reģistrēts 2005. gada 19. oktobrī, tiesvedībā

De Landtsheer Emmanuel SA

pret

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA.

* Tiesvedības valoda — franču.

TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs P. Janns [*P. Jann*], tiesneši H. N. Kunja Rodrigess [*J. N. Cunha Rodrigues*] (referents), K. Šīmans [*K. Schiemann*], M. Ilešičs [*M. Ilešič*] un E. Levits,

ģenerāladvokāts P. Mengoci [*P. Mengozzi*],
sekretārs M. A. Godisārs [*M.-A. Gaudissart*], nodaļas vadītājs,

ņemot vērā rakstveida procesu un tiesas sēdi 2006. gada 21. septembrī,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *De Landtsheer Emmanuel SA* vārdā — J. Stujks [*J. Stuyck*] un M. Demērs [*M. Demeur*], *avocats*,

— *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne* un *Veuve Clicquot Ponsardin SA* vārdā — T. van Inniss [*T. van Innis*] un N. Klarembo [*N. Clarembeaux*], *avocats*,

— Beļģijas valdības vārdā — L. van den Bruka [*L. Van den Broeck*], pārstāve,

— Francijas valdības vārdā — R. Lūsli-Suransa [*R. Loosli-Surrans*], pārstāve,

— Eiropas Kopienu Komisijas vārdā — Ž. P. Kepēns [*J.-P. Keppenne*] un A. Aresu [*A. Aresu*], pārstāvji,

noklausījusies ģenerāladvokāta secinājumus tiesas sēdē 2006. gada 30. novembrī,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt 2. panta 2.a punktu un 3.a panta 1. punkta b) un f) apakšpunktu Padomes 1984. gada 10. septembra

Direktīvā 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 250, 17. lpp.), kā tā grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK (OV L 290, 18. lpp.; turpmāk tekstā — "direktīva").

2 Šis lūgums tika izteikts prāvā *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne* (Šampaņas vīnu starpprofesiju komiteja, turpmāk tekstā — "*CIVC*") un Francijas sabiedrību *Veuve Clicquot Ponsardin SA* (turpmāk tekstā — "*Veuve Clicquot*") pret Beļģijas sabiedrību *De Landtsheer Emmanuel SA* (turpmāk tekstā — "*De Landtsheer*") par *De Landtsheer* reklāmas aktivitātēm alus ar nosaukumu "Malheur Brut Réserve" tirdzniecībai.

Atbilstošās tiesību normas

Kopienu tiesiskais regulējums

3 Saskaņā ar direktīvas 2. panta 2.a punktu ar "salīdzinošo reklāmu" saprot jebkuru reklāmu, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus.

4 Direktīvas 3.a panta 1. punktā noteikts:

"Salīdzinošā reklāma tiktāl, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja tā atbilst šādiem nosacījumiem:

a) tā nav maldinoša saskaņā ar 2. panta 2. punktu, 3. pantu un 7. panta 1. punktu;

b) tajā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai kas ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;

c) tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, kuras var iekļaut cenu;

[..]

f) reklamējot produktus ar izcelsmes vietas norādi, tā katrā atsevišķā gadījumā attiecas uz produktiem ar vienādām norādēm;

g) tā negodīgi neizmanto priekšrocības, kādas rada konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputācija vai konkurējošu produktu izcelsmes vietas norādes reputācija;

[..]."

5 Padomes 1992. gada 14. jūlija Regulas (EEK) Nr. 2081/92 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu un izcelsmes vietu nosaukumu aizsardzību (OV L 208, 1. lpp.) 13. panta 1. punktā paredzēts:

"Reģistrētos nosaukumus aizsargā pret:

a) kāda reģistrēta nosaukuma komerciālu izmantojumu, tiešu vai netiešu, kas konstatēts attiecībā uz produktiem, uz kuriem neattiecas reģistrācija, ciktāl minētie produkti ir līdzīgi ar šo nosaukumu reģistrētajiem produktiem vai ciktāl nosaukuma izmantojums ekspluatē aizsargātā nosaukuma reputāciju;

b) ļaunprātīgu izmantošanu, imitēšanu vai asociāciju izraisīšanu, pat ja norādīta attiecīgā produkta patiesā izcelsme vai aizsargātais nosaukums ir tulkots, vai tas ir kopā ar tādām frāzēm kā "stils", "tips", "metode", "kā ražots", "imitācija" u.tml.;

c) citām nepareizām vai maldinošām norādēm par produkta pirmavotu, izcelsmi, veidu vai būtiskām īpašībām uz iekšējā vai ārējā iepakojuma, reklāmas materiālos vai ar attiecīgo produktu saistītos dokumentos un produkta iepakošanu traukos, kas var radīt nepareizu iespaidu par tā izcelsmi;

d) jebkādu cita veida praksi, kas var maldināt plašu sabiedrību par attiecīgā produkta patieso izcelsmi.

[..]"

Valsts tiesiskais regulējums

6 Beļģijas 1991. gada 14. jūlija Likuma par tirdzniecības darbībām, informācijas sniegšanu un patērētāju aizsardzību (1991. gada 29. augusta *Moniteur belge*), kas grozīts ar 1999. gada 25. maija likumu (1999. gada 23. jūnija *Moniteur belge*, turpmāk tekstā — "*LPCC*"), 23. pantā noteikts:

"Neskarot citas tiesību normas vai noteikumus, ir aizliegta reklāma, kas:

1) ietver apstiprinājumus, norādes vai atveidojumu, kas var maldināt par produkta identitāti, būtību, sastāvu, izcelsmi, daudzumu, pieejamību, ražošanas veidu un

datumu, vai preces raksturīgās īpašības vai tās ietekmi uz vidi; ar "raksturīgām īpašībām" ir jāsaprot preces priekšrocības, it īpaši saistībā ar tās īpašībām, lietošanas iespējām, sagaidāmo lietošanas rezultātu, apstākļiem, kādos tā var tikt iegūta, tai skaitā cenu vai tās iegūšanas veidu, un preces un ar to saistīto pakalpojumu pārbaužu un kontroles būtiskās raksturīgās īpašības;

[..]

6) neskarot 23.a pantā paredzētos noteikumus, ietver elementus, kas nomelno citu tirgotāju, tā preces, pakalpojumus vai darbību;

7) neskarot 23.a pantā paredzētos noteikumus, ietver salīdzinājumu, kas maldina, nomelno vai bez vajadzības sniedz iespēju identificēt vienu vai vairākus citus tirgotājus;

8) neskarot 23.a pantā paredzētos noteikumus, ietver elementus, kas var radīt sajaukšanas iespēju ar citu tirgotāju, tā precēm, pakalpojumiem vai darbību;

[..]."

7 *LPCC* 23.a panta teksts ir šāds:

"1. Salīdzinošā reklāma ir likumīga, ja attiecībā uz salīdzinājumu ir izpildīti šādi nosacījumi:

1) tā nav maldinoša šā likuma 23. panta 1)–5) apakšpunkta izpratnē;

[..]

3) tā objektīvi ietver vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, tai skaitā, iespējams, cenu;

[..]

6) precēm ar izcelsmes vietas norādi tā katrā gadījumā attiecas uz precēm ar vienādu izcelsmes vietas norādi;

7) tā ļaunprātīgi neizmanto priekšrocības, ko rada konkurentu preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputācija vai konkurējošo preču izcelsmes vietas norādes reputācija;

[..]

2. Jebkurā tādā salīdzinājumā, kas attiecas uz īpašu piedāvājumu, skaidri un nepārprotami jānorāda diena, kurā īpašais piedāvājums beidzas, vai vajadzības gadījumā tas, ka īpašais piedāvājums ir spēkā, kamēr ir pieejamas preces vai pakalpojumi, un, ja īpašais piedāvājums vēl nav sācies, jānorāda sākuma diena laikposmam, kurā būs spēkā īpašā cena vai īpašie nosacījumi.

3. Ir aizliegta jebkāda salīdzinoša reklāma, kurā nav ievēroti 1. un 2. punktā noteiktie nosacījumi."

Pamata prāva un prejudiciālie jautājumi

8 *De Landtsheer* ražo un tirgo vairāku veidu alu ar preču zīmi "Malheur". 2001. gadā tā laida tirgū alu ar nosaukumu "Malheur Brut Réserve", kura izstrādes procesā tika

ņemta vērā dzirkstošo vīnu ražošanas metode un kuru tā vēlējās raksturot kā īpašu preci.

9 Uz pudeles, uz pie pudeles piestiprinātās brošūras un uz kartona iepakojuma ir cita starpā norādīti uzraksti "BRUT RÉSERVE", "La première bière BRUT au monde" [Pirmais BRUT alus pasaulē], "Bière blonde à la méthode traditionnelle" [Tradicionāli brūvēts gaišais alus] un "Reims-France", kā arī atsauce uz Reimsas [*Reims*] un Epernē [*Épernay*] vīnkopjiem. Šīs preces prezentācijas laikā *De Landtsheer* izmantoja vārdu "Champagnebier", lai uzsvērtu, ka runa ir par alu, kas ticis ražots atbilstoši "méthode champenoise" (Šampaņas metodei). Turklāt šī sabiedrība slavēja jaunā *Malheur* alus oriģinalitāti, atsaucoties uz dzirkstošā vīna un it īpaši uz šampanieša raksturīgajām īpašībām.

10 2002. gada 8. maijā *CIVC* un *Veuve Clicquot* citēja *De Landtsheer* izteikumus Nivejas [*Nivelles*] tirdzniecības tiesā, lai cita starpā aizliegtu minēto izteikumu lietošanu. Šāda lietošana esot ne tikai maldinoša, bet arī uzskatāma par nelikumīgu salīdzinošo reklāmu.

11 Ar 2002. gada 26. jūlija spriedumu minētā tiesa piesprieda *De Landtsheer* cita starpā beigt lietot norādi "Méthode traditionnelle", izcelsmes vietas norādi "Champagne", izcelsmes norādi "Reims-France", kā arī atsauces uz Reimsas un Epernē vīnkopjiem un šampanieša ražošanas metodi. *CIVC* un *Veuve Clicquot* prasības pieteikums tika noraidīts daļā par vārdu savienojumu "BRUT", "RÉSERVE", "BRUT RÉSERVE" un "La première bière BRUT au monde" lietošanu.

12 Pārstājot lietot izcelsmes vietu "Champagne" vārdu savienojumā "Champagnebier", *De Landtsheer* pārsūdzēja šo spriedumu daļā par citiem prāvas elementiem. *CIVC* un *Veuve Clicquot* iesniedza pretapelācijas sūdzību par vārdu "BRUT", "RÉSERVE", "BRUT RÉSERVE" un "La première bière BRUT au monde" lietošanu.

13 Uzskatot, ka tai ir nepieciešama direktīvas interpretācija, lai atrisinātu tās izskatāmo prāvu, *Cour d'appel de Bruxelles* [Briseles Apelācijas tiesa] nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai salīdzinošās reklāmas definīcija ietver reklāmas sludinājumus, kuros reklamētājs atsaucas tikai uz preces veidu, jo šādā gadījumā būtu jāuzskata, ka šādā sludinājumā veikta atsauce uz visiem uzņēmumiem, kas piedāvā šāda veida preci, un ka katrs no tiem var uzskatīt, ka ir ticis identificēts?

2) Vai, lai noteiktu, vai pastāv konkurences attiecības starp reklamētāju un uzņēmumu, uz kuru tas atsaucas, direktīvas [2.] panta 2.a punkta izpratnē:

a) ir jāuzskata, īpaši pamatojoties uz [2.] panta 2.a punkta salīdzinājumu ar 3.a panta b) punktu, ka konkurents šās tiesību normas izpratnē ir jebkurš

uzņēmums, ko reklāma ļauj identificēt, lai arī kādas būtu tā piedāvātās preces vai pakalpojumi;

b) gadījumā, ja atbilde uz iepriekšējo jautājumu ir noraidoša un ja ir prasīti citi nosacījumi konkurences attiecību konstatēšanai, ir jāņem vērā tirgus faktiskais stāvoklis un patēriņa ieradumi Kopienā vai tāpat ir jāparedz šo ieradumu attīstības iespējas;

c) vērtējums ir jāveic tikai tās Kopienas teritorijas daļas robežās, kurā reklāma tiek izplatīta;

d) ir jāapsver konkurences attiecības saistībā ar salīdzināmo preču veidiem un ar to, kā šāda veida preces parasti tiek uztvertas, vai, lai izvērtētu iespējamo aizstāšanas pakāpi, tāpat ir jāņem vērā to preču īpašās pazīmes, kuru pirkšanu reklamētājs cenšas veicināt ar strīdīgo reklāmu, un imidžs, ko tas vēlas tām piedēvēt;

e) kritēriji, kas ļauj noteikt, vai pastāv konkurences attiecības 2. panta 2.a punkta izpratnē, un kritēriji, kas ļauj pārbaudīt, vai salīdzinājums atbilst 3.a panta b) punktā ietvertajiem nosacījumiem, ir vienādi?

3) Vai no direktīvas [..] 2. panta 2.a punkta salīdzinājuma ar šīs direktīvas 3.a pantu izriet:

a) vai nu, ka nav likumīga jebkura salīdzinošā reklāma, kas ļauj identificēt preču veidu tad, ja uzraksts neļauj identificēt konkurentu vai tā piedāvātās preces,

b) vai arī, ka salīdzinājuma likumība ir jāizvērtē, ņemot vērā tikai valsts tiesību normas, kas nav direktīvas par salīdzinošo reklāmu transponēšanas akti un kas varētu radīt mazāku aizsardzību patērētājiem vai uzņēmumiem, kuri piedāvā preču veidu, kas salīdzināts ar reklamētāja piedāvātajām precēm?

4) Vai gadījumā, ja ir jāatzīst, ka ir bijusi salīdzinoša reklāma 2. panta 2.a punkta izpratnē, no direktīvas 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkta ir jāsecina, ka nav likumīgs jebkurš salīdzinājums, kurā salīdzinātas preces bez izcelsmes vietas norādēm ar precēm ar izcelsmes vietas norādēm[?]"

Par prejudiciālajiem jautājumiem

Par pirmo jautājumu

14 Ar savu pirmo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai direktīvas 2. panta 2.a punkts ir jāinterpretē tā, ka par salīdzinošo reklāmu var uzskatīt atsauci reklāmas sludinājumā uz preču veidu, nevis uz uzņēmumu vai noteiktajām precēm.

15 Ir jāatgādina, ka atbilstoši direktīvas 2. panta 2.a punktam ar "salīdzinošo reklāmu" saprot jebkuru reklāmu, kurā tieši vai netieši identificēts konkurents vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumi.

16 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru runa ir par plašu definīciju, kas ļauj aptvert visa veida salīdzinošo reklāmu tā, ka pietiek ar paziņojumu, kurā pat netieši veikta atsauce uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm, lai tiktu uzskatīts, ka pastāv salīdzinošā reklāma (skat. 2001. gada 25. oktobra spriedumu lietā C-112/99 *Toshiba Europe*, *Recueil*, I-7945. lpp., 30. un 31. punkts, kā arī 2003. gada 8. aprīļa spriedumu lietā C-44/01 *Pippig Augenoptik*, *Recueil*, I-3095. lpp., 35. punkts).

17 Līdz ar to elementi, kas ir vajadzīgi, lai konstatētu, ka reklāmas sludinājumam ir salīdzinājuma raksturs, ir tieša vai netieša reklamētāja konkurenta vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identifikācija (iepriekš minētais spriedums lietā *Toshiba Europe*, 29. punkts).

18 Tas vien, ka uzņēmums savā reklāmas sludinājumā atsaucas tikai uz preču veidu, neļauj *a priori* izslēgt šo sludinājumu no direktīvas piemērojamības jomas.

19 Šāds sludinājums var tikt uzskatīts par salīdzinošo reklāmu, ja konkurents vai tā piedāvātās preces vai pakalpojumi tajā var tikt identificēti kā tādi, uz kuriem pat netieši konkrēti attiecas minētā reklāma.

20 Šādā kontekstā nav nozīmes tam, ka atsauce uz preču veidu var, ņemot vērā attiecīgā gadījuma apstākļus un īpaši attiecīgā tirgus struktūru, ļaut identificēt vairākus konkurentus vai preces vai pakalpojumus, ko tie piedāvā.

21 Direktīvas 2. panta 2.a punkta gramatiskā interpretācija, nosakot vienu vienīgu kritēriju — reklamētāja konkurenta vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identifikāciju, nebūtu saderīga ar plašu salīdzinošās reklāmas definīciju un līdz ar to — ar Tiesas pastāvīgo judikatūru.

22 Valsts tiesām katrā atsevišķā gadījumā, ņemot vērā visus atbilstošos prāvas elementus, ir jāpārbauda, vai reklāma ļauj patērētājiem identificēt vienu vai vairākus konkrētus uzņēmumus vai to preces vai sniegtos pakalpojumus kā tādus, uz kuriem konkrēti attiecas minētā reklāma.

23 Minētajām tiesām šīs izvērtēšanas laikā ir jāņem vērā tas, ko, iespējams, sagaida samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra patērētājs (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Pippig Augenoptik*, 55. punkts, un 2006. gada 19. septembra spriedumu lietā C-356/04 *Lidl Belgium*, Krājums, I-8501. lpp., 78. punkts).

24 Tādējādi uz pirmo jautājumu ir jāatbild, ka direktīvas 2. panta 2.a punkts ir jāinterpretē tā, ka var uzskatīt, ka atsauce reklāmas sludinājumā uz preču veidu, nevis uz noteiktu uzņēmumu vai precēm ietver salīdzinošo reklāmu, ja ir iespējams identificēt šo uzņēmumu vai tā piedāvātās preces kā tās, uz kurām konkrēti attiecas minētais sludinājums. Lai atzītu, ka reklāmai ir salīdzinošs raksturs, nav nozīmes tam, ka var tikt identificēti vairāki reklamētāja konkurenti vai to piedāvātās preces vai pakalpojumi kā tādi, uz kuriem konkrēti attiecas reklāmas sludinājums.

Par otro jautājumu

25 Otrais jautājums ir iedalāms trijās daļās.

26 Pirmkārt, iesniedzējtiesa būtībā vēlas uzzināt, vai to, ka starp reklamētāju un uzņēmumu, kas tiek identificēts reklāmas sludinājumā, pastāv konkurences

attiecības direktīvas 2. panta 2.a punkta izpratnē, var noteikt neatkarīgi no šā uzņēmuma piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Otrkārt, ja uz šo jautājumu tiek sniegta noraidoša atbilde, tā attiecībā uz minēto konkurences attiecību konstatēšanu Tiesai jautā, vai var izmantot tādus noteiktus kritērijus kā faktiskā vai perspektīvā tirgus stāvokļa un patērētāju ieradumu analīze, tās Kopienu teritorijas noteikšana, kurā tiek izplatīta minētā reklāma, un salīdzināmo preču aizstājamība, kas atkarīga no preču veida abstrakta vērtējuma vai vērtējuma, ņemot vērā raksturīgās īpašības un imidžu, ko reklamētājs vēlas tām piedēvēt. Treškārt, iesniedzējtiesa jautā, vai šie kritēriji ir vienādi ar tiem, kas ļauj pārbaudīt, vai salīdzinājums atbilst direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkta nosacījumam.

Par pirmo daļu

27 Kā izriet no direktīvas 2. panta 2.a punkta, salīdzinošās reklāmas jēdziena galvenais elements ir reklamētāja "konkurenta" vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identifikācija.

28 Tas, vai uzņēmumi ir konkurenti, pēc definīcijas ir atkarīgs no šo uzņēmumu tirgū piedāvāto preču vai pakalpojumu aizstājamības kritērija.

29 Tieši šā iemesla dēļ direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzēts nosacījums, ka salīdzinošā reklāma ir likumīga, ja preču vai pakalpojumu

salīdzinājums apmierina vienādas vajadzības vai tie ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam.

30 Kā Tiesa jau ir nospriedusi, tas, ka preces zināmā mērā var apmierināt vienādas vajadzības, ļauj secināt, ka starp tām pastāv noteikta aizstājamības pakāpe (1980. gada 27. februāra spriedums lietā 170/78 Komisija/Apvienotā Karaliste, *Recueil*, 417. lpp., 14. punkts, un 1987. gada 9. jūlija spriedums lietā 356/85 Komisija/Beļģija, *Recueil*, 3299. lpp., 10. punkts).

31 Līdz ar to uz otrā jautājuma pirmo daļu ir jāatbild, ka konkurences attiecību pastāvēšana starp reklamētāju un uzņēmumu, kas identificēts reklāmas sludinājumā, nevar tikt noteikta neatkarīgi no šā uzņēmuma piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.

Par otro jautājumu

32 Kā ir atzīmēts šā sprieduma 28. punktā, konkurences attiecības pastāv starp uzņēmumiem, ja tiek konstatēts, ka to piedāvātās preces ir zināmā mērā savstarpēji aizstājamas.

33 Šās aizstājamības pakāpes konkrēts vērtējums, kas ietilpst valsts tiesu kompetencē un kas ir jāveic, ņemot vērā direktīvas mērķus, kā arī Tiesas judikatūrā noteiktos principus, paredz to kritēriju izvērtēšanu, kas ļauj secināt par konkurences attiecību pastāvēšanu starp vismaz vienu attiecīgo uzņēmumu piedāvāto preču klāsta daļu.

34 Šajā ziņā ir svarīgi atgādināt, ka no Direktīvas 97/55 preambulas otrā apsvēruma izriet, ka salīdzinošā reklāma atvieglo dažādu salīdzināmu produktu labo īpašību objektīvu atspoguļojumu un veicina konkurenci starp preču piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājam.

35 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru salīdzinošās reklāmas konstatēšanai vajadzīgie nosacījumi ir jāinterpretē šai reklāmai labvēlīgākajā izpratnē (iepriekš minētie spriedumi lietās *Toshiba Europe*, 37. punkts; *Pippig Augenoptik*, 42. punkts, un *Lidl Belgium*, 22. punkts).

36 It īpaši, lai noteiktu konkurences attiecību pastāvēšanu starp precēm, Tiesa uzskatīja, ka ir jāņem vērā ne tikai tirgus pašreizējais stāvoklis, bet arī attīstības iespējas kontekstā ar preču brīvu apriti Kopienu līmenī un turpmāk iespējamu aizstājamību starp precēm, kas var atklāties intensīvākas tirdzniecības rezultātā (iepriekš minētais spriedums lietā Komisija/Apvienotā Karaliste, 6. punkts).

37 Tiesa arī precizēja, ka iespējamās aizstājamības pakāpes izmērīšanai nevar ņemt vērā tikai patēriņa ieradumus, kas pastāv noteiktā dalībvalstī vai reģionā. Šie ieradumi, kas būtiski atšķiras laikā un telpā, nevar tikt uzskatīti par nemainīgu lielumu (iepriekš minētais spriedums lietā Komisija/Apvienotā Karaliste, 14. punkts).

38 Šajā gadījumā ir svarīgi atzīt, ka valsts tiesas, kas ir aicinātas izvērtēt konkurences attiecību pastāvēšanu starp uzņēmumiem, lai, iespējams, piemērotu tiesisko regulējumu salīdzinošās reklāmas jomā, īsteno savu kompetenci Kopienu teritorijas daļā, kurā šie uzņēmumi ir izveidoti. Šajā teritorijā ar reklāmas sludinājumu uzņēmums cenšas mainīt patērētāju pirkšanas lēmumu, izklāstot tā piedāvāto preču priekšrocības.

39 Šajā kontekstā šīs konkurences attiecības ir jāanalizē saistībā ar tirgu, kurā salīdzinošā reklāma ir izplatīta. Tomēr, tā kā šajā jomā ir jāanalizē patēriņa ieradumi un nekādi nevar izslēgt, ka šo dalībvalstī konstatēto ieradumu izmaiņas var radīt sekas citās dalībvalstīs, tad valstu tiesām tās ir jāņem vērā, lai izvērtētu iespējamās minēto ieradumu izmaiņu sekas savā dalībvalstī.

40 Turklāt, tā kā nemaināmais preču raksturs būtībā ir atkarīgs no patērētāju pieņemtajiem pirkšanas lēmumiem, ir jāatzīst, ka, ja šie lēmumi var tikt pieņemti,

atzīstot preču vai pakalpojumu priekšrocības, konkrētās to preču raksturīgās īpašības, kuru pirkšanu reklāma cenšas veicināt papildus vērtējumam *in abstracto* kā preču veidam, ir jāuzskata par atbilstošu elementu aizstājamības pakāpes vērtēšanā.

41 Tas pats vēl jo vairāk attiecas uz imidžu, ko reklamētājs vēlas piedēvēt savām precēm un kas veido vienu no patērētāju izvēles rašanās noteicošajiem elementiem.

42 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz otrā jautājuma otro daļu ir jāatbild, ka, lai noteiktu konkurences attiecību pastāvēšanu starp reklamētāju un uzņēmumu, kas tiek identificēts reklāmas sludinājumā, ir jāņem vērā:

— tirgus pašreizējais stāvoklis, patēriņa ieradumi, kā arī to iespējamā attīstība;

— Kopienu teritorijas daļa, kurā reklāma ir izplatīta, tomēr vajadzības gadījumā neizslēdzot sekas, ko citās dalībvalstīs konstatēto patēriņa ieradumu attīstība var radīt attiecīgajā valsts tirgū, un

— to preču īpašās pazīmes, kuru pirkšanu reklamētājs cenšas veicināt, kā arī imidžs, ko tas cenšas tām piedēvēt.

Par trešo daļu

43 Kopienu salīdzinošās reklāmas saskaņošanas ietvaros direktīvas 2. panta 2.a punkts un 3.a panta 1. punkta b) apakšpunkts izpilda dažādas funkcijas.

44 Minētajā 2. panta 2.a punktā noteikti kritēriji, kas palīdz definēt salīdzinošās reklāmas jēdzienu, tādējādi ierobežojot direktīvas piemērojamības jomu. Direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā noteikts viens no nosacījumiem, kas paredz, ka salīdzināmām konkurējošām precēm jāapmierina vienādas vajadzības vai jābūt paredzētām vienam un tam pašam nolūkam, t.i., patērētājam zināmā mērā ir jābūt iespējai tās savstarpēji aizstāt (iepriekš minētais spriedums lietā *Lidl Belgium*, 26. punkts).

45 Kā savu secinājumu 93. punktā atzīmējis ģenerāladvokāts, ja šie kritēriji būtu vienādi, direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktam nebūtu nekādas lietderīgās iedarbības, jo attiecībā ne uz vienu reklāmu, kas var būt salīdzinoša 2. panta 2.a punkta izpratnē, nekad nevarētu pierādīt, ka tā ir pretrunā attiecīgajam likumības nosacījumam.

46 Protams, abas direktīvas tiesību normas acīmredzami ir tuvas.

47 Tomēr, kaut arī direktīvas 2. panta 2.a punktā ietvertā salīdzinošās reklāmas definīcija paredz, ka starp uzņēmumiem pastāv konkurences attiecības un ka tās šajā sakarā izrādās pietiekamas, lai pārbaudītu, vai to piedāvātās preces zināmā mērā ir vispārīgi savstarpēji aizstājamas, šās pašas direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā uzskaitītie nosacījumi paredz to preču individuālu un konkrētu vērtējumu, kas tiek salīdzinātas reklāmas sludinājumā, lai secinātu, vai tiešām pastāv aizstājamības iespēja.

48 Ir jānorāda, ka šā sprieduma 36.–41. punktā noteiktie kritēriji *mutatis mutandis* ir piemērojami saistībā ar direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktu.

49 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz otrā jautājuma trešo daļu ir jāatbild, ka kritēriji, kas ļauj noteikt konkurences attiecību pastāvēšanu direktīvas 2. panta 2.a punkta izpratnē, un tie, kuru mērķis ir pārbaudīt, vai salīdzinājums atbilst šīs direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā ietvertajiem nosacījumiem, nav vienādi.

Par trešo jautājumu

50 Ar savu trešo jautājumu iesniedzējtiesa jautā, pirmkārt, vai reklāma, kurā veikta atsauce uz preču veidu, tomēr neidentificējot konkurentu vai tā piedāvātās preces, ir

nelikumīga atbilstoši direktīvas 3.a panta 1. punktam. Otrkārt, tā vēlas uzzināt, vai šādas reklāmas likumības nosacījumi drīzāk ir jāizvērtē, ņemot vērā citas valsts tiesību normas, pat ja šādā gadījumā šis vērtējums varētu radīt mazāku aizsardzību patērētājiem vai uzņēmumiem, kas piedāvā tāda veida preces, uz ko veikta atsauce reklāmā.

51 Kā izriet no šā sprieduma 17.–19. punkta, reklamētāja konkurenta vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identificēšana reklāmas sludinājumā ir *sine qua non* nosacījums, lai minēto sludinājumu uzskatītu par salīdzinošo reklāmu, kam līdz ar to ir piemērojama direktīva.

52 Līdz ar to salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumi, kas uzskaitīti direktīvas 3.a panta 1. punktā, ir piemērojami tikai reklāmas sludinājumiem, kam ir salīdzināmas īpašības.

53 Reklāmas, kurās veikta atsauce uz preču veidu, tomēr neidentificējot konkurentu vai tā piedāvātās preces, iespējamā nelikumība neattiecas uz salīdzinošās reklāmas jomu un tādējādi nevar tikt konstatēta, pamatojoties uz direktīvas 3.a panta 1. punktu.

54 Tādējādi šādas reklāmas likumības nosacījumi ir jāizvērtē, ņemot vērā citas valsts vai — vajadzības gadījumā — Kopienu tiesību normas, tostarp tās direktīvas tiesību normas, kas attiecas uz maldinošo reklāmu.

55 Šāds vērtējums noteikti ir pamatots ar citiem kritērijiem, nevis tiem, kas attiecas uz salīdzinošās reklāmas likumību, un nav jāņem vērā patērētāju vai konkurējošo uzņēmumu atšķirīgo aizsardzības līmeņu pastāvēšana, kas var rasties.

56 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz trešo jautājumu ir jāatbild, ka:

— pirmkārt, reklāma, kurā veikta atsauce uz preču veidu, tomēr neidentificējot konkurentu vai tā piedāvātās preces, nav nelikumīga atbilstoši direktīvas 3.a panta 1. punktam;

— otrkārt, šādas reklāmas likumības nosacījumi ir jāizvērtē, ņemot vērā citas valsts vai — vajadzības gadījumā — Kopienu tiesību normas, neatkarīgi no tā, ka tas varētu radīt mazāku aizsardzību patērētājiem vai konkurējošajiem uzņēmumiem.

Par ceturto jautājumu

57 Ar savu ceturto jautājumu iesniedzējtiesa jautā, vai direktīvas 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkts ir jāinterpretē tā, ka nav likumīgs jebkurš salīdzinājums, kurā salīdzinātas preces bez izcelsmes vietas norādes ar precēm ar izcelsmes vietas norādi.

58 Saskaņā ar direktīvas 3.a panta 1. punkta f) apakšpunktu salīdzinošā reklāma, ar kuru mēģināts veicināt to preču pirkšanu, kurām ir izcelsmes vietas norāde, ir likumīga, ja tā katru reizi attiecas uz precēm ar tādu pašu norādi.

59 No Direktīvas 97/55 preambulas divpadsmitā apsvēruma izriet, ka šā salīdzinošās reklāmas likumības nosacījuma mērķis ir ņemt vērā Regulas Nr. 2081/92 noteikumus un it īpaši tās 13. pantu, kura mērķis ir aizliegt ļaunprātīgu rīcību attiecībā uz reģistrētajiem nosaukumiem.

60 Šādu rīcību vidū minētās regulas 13. panta 1. punktā tostarp veikta atsauce uz kāda reģistrēta nosaukuma komerciālu izmantojumu, tiešu vai netiešu, kas konstatēts attiecībā uz produktiem, uz kuriem neattiecas reģistrācija, un uz ļaunprātīgu izmantošanu, imitēšanu vai asociāciju izraisīšanu.

61 Jautājums par to, vai direktīvas 3.a panta 1. punkta f) apakšpunktā paredzētais salīdzinošās reklāmas likumības nosacījums ir piemērojams arī gadījumā, ja šī reklāma attiecas uz precēm bez izcelsmes vietas norādes, salīdzinājumā ar citu preci, kurai ir izcelsmes vietas norāde, pirmkārt, ir jāizvērtē, ņemot vērā direktīvas mērķus.

62 Kā atgādināts šā sprieduma 34. punktā, salīdzinošā reklāma atvieglo dažādu salīdzināmu produktu labo īpašību objektīvo atspoguļojumu un veicina konkurenci starp preču piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājam. Saskaņā ar Direktīvas 97/55 preambulas piekto apsvērumu salīdzinošā reklāma, ja tajā salīdzinātas materiālas, saistītas, pārbaudāmas un reprezentatīvas īpašības un ja tā nav maldinoša, var būt likumīgs līdzeklis, lai informētu patērētājus par tiem sniegtajām priekšrocībām.

63 Atbilstoši pastāvīgajai judikatūrai salīdzinošās reklāmas konstatēšanai vajadzīgie nosacījumi ir jāinterpretē šai reklāmai labvēlīgākajā izpratnē (skat. šā sprieduma 35. punktu).

64 Otrkārt, direktīvas 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkts ir jāskata kopā ar šīs direktīvas 3.a panta 1. punkta g) apakšpunktu.

65 Saskaņā ar minēto g) apakšpunktu salīdzinošā reklāma ir likumīga, ja tajā netiek negodīgi izmantotas priekšrocības, kādas rada konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputācija vai konkurējošu produktu izcelsmes vietas norādes reputācija.

66 Šīs prasības lietderīgā iedarbība daļēji tiktu apdraudēta, ja preces bez izcelsmes vietas norādes nevarētu tikt salīdzinātas ar citām precēm, kurām ir izcelsmes vietas norāde.

67 Šāda aizlieguma gadījumā risks, ka reklamētājs var nelikumīgi gūt labumu no konkurējošās preces izcelsmes vietas norādes, pēc būtības ir izslēgts, jo precēm, kuras priekšrocības tiek izceltas reklāmā, ir obligāti jābūt ar tādu pašu izcelsmes vietas norādi kā tās konkurentam.

68 Turpretī visos gadījumos, kad reklāmas sludinājuma, kurā tiek izceltas preces bez izcelsmes vietas norādes, mērķis ir negodīgi izmantot priekšrocības, kādas rada konkurenta preču izcelsmes vietas norāde, īpaši ir piemērojams direktīvas 3.a panta 1. punkta g) apakšpunkts.

69 Šā vērtējuma ietvaros ir svarīgi izvērtēt, vai šās reklāmas mērķis ir tikai nošķirt reklamētāja preces no tā konkurenta precēm un tādējādi objektīvi uzsvērt atšķirības

(iepriekš minētais spriedums lietā *Toshiba Europe*, 53. punkts, un 2006. gada 23. februāra spriedums lietā C-59/05 *Siemens*, Krājums, I-2147. lpp., 14. punkts).

70 Ja visi citi salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumi ir ievēroti, nebūtu leģitīmi un ar direktīvas 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkta noteikumiem pamatoti aizsargāt izcelsmes vietas norādes, kā rezultātā pilnībā tiktu aizliegts salīdzināt preces bez izcelsmes vietas norādes ar citām precēm, kurām ir šāda izcelsmes vietas norāde.

71 Turklāt, tā kā šāds aizliegums neizriet no direktīvas 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkta teksta, tā konstatēšana, plaši interpretējot šo salīdzinošās reklāmas likumības nosacījumu, principā nozīmētu šā nosacījuma piemērojamības ierobežojumu. Šāds rezultāts ir pretrunā Tiesas pastāvīgajai judikatūrai (skat. šā sprieduma 63. punktu).

72 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz ceturto jautājumu ir jāatbild, ka direktīvas 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkts ir jāinterpretē tā, ka jebkurš salīdzinājums, kurā preces bez izcelsmes vietas norādes tiek salīdzinātas ar precēm ar šādu izcelsmes vietas norādi, nav nelikumīgs.

Par tiesāšanās izdevumiem

73 Attiecībā uz pamata lietas dalībniekiem šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Tiesāšanās izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto lietas dalībnieku tiesāšanās izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (pirmā palāta) nospriež:

1) **2. panta 2.a punkts Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvā 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, kā tā grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK, ir jāinterpretē tā, ka var uzskatīt, ka atsauce reklāmas sludinājumā uz preču veidu, nevis uz noteiktu uzņēmumu vai precēm ietver salīdzinošo reklāmu, ja ir iespējams identificēt šo uzņēmumu vai tā piedāvātās preces kā tās, uz kurām konkrēti attiecas minētais sludinājums. Lai atzītu, ka reklāmai ir salīdzinošs raksturs, nav nozīmes tam, ka var tikt identificēti vairāki reklamētāja konkurenti vai to piedāvātās preces vai pakalpojumi kā tādi, uz kuriem konkrēti attiecas reklāmas sludinājums;**

2) **konkurences attiecību pastāvēšana starp reklamētāju un uzņēmumu, kas identificēts reklāmas sludinājumā, nevar tikt noteikta neatkarīgi no šā uzņēmuma piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.**

Lai noteiktu šādu konkurences attiecību pastāvēšanu, ir jāņem vērā:

— **tirgus pašreizējais stāvoklis, patēriņa ieradumi, kā arī to iespējamā attīstība;**

— **Kopienu teritorijas daļa, kurā reklāma ir izplatīta, tomēr vajadzības gadījumā neizslēdzot sekas, ko citās dalībvalstīs konstatēto patēriņa ieradumu attīstība var radīt attiecīgajā valsts tirgū, un**

— **to preču īpašās pazīmes, kuru pirkšanu reklamētājs cenšas veicināt, kā arī imidžs, ko tas cenšas tām piedēvēt.**

Kritēriji, kas ļauj noteikt konkurences attiecību pastāvēšanu Direktīvas 84/450, kā tā grozīta ar Direktīvu 97/55, 2. panta 2.a punkta izpratnē, un tie, kuru mērķis ir pārbaudīt, vai salīdzinājums atbilst šīs direktīvas 3.a panta 1. punkta b) apakšpunktā ietvertajam nosacījumam, nav vienādi;

3) **reklāma, kurā veikta atsauce uz preču veidu, tomēr neidentificējot konkurentu vai tā piedāvātās preces, nav nelikumīga atbilstoši Direktī-**

vas 84/450, kā tā grozīta ar Direktīvu 97/55, 3.a panta 1. punktam. Šādas reklāmas likumības nosacījumi ir jāizvērtē, ņemot vērā citas valsts vai — vajadzības gadījumā — Kopienu tiesību normas, neatkarīgi no tā, ka tas varētu radīt mazāku aizsardzību patērētājiem vai konkurējošajiem uzņēmumiem;

4) **Direktīvas 84/450, kā tā grozīta ar Direktīvu 97/55, 3.a panta 1. punkta f) apakšpunkts ir jāinterpretē tā, ka jebkurš salīdzinājums, kurā preces bez izcelsmes vietas norādes tiek salīdzinātas ar precēm ar šādu izcelsmes vietas norādi, nav nelikumīgs.**

[Paraksti]