TEISINGUMO TEISMO (pirmoji kolegija) SPRENDIMAS

2007 m. balandžio 19 d. *

Byloje C-381/05

dėl 2005 m. spalio 13 d. *Cour d'appel de Bruxelles* (Belgija) sprendimu, kurį Teisingumo Teismas gavo 2005 m. spalio 19 d., pagal EB 234 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

De Landtsheer Emmanuel SA

prieš

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Proceso kalba: prancūzų.

TEISINGUMO TEISMAS (pirmoji kolegija),

kurį sudaro pirmosios kolegijos pirmininkas P. Jann, teisėjai J. N. Cunha Rodrigues (pranešėjas), K. Schiemann, M. Ilešič ir E. Levits,

generalinis advokatas P. Mengozzi,
posėdžio sekretorius M.-A. Gaudissart, padalinio vadovas,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį ir įvykus 2006 m. rugsėjo 21 d. posėdžiui,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

— *De Landtsheer Emmanuel SA*, atstovaujamos advokatų J. Stuyck ir M. Demeur,

— *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne* ir *Veuve Clicquot Ponsardin SA*, atstovaujamų advokatų T. van Innis ir N. Clarembeaux,

— Belgijos vyriausybės, atstovaujamos L. Van den Broeck,

— Prancūzijos vyriausybės, atstovaujamos R. Loosli-Surrans,

— Europos Bendrijų Komisijos, atstovaujamos J.-P. Keppenne ir A. Aresu,

susipažinęs su 2006 m. lapkričio 30 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,

priima šį

Sprendimą

1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą susijęs su 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyvos 84/450/EEB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (OL L 250, p. 17),

iš dalies pakeistos 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB (OL L 290, p. 18, toliau – direktyva), 2 straipsnio 2a punkto ir 3a straipsnio 1 dalies b bei f punktų išaiškinimo.

2 Šis prašymas buvo pateiktas byloje tarp *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne* (toliau – CIVC) bei Prancūzijoje registruotos bendrovės *Veuve Clicquot Ponsardin SA* (toliau – *Veuve Clicquot*) ir Belgijoje registruotos bendrovės *De Landtsheer Emmanuel SA* (toliau – *De Landtsheer*) dėl šios bendrovės naudotos reklamos, skirtos prekybai alumi „Malheur Brut Réserve".

Teisės aktai

Bendrijos teisės aktai

3 Pagal direktyvos 2 straipsnio 2a punktą „lyginamoji reklama" tai bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas.

4 Direktyvos 3a straipsnio 1 dalis nurodo:

„Lyginamoji reklama, susijusi su palyginimu, leidžiama, jeigu įvykdytos šios sąlygos:

a) ji nėra klaidinanti pagal 2 straipsnio 2 dalį, 3 straipsnį ir 7 straipsnio 1 dalį;

b) ji lygina prekes ir paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai;

c) ji objektyviai palygina vieną ar kelias šių prekių ir paslaugų esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines savybes, tarp kurių gali būti ir kaina;

<...>

f) gaminiams su kilmės vietos nuoroda ji, kiekvienu atveju, susijusi su to paties pavadinimo gaminiais;

g) ji nesąžiningai nepasinaudoja konkurento prekės ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų reputacija ar konkuruojančių gaminių kilmės vietos nuoroda; <...>“

5 1992 m. liepos 14 d. Tarybos reglamento (EEB) Nr. 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos (OL L 208, p. 1) 13 straipsnio 1 dalis numato:

„Įregistruoti pavadinimai saugomi nuo:

a) bet kokio tiesioginio ar netiesioginio įregistruoto pavadinimo naudojimo komerciniais tikslais produktams, kuriems netaikomas įregistravimas, jeigu šie produktai panašūs į tuo pavadinimu įregistruotus produktus arba jeigu, naudojantis tuo pavadinimu, naudojamasi saugomo pavadinimo reputacija;

b) bet kokio netinkamo naudojimo, imitavimo ar įvaizdžio apie gaminį atkūrimo, net ir tuo atveju, jei yra nurodoma tikroji produkto kilmė arba jeigu saugomas pavadinimas yra išverstas arba prie jo rašomi tokie žodžiai, kaip „rūšis“, „tipas“, „metodas“, „pagaminta“, „imitacija“ ir pan.;

c) bet kokios melagingos ar klaidinančios nuorodos, tokios kaip – produkto provenencija, kilmė, pobūdis ar svarbiausios ypatybės ant produkto išorinės ar vidinės pakuotės, reklamos medžiagoje arba su konkrečiu produktu susijusiuose dokumentuose, arba ant produkto taros, kuri gali sukelti klaidingą įspūdį apie produkto kilmę;

d) bet kokios kitos praktikos, galinčios suklaidinti visuomenę dėl tikros produkto kilmės.

<...>“

Nacionalinės teisės aktai

6 1991 m. liepos 14 d. Belgijos įstatymo dėl prekybos praktikos, vartotojų informavimo ir apsaugos (*Loi belge sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, Moniteur belge*, 1991 m. rugpjūčio 29 d.), iš dalies pakeisto 1999 m. gegužės 25 d. Įstatymu (*Moniteur belge*, 1999 m. birželio 23 d., toliau – LPCC), 23 straipsnis nurodo:

„Nepažeidžiant kitų įstatymų ar kitokių teisės aktų, draudžiama bet kokia reklama:

1. kurią sudaro tvirtinimai, nuorodos ar vaizdai, galintys suklaidinti dėl prekės tapatybės, rūšies, sudėties, kilmės, kiekio, prieinamumo, pagaminimo ar

pateikimo būdo ir datos, ypatybių arba poveikio aplinkai; ypatybes reikia suprasti kaip prekės pranašumus jos savybių, panaudojimo galimybių, rezultatų, kurių galima tikėtis ją naudojant, įsigijimo sąlygų, t. y. kainos ar jos apskaičiavimo būdų ir prekės ar ją lydinčių paslaugų išbandymų ar patikrinimų rezultatų esminių bruožų atžvilgiu;

<...>

6. kurioje, nepažeidžiant 23a straipsnyje įtvirtintų nuostatų, pateikiama negatyvi informacija kito prekiautojo, jo prekių, paslaugų ar veiklos atžvilgiu;

7. kurioje, nepažeidžiant 23a straipsnyje įtvirtintų nuostatų, pateikiami klaidinantys, negatyvūs palyginimai arba palyginimai, nesant būtinumo leidžiantys atpažinti vieną ar kelis kitus prekiautojus;

8. kurioje, nepažeidžiant 23a straipsnyje įtvirtintų nuostatų, pateikiama informacija, galinti sukurti galimybę supainioti su kitu prekiautoju, jo prekėmis, paslaugomis ar veikla; <...>"

7 LPCC 23a straipsnis suformuluotas taip:

„1) Lyginamoji reklama, kiek ji susijusi su lyginimu, leidžiama, jeigu įvykdytos šios sąlygos:

1. ji nėra klaidinanti pagal šio įstatymo 23 straipsnio 1–5 punktus;

<...>

3. ji objektyviai palygina vieną ar kelias esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines tų prekių ir paslaugų savybes, tarp kurių gali būti ir kaina;

<...>

6. produktų su kilmės vietos nuoroda reklama kiekvienu atveju susijusi su tos pačios kilmės vietos nuorodos produktais;

7. ji nepasinaudoja nesąžiningai konkurento prekių ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų žymenų reputacija ar konkuruojančių produktų kilmės vietos nuoroda;

<...>

2) Bet kuriame palyginime su nuoroda į specialų pasiūlymą turi būti aiškiai ir nedviprasmiškai nurodytas pasiūlymo terminas arba prireikus nurodoma, kad specialus pasiūlymas priklauso nuo turimų prekių ir paslaugų, o jeigu specialus pasiūlymas dar neįsigaliojo – laikotarpio, kuriam taikoma speciali kaina ar kitos konkrečios sąlygos, pradžios diena.

3) Draudžiama bet kokia lyginamoji reklama, neatitinkanti 1 ir 2 dalyse įtvirtintų sąlygų".

Pagrindinė byla ir prejudiciniai klausimai

8 *De Landtsheer* gamina ir pardavinėja įvairių rūšių alų, kuris žymimas prekių ženklu „Malheur". 2001 m. ji pradėjo gaminti alų, vadinamą „Malheur Brut Réserve", kurio

gamybos procese naudojamas putojančio vyno gamybos būdas ir kuriam ji ketino suteikti išskirtinės prekės pobūdį.

9 Ant butelio, ant prie butelio pritvirtinto lankstinuko ir ant kartoninės butelio pakuotės pateikiamos nuorodos BRUT RÉSERVE, „La première bière BRUT au monde" (Pirmasis alus BRUT pasaulyje), „Bière blonde à la méthode traditionnelle" (šviesusis alus, pagamintas tradiciniu būdu) ir „Reimsas-Prancūzija" bei nuoroda į Reimso ir Epernė vyndarius. Pristatydama šią prekę *De Landtsheer* vartojo sąvoką „šampanas-alus", siekdama pabrėžti, jog tai yra alus, pagamintas pagal šampano gamybos būdą. Be to, ši bendrovė naujo alaus „Malheur" originalumą gyrė nurodydama putojančio vyno ir ypač šampano savybes.

10 2002 m. gegužės 8 d. CIVC ir *Veuve Clicquot* kreipėsi dėl *De Landtsheer* į *Tribunal de commerce de Nivelles* siekdami uždrausti naudoti minėtas nuorodas. Toks naudojimas ne tik klaidina, bet ir sudaro neleistiną lyginamąją reklamą.

11 2002 m. liepos 26 d. Sprendimu minėtas teismas nurodė *De Landtsheer* nebenaudoti nuorodos „Méthode traditionnelle" (Tradicinis būdas), kilmės vietos nuorodos „Šampanė", kilmės nuorodos „Reimsas-Prancūzija" bei nebenurodyti Reimso ir Epernė vyndarių bei šampano gamybos būdas. CIVC ir *Veuve Clicquot* ieškinys buvo atmestas dėl nuorodų BRUT, RÉSERVE, BRUT RÉSERVE ir „La première bière BRUT au monde" naudojimo.

12 *De Landtsheer* atsisakė naudoti vietos kilmės nuorodą „Šampanė“ žodžių junginyje „šampanas-alus“ ir pateikė apeliacinį skundą dėl šio sprendimo kitų bylos aplinkybių atžvilgiu. CIVC ir *Veuve Clicquot* pateikė priešpriešinį skundą dėl žodžių BRUT, RÉSERVE, BRUT RÉSERVE ir „La première bière BRUT au monde“ vartojimo.

13 Manydamas, kad direktyvos išaiškinimas būtinas sprendimui jo nagrinėjamoje byloje priimti, *Cour d'appel de Bruxelles* nusprendė atidėti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šiuos prejudicinius klausimus:

„1. Ar lyginamosios reklamos sąvoka apima reklaminius skelbimus, kuriuose reklamuotojas nurodo tik prekių rūšį, todėl tokiu atveju galima manyti, jog toks skelbimas nurodo visas tokią prekių rūšį siūlančias įmones ir jog kiekviena iš jų gali tvirtinti, kad ją galima atpažinti?

2. Nustatant, ar reklamuotojas konkuruoja su reklamoje nurodyta įmone direktyvos 2 straipsnio 2a punkto prasme:

a) ar reikėtų, iš esmės remiantis 2 straipsnio 2a punkto ir 3a straipsnio 1 dalies b punkto palyginimu, kiekvieną įmonę, kurią galima atpažinti reklamoje,

laikyti konkurente 2 straipsnio 2a punkto prasme, nesvarbu, kokias prekes arba paslaugas ji siūlo?

b) jei atsakymas į šį klausimą neigiamas ir jei reikia kitų sąlygų nustatyti, kad yra konkurencijos santykiai, ar būtina atsižvelgti tik į dabartinę rinkos būklę ir vartojimo įpročius Bendrijoje, ar taip pat reikia įvertinti, kaip tie įpročiai gali kisti?

c) ar reikia padėtį ištirti tik toje Bendrijos teritorijos dalyje, kurioje skleidžiama reklama?

d) ar būtina konkurencijos santykius suvokti apsiribojant lyginamų prekių rūšimis ir būdu, kuriuo šios prekių rūšys bendrai yra suvokiamos, ar būtina, siekiant įvertinti galimybę vieną prekę pakeisti kita, atsižvelgti ir į prekei, kurią nagrinėjama reklama reklamuotojas skatina įsigyti, būdingas savybes bei siekiamą sukurti jos įvaizdį?

e) ar kriterijai, pagal kuriuos gali būti nustatomas konkurencijos santykių buvimas 2 straipsnio 2a punkto prasme, yra tapatūs kriterijams, pagal kuriuos nustatoma, ar palyginimas atitinka 3a straipsnio b punkto sąlygą?

3. Ar Direktyvos 84/450 2 straipsnio 2a punkto sugretinimas su šios direktyvos 3a straipsniu reiškia:

   a) kad prekių rūšį leidžianti atpažinti lyginamoji reklama, iš kurios teksto negalima nustatyti konkurento arba jo siūlomų prekių, yra neleistina?

   b) ar kad lyginamosios reklamos leistinumą reikia nagrinėti, atsižvelgiant tik į kitas nei direktyvą dėl lyginamosios reklamos perkeliančias nacionalinės teisės nuostatas, kurios galėtų lemti mažesnę vartotojų arba įmonių, siūlančių prekių rūšį, su kuria reklamuotojas lygina savo siūlomą prekę, apsaugą?

4. Jei būtų galima nustatyti, kad yra lyginamoji reklama 2 straipsnio 2a punkto prasme, ar iš direktyvos 3a straipsnio 1 dalies f punkto būtų galima daryti išvadą, kad neleistini visi palyginimai, nurodantys prekes su kilmės vietos nuoroda reklamuojant prekes be kilmės vietos nuorodos?“

Dėl prejudicinių klausimų

Dėl pirmojo klausimo

14 Pirmuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės klausia, ar direktyvos 2 straipsnio 2a punktas turi būti aiškinamas taip, kad lyginamąja reklama gali būti laikomas reklaminis skelbimas, kuriame nurodoma prekių rūšis, bet ne įmonė ar konkreti prekė.

15 Reikia priminti, kad pagal direktyvos 2 straipsnio 2a punktą lyginamoji reklama yra bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas.

16 Remiantis nusistovėjusia Teisingumo Teismo praktika, tai yra plati sąvoka, leidžianti apimti visus lyginamosios reklamos būdus, todėl pakanka, jog būtų pateikta informacija, net ir netiesiogiai nurodanti konkurentą arba jo siūlomas prekes ar paslaugas, kad tai būtų lyginamoji reklama (žr. 2001 m. spalio 25 d. Sprendimo *Toshiba Europe*, C-112/99, Rink. p. I-7945, 30 ir 31 punktus bei 2003 m. balandžio 8 d. Sprendimo *Pippig Augenoptik*, C-44/01, Rink. p. I-3095, 35 punktą).

17 Taigi tam, kad būtų konstatuotas reklaminio skelbimo lyginamasis pobūdis, būtinas aiškus arba netiesioginis reklamuotojo konkurento arba jo siūlomų prekių ar paslaugų nurodymas (minėto sprendimo *Toshiba Europe* 29 punktas).

18 Vien tik aplinkybė, kad įmonė savo reklaminiame skelbime tik nurodo prekių rūšį, neleidžia pašalinti *a priori* šio skelbimo iš direktyvos taikymo srities.

19 Toks skelbimas gali būti laikomas lyginamąja reklama dėl to, kad jame galima atpažinti konkurentą arba jo siūlomas prekes ar paslaugas kaip konkrečiai, nors ir netiesiogiai, nurodytus minėtoje reklamoje.

20 Tokiomis aplinkybėmis nesvarbu, kad nurodyta prekių rūšis, atsižvelgiant į šios bylos aplinkybes ir ypač į nagrinėjamos rinkos struktūrą, leidžia atpažinti kelis konkurentus arba jų siūlomas prekes ar paslaugas.

21 Direktyvos 2 straipsnio 2a punkto pažodinis aiškinimas, pagal kurį reikia, kad būtų atpažintas vienas reklamuotojo konkurentas arba vieno konkurento siūlomos prekės ar paslaugos, yra nesuderinamas su lyginamosios reklamos plačia sąvoka ir todėl prieštarauja nusistovėjusiai Teisingumo Teismo praktikai.

22 Kiekvienu atveju nacionaliniai teismai turi patikrinti, atsižvelgdami į visas svarbias bylos aplinkybes, ar reklama leidžia vartotojams aiškiai arba netiesiogiai atpažinti vieną ar kelias konkrečias įmones arba jų siūlomas prekes ar paslaugas, kaip konkrečiai nurodytas minėtoje reklamoje.

23 Atlikdami šį vertinimą minėti teismai turi atsižvelgti į paprasto, pakankamai informuoto ir protingai pastabaus bei nuovokaus vartotojo preziumuojamus lūkesčius (žr. minėto spendimo *Pippig Augenoptik* 55 punktą ir 2006 m. rugsėjo 19 d. Sprendimo *Lidl Belgium*, C-356/04, Rink. p. I-8501, 78 punktą).

24 Taigi į pirmąjį klausimą reikia atsakyti taip, kad direktyvos 2 straipsnio 2a punktas turi būti aiškinamas ta prasme, jog lyginamąja reklama gali būti laikoma nuoroda reklaminiame skelbime į prekių rūšis, bet ne į įmonę ar į konkrečią prekę, jeigu įmanoma atpažinti šią įmonę arba jos siūlomas prekes kaip konkrečiai nurodytas minėtame skelbime. Aplinkybė, kad galima atpažinti kelis reklamuotojo konkurentus arba jų siūlomas prekes ar paslaugas, kaip konkrečiai nurodytus reklaminiame skelbime, yra nesvarbi siekiant pripažinti reklamos lyginamąjį pobūdį.

Dėl antrojo klausimo

25 Antrąjį klausimą sudaro trys dalys.

26 Pirmiausia prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės nori sužinoti, ar tai, kad tarp reklamuotojo ir įmonės, kuri nurodoma reklaminiame

skelbime, egzistuoja konkurencijos santykiai direktyvos 2 straipsnio 2a punkto prasme, gali būti nustatyta neatsižvelgiant į šios įmonės siūlomas prekes ir paslaugas. Antra, neigiamai atsakius į šį klausimą, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas Teisingumo Teismo klausia, ar minėtų konkurencijos santykių nustatymo atžvilgiu svarbūs yra tokie kriterijai kaip antai dabartinės rinkos būklės ir vartojimo įpročių ar jų pokyčių ateityje tyrimas, Bendrijos teritorijos, kurioje skleidžiama minėta reklama, nustatymas ir lyginamų prekių tarpusavio pakeičiamumo galimybė, kuri priklauso nuo prekių, vertinamų abstrakčiai arba atsižvelgiant į savybes ir įvaizdį, kuriuos reklamuotojas siekia joms suteikti, rūšių. Trečia, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas klausia, ar šie kriterijai yra tapatūs kriterijams, pagal kuriuos nustatoma, ar lyginimas atitinka direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygą.

Dėl pirmos dalies

27 Kaip matyti iš direktyvos 2 straipsnio 2a punkto, lyginamosios reklamos sąvokos ypatybė yra ta, kad nurodomas reklamuotojo „konkurentas“ arba jo siūlomos prekės ar paslaugos.

28 Remiantis apibrėžimu, konkuruojančių įmonių statusas grindžiamas tuo, kad rinkoje šių įmonių siūlomos prekės ar paslaugos yra vienos kitas pakeičiančios.

29 Kaip tik dėl šios priežasties prekių ir paslaugų, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar turi tą pačią paskirtį, palyginimas direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkte yra nurodomas kaip reklamos leidžiamumo sąlyga.

30 Teisingumo Teismas jau nusprendė, kad aplinkybė, jog prekės tam tikra apimtimi gali tenkinti tapačius poreikius, leidžia daryti išvadą, kad tam tikra prasme jos yra vienos kitas pakeičiančios (1980 m. vasario 27 d. Sprendimo *Komisija prieš Jungtinę Karalystę*, 170/78, Rink. p. 417, 14 punktas ir 1987 m. liepos 9 d. Sprendimo *Komisija prieš Belgiją*, 356/85, Rink. p. 3299, 10 punktas).

31 Todėl į antrojo klausimo pirmą dalį reikia atsakyti taip: tai, kad tarp reklamuotojo ir įmonės, kuri nurodoma reklaminiame skelbime, egzistuoja konkurencijos santykiai, negali būti nustatyta neatsižvelgiant į šios įmonės siūlomas prekes ir paslaugas.

Dėl antros dalies

32 Šio sprendimo 28 punkte nurodyta, kad konkurencijos santykių tarp įmonių buvimas priklauso nuo to, ar jų siūlomos prekės tam tikra prasme yra vienos kitas pakeičiančios.

33 Atliekant šio pakeičiamumo laipsnio konkretų vertinimą, kuris tenka nacionaliniams teismams ir turi būti atliekamas atsižvelgiant į direktyvos tikslus bei Teisingumo Teismo praktikoje nustatytus principus, būtina išnagrinėti kriterijus, pagal kurios nusprendžiama, ar yra konkurencijos santykiai bent tarp dalies nagrinėjamų įmonių siūlomo prekių asortimento.

34 Šiuo klausimu svarbu priminti, kad iš Direktyvos 97/55 antros konstatuojamosios dalies matyti, jog lyginamoji reklama padeda lengviau objektyviai parodyti įvairių panašių gaminių privalumus ir gali skatinti paslaugų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai.

35 Pagal nusistovėjusią teismų praktiką lyginamajai reklamai keliamos sąlygos turi būti aiškinamos jai naudingiausiu būdu (minėtų sprendimų *Toshiba Europe* 37 punktas, *Pippig Augenoptik* 42 punktas ir *Lidl Belgium* 22 punktas).

36 Konkrečiai kalbant, Teisingumo Teismas manė, jog siekiant nustatyti, ar tarp prekių egzistuoja konkurencijos santykiai, reikia įvertinti ne tik dabartinę rinkos būklę, bet ir vystymosi galimybes laisvo prekių judėjimo Bendrijoje sąlygomis bei naujas prekių tarpusavio pakeičiamumo galimybes, kurios gali atsirasti dėl intensyvėjančios prekybos (minėto sprendimo *Komisija prieš Jungtinę Karalystę* 6 punktas).

37 Be to, Teisingumo Teismas patikslino, kad, matuojant galimo tarpusavio pakeičiamumo laipsnį, neturi būti apsiribojama valstybėje narėje ar konkrečiame regione egzistuojančiais vartojimo įpročiais. Šie įpročiai, kurie iš esmės kinta laiko ir erdvės atžvilgiu, neturi būti laikomi nekintančiais duomenimis (minėto sprendimo *Komisija prieš Jungtinę Karalystę* 14 punktas).

38 Šiuo atveju svarbu konstatuoti, kad nacionaliniai teismai, kurių prašoma įvertinti, ar tarp įmonių egzistuoja konkurencijos santykiai, kad būtų galima taikyti su lyginamąja reklama susijusį reglamentavimą, savo įgaliojimus įgyvendina toje Bendrijos teritorijos dalyje, kurioje šios įmonės yra įsteigtos. Būtent šioje teritorijoje įmonė, pasitelkdama reklaminį skelbimą, bando pakeisti vartotojų apsisprendimą pirkti, aiškiai parodydama savo siūlomų prekių pranašumus.

39 Tokiomis aplinkybėmis aptariami konkurencijos santykiai turi būti nagrinėjami atsižvelgiant į rinką, kurioje lyginamoji reklama yra skleidžiama. Tačiau, atsižvelgiant į tai, kad šioje srityje reikalingas vartojimo įpročių pokyčių tyrimas ir kad negalima atmesti aplinkybės, jog vienoje valstybėje narėje nustatytų šių įpročių pasikeitimų pasekmės gali išplisti kitose valstybėse narėse, nacionaliniai teismai turi į tai atsižvelgti siekdami įvertinti galimus minėtų įpročių pasikeitimų atgarsius savo pačių valstybėje narėje.

40 Be to, kadangi prekėms būdingą tarpusavio pakeičiamumą iš esmės lemia vartotojų apsisprendimas pirkti, reikia konstatuoti, jog tiek, kiek šis apsisprendimas gali kisti

dėl vartotojų pripažįstamų prekių ar paslaugų pranašumų, konkrečios reklamuojamų prekių savybės – be abstraktaus jų, kaip prekių rūšių, vertinimo – turi būti laikomos svarbiomis aplinkybėmis vertinant tarpusavio pakeičiamumo laipsnį.

41 Tas pats *a fortiori* pasakytina apie įvaizdį, kurį reklamuotojas ketina suteikti savo prekėms, nes jis yra viena iš aplinkybių, lemiančių vartotojų pasirinkimo kitimą.

42 Remiantis tuo, kas buvo išdėstyta, į antrojo klausimo antrą dalį reikia atsakyti taip, kad siekiant nustatyti, ar tarp reklamuotojo ir įmonės, kuri nurodoma reklaminiame skelbime, egzistuoja konkurencijos santykiai, reikia atsižvelgti į:

— dabartinę rinkos būklę ir vartojimo įpročius bei į tai, kaip jie gali kisti,

— Bendrijos teritorijos dalį, kurioje reklama skleidžiama, neatmetant galimybės, kad tam tikrais atvejais kitose valstybėse narėse nustatytų vartojimo įpročių kitimas gali turėti pasekmių nagrinėjamoje nacionalinėje rinkoje, ir

— ypatingas reklamuotojo reklamuojamos prekės savybes bei įvaizdį, kurį jis ketina jai suteikti.

Dėl trečios dalies

43 Bendrijoje vykstant derinimo procesui lyginamosios reklamos srityje, direktyvos 2 straipsnio 2a punktas ir 3a straipsnio 1 dalies b punktas atlieka skirtingas funkcijas.

44 Iš tikrųjų minėto 2 straipsnio 2a punktas nustato kriterijus, pagal kuriuos apibrėžiama lyginamosios reklamos sąvoka, taip apribodamas direktyvos taikymo sritį. Šios direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punktas numato vieną iš lyginamosios reklamos leistinumo sąlygų, pagal kurią lyginamos konkuruojančios prekės turi būti skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti arba turėti tą pačią paskirtį, t. y. vartotojo požiūriu jų pakeičiamumo lygis turi būti pakankamas (minėto sprendimo *Lidl Belgium* 26 punktas).

45 Savo išvados 93 punkte generalinis advokatas nurodė, kad jeigu šie kriterijai būtų tapatūs, direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punktas prarastų veiksmingumą, nes bet kokia reklama, galinti būti lyginamoji minėto 2 straipsnio 2a punkto prasme, niekada negalėtų būti prieštaraujanti nagrinėjamai leistinumo sąlygai.

46 Aišku, kad abi direktyvos nuostatos yra akivaizdžiai panašios.

47 Tačiau jei direktyvos 2 straipsnio 2a punkte pateiktas lyginamosios reklamos apibrėžimas reikalauja, kad tarp įmonių egzistuotų konkurencijos santykiai, ir šiuo atžvilgiu pakanka patikrinti, ar jų siūlomoms prekėms bendrai būdingas tam tikras tarpusavio pakeičiamumas, tai tos pačios direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punktas reikalauja atlikti individualų ir konkretų prekių, kurios konkrečiai lyginamos reklaminiame skelbime, įvertinimą, siekiant nustatyti, ar jos iš tikrųjų gali pakeisti vienos kitas.

48 Reikia nurodyti, kad šio sprendimo 36–41 punktuose nustatyti kriterijai taikomi *mutatis mutandis* ir direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkto atveju.

49 Atsižvelgiant į tai, kas buvo išdėstyta, į antrojo klausimo trečią dalį reikia atsakyti taip, kad kriterijai, pagal kuriuos nustatoma, ar egzistuoja konkurencijos santykiai direktyvos 2 straipsnio 2a punkto prasme, ir tie kriterijai, kurių tikslas patikrinti, ar lyginimas atitinka tos pačios direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygą, nėra tapatūs.

Dėl trečiojo klausimo

50 Trečiuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas visų pirma klausia, ar reklama, kuri nurodo prekių rūšį, bet nenurodo konkurento arba jo

siūlomų prekių, yra leidžiama direktyvos 3a straipsnio 1 dalies prasme. Antra, jis nori sužinoti, ar tokios reklamos leistinumo sąlygos turi būti nagrinėjamos atsižvelgiant į kitas nacionalinės teisės nuostatas, net jeigu šiuo atveju dėl tokio vertinimo sumažėtų vartotojų arba įmonių, siūlančių reklamoje nurodomą prekių rūšį, apsauga.

51 Iš šio sprendimo 17–19 punktų matyti, kad reklamuotojo konkurento arba jo siūlomų prekių ar paslaugų nurodymas reklaminiame skelbime yra sąlyga *sine qua non*, jog minėtas skelbimas galėtų būti laikomas lyginamąja reklama, patenkančia į direktyvos taikymo sritį.

52 Iš to matyti, kad lyginamosios reklamos leistinumo sąlygos, nurodytos direktyvos 3a straipsnio 1 dalyje, taikomos tik lyginamojo pobūdžio reklaminiams skelbimams.

53 Reklamos, kurioje nurodoma prekių rūšis, bet nenurodomas konkurentas arba jo siūlomos prekės, galimas leistinumas nepriskiriamas lyginamosios reklamos sričiai ir todėl negali būti patvirtinamas pagal direktyvos 3a straipsnio 1 dalį.

54 Tokios reklamos leistinumo sąlygos turi būti vertinamos pagal kitas nacionalinės arba tam tikrais atvejais Bendrijos teisės nuostatas, kalbant konkrečiau, direktyvos nuostatas, susijusias su klaidinančia reklama.

55 Toks vertinimas būtinai turi būti grindžiamas kitokiais kriterijais nei tie, kurie susiję su lyginamosios reklamos leistinumu, nesant būtinybės atsižvelgti į galinčius dėl to atsirasti skirtingus vartotojų arba konkuruojančių įmonių apsaugos lygius.

56 Remiantis tuo, kas išdėstyta, į trečiąjį klausimą reikia atsakyti taip:

— pirma, reklama, nurodanti prekių rūšį, bet nenurodanti konkurento arba jo siūlomų prekių, nėra neleistina pagal direktyvos 3a straipsnio 1 dalį,

— antra, tokios reklamos leistinumo sąlygos turi būti nagrinėjamos pagal kitas nacionalinės arba tam tikrais atvejais Bendrijos teisės nuostatas, neatsižvelgiant į aplinkybę, kad dėl to gali sumažėti vartotojų arba konkuruojančių įmonių apsauga.

Dėl ketvirtojo klausimo

57 Ketvirtuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas klausia, ar direktyvos 3a straipsnio 1 dalies f punktas turi būti aiškinamas taip, kad visi palyginimai, nurodantys prekes su kilmės vietos nuoroda reklamuojant prekes be kilmės vietos nuorodos, yra neleistini.

58 Pagal direktyvos 3a straipsnio 1 dalies f punktą gaminių su kilmės vietos nuoroda lyginamoji reklama leistina, jeigu ji kiekvienu atveju susijusi su tokią pačią nuorodą turinčiais gaminiais.

59 Pagal Direktyvos 97/55 dvyliktą konstatuojamąją dalį šios lyginamosios reklamos leistinumo sąlygos tikslas yra atsižvelgti į Reglamento Nr. 2081/92, ypač jo 13 straipsnio nuostatas, kuriomis siekiama uždrausti neteisėtus veiksmus saugomų pavadinimų atžvilgiu.

60 Tarp šių veiksmų minėto reglamento 13 straipsnio 1 dalis nurodo tiesioginį ar netiesioginį įregistruoto pavadinimo naudojimą komerciniais tikslais produktams, kuriems netaikomas įregistravimas, ir netinkamą naudojimą, imitavimą ar įvaizdžio apie gaminį atkūrimą.

61 Klausimas, ar direktyvos 3a straipsnio 1 dalies f punkte įtvirtinta lyginamosios reklamos leistinumo sąlyga taikoma ir tais atvejais, kai ši reklama skirta kilmės vietos nuorodos neturinčiai prekei ir nurodo prekę su kilmės vietos nuoroda, pirmiausia turi būti nagrinėjamas atsižvelgiant į direktyvos tikslus.

62 Šio sprendimo 34 punkte buvo nurodyta, kad lyginamoji reklama padeda lengviau objektyviai parodyti įvairių panašių gaminių privalumus ir gali skatinti paslaugų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojų naudai. Pagal Direktyvos 97/55 penktą konstatuojamąją dalį lyginamoji reklama, kai lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės ir kai ji neklaidina, gali būti teisėta priemonė informuoti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti.

63 Remiantis nusistovėjusia teismų praktika, lyginamajai reklamai keliamos sąlygos turi būti aiškinamos jai naudingiausiu būdu (žr. šio sprendimo 35 punktą).

64 Antra, direktyvos 3a straipsnio 1 dalies f punktas turi būti skaitomas atsižvelgiant į tos pačios direktyvos 3a straipsnio 1 dalies g punktą.

65 Remiantis pastarąja nuostata, lyginamoji reklama yra leistina, kai joje nėra nesąžiningai pasinaudota konkurento prekių ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų reputacija ar konkuruojančių gaminių kilmės vietos nuoroda.

66 Šio reikalavimo veiksmingumas iš dalies būtų panaikintas, jeigu nebūtų galima palyginti prekių be kilmės vietos nuorodos su prekėmis, turinčiomis kilmės vietos nuorodą.

67 Iš tikrųjų tokio draudimo atveju galimybė, kad reklamuotojas gali neteisėtai pasinaudoti konkuruojančios prekės kilmės vietos nuoroda, iš esmės būtų neįmanoma, nes prekė, kurios pranašumai reklamuojami, būtinai turėtų turėti tokią pačią kilmės vietos nuorodą, kaip ir konkurento prekė.

68 Tačiau direktyvos 3a straipsnio 1 dalies g punktas taikomas visais atvejais, kai reklaminiu skelbimu, skirtu užtikrinti prekės be kilmės vietos nuorodos pardavimo išplėtimą, siekiama nesąžiningai pasinaudoti konkuruojančios prekės kilmės vietos nuoroda.

69 Atliekant šį vertinimą pirmiausia svarbu patikrinti, ar tokia reklama siekiama tik atskirti reklamuotojo prekes nuo jo konkurento prekių ir taip objektyviai pabrėžti jų

skirtumus (minėto sprendimo *Toshiba Europe* 53 punktas ir 2006 m. vasario 23 d. Sprendimo *Siemens*, C-59/05, Rink. p. I-2147, 14 punktas).

70 Jeigu visos kitos lyginamosios reklamos leistinumo sąlygos yra įvykdytos, kilmės vietos nuorodos apsauga, dėl kurios visiškai uždraudžiamas prekių be kilmės vietos nuorodos palyginimas su prekėmis, turinčiomis tokią kilmės vietos nuorodą, yra neteisėta ir negali būti grindžiama direktyvos 3a straipsnio 1 dalies f punkto nuostatomis.

71 Kadangi direktyvos 3a straipsnio 1 dalies f punktas tokio draudimo aiškiai neįtvirtina, jo pripažinimas iš principo, plačiai aiškinant šią lyginamosios reklamos leistinumo sąlygą, iš esmės reikštų tokios reklamos taikymo srities apribojimą. Tai prieštarautų nusistovėjusiai Teisingumo Teismo praktikai (žr. šio sprendimo 63 punktą).

72 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, į ketvirtąjį klausimą reikia atsakyti taip, kad direktyvos 3a straipsnio 1 dalies f punktas turi būti aiškinamas taip, jog ne visi palyginimai, nurodantys prekes su kilmės vietos nuoroda reklamuojant prekes be kilmės vietos nuorodos, yra neleistini.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

73 Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą dėl prejudicinio sprendimo pateikusio teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (pirmoji kolegija) nusprendžia:

1. **1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyvos 84/450/EEB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, iš dalies pakeistos 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB, 2 straipsnio 2a punktas turi būti aiškinamas ta prasme, jog lyginamąja reklama gali būti laikoma nuoroda reklaminiame skelbime į prekių rūšis, bet ne į įmonę ar į konkrečią prekę, jeigu įmanoma atpažinti šią įmonę arba jos siūlomas prekes kaip konkrečiai nurodytas minėtame skelbime. Aplinkybė, kad galima atpažinti kelis reklamuotojo konkurentus arba jų siūlomas prekes ar paslaugas kaip konkrečiai nurodytus reklaminiame skelbime, yra nesvarbi siekiant pripažinti reklamos lyginamąjį pobūdį.**

2. **Tai, kad tarp reklamuotojo ir įmonės, kuri nurodoma reklaminiame skelbime, egzistuoja konkurencijos santykiai, negali būti nustatyta neatsižvelgiant į šios įmonės siūlomas prekes ir paslaugas.**

Siekiant nustatyti, ar tarp reklamuotojo ir įmonės, kuri nurodoma reklaminiame skelbime, egzistuoja konkurencijos santykiai, reikia atsižvelgti į:

— **dabartinę rinkos būklę ir vartojimo įpročius bei į tai, kaip jie gali kisti,**

— **Bendrijos teritorijos dalį, kurioje reklama skleidžiama, neatmetant galimybės, kad tam tikrais atvejais kitose valstybėse narėse nustatytų vartojimo įpročių kitimas gali turėti pasekmių nagrinėjamoje nacionalinėje rinkoje, ir**

— **ypatingas reklamuotojo reklamuojamos prekės savybes bei įvaizdį, kurį jis ketina jai suteikti.**

Kriterijai, pagal kuriuos nustatoma, ar egzistuoja konkurencijos santykiai Direktyvos 84/450, iš dalies pakeistos Direktyva 97/55, 2 straipsnio 2a punkto prasme, ir tie kriterijai, kurių tikslas patikrinti, ar palyginimas atitinka šios direktyvos 3a straipsnio 1 dalies b punkto sąlygą, nėra tapatūs.

3. **Reklama, nurodanti prekių rūšį, bet nenurodanti konkurento arba jo siūlomų prekių, nėra neleistina pagal Direktyvos 84/450, iš dalies pakeistos**

Direktyva 97/55, 3a straipsnio 1 dalį. Tokios reklamos leistinumo sąlygos turi būti nagrinėjamos pagal kitas nacionalinės arba tam tikrais atvejais Bendrijos teisės nuostatas, neatsižvelgiant į aplinkybę, kad dėl to gali sumažėti vartotojų arba konkuruojančių įmonių apsauga.

4. **Direktyvos 84/450, iš dalies pakeistos Direktyva 97/55, 3a straipsnio 1 dalies f punktas turi būti aiškinamas taip, jog ne visi palyginimai, nurodantys prekes su kilmės vietos nuoroda reklamuojant prekes be kilmės vietos nuorodos, yra neleistini.**

Parašai.