WYROK TRYBUNAŁU (pierwsza izba)

z dnia 19 kwietnia 2007 r. *

W sprawie C-381/05

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 234 WE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Cour d'appel de Bruxelles (Belgia) postanowieniem z dnia 13 października 2005 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 19 października 2005 r., w postępowaniu:

De Landtsheer Emmanuel SA

przeciwko

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Język postępowania: francuski.

TRYBUNAŁ (pierwsza izba),

w składzie: P. Jann, prezes izby, J.N. Cunha Rodrigues (sprawozdawca), K. Schiemann, M. Ilešič i E. Levits, sędziowie,

rzecznik generalny: P. Mengozzi,
sekretarz: M.-A. Gaudissart, kierownik wydziału,

uwzględniając procedurę pisemną i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 21 września 2006 r.,

rozważywszy uwagi przedstawione:

— w imieniu De Landtsheer Emmanuel SA przez adwokatów J. Stuycka oraz M. Demeur'a,

— w imieniu Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne oraz Veuve Cliquot Ponsardin SA przez adwokatów T. van Innisa oraz N. Clarembeaux,

— w imieniu rządu belgijskiego przez L. Van den Broeck, działającą w charakterze pełnomocnika,

— w imieniu rządu francuskiego przez R. Loosli-Surrans, działającą w charakterze pełnomocnika,

— w imieniu Komisji Wspólnot Europejskich przez J.-P. Keppenne oraz A. Aresu, działających w charakterze pełnomocników,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 30 listopada 2006 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 2 pkt 2a i 3a ust. 1 lit. b) i f) dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r.

w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (Dz.U. L 250, str. 17), zmienionej dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 97/55/WE z dnia 6 października 1997 r. (Dz.U. L 290, str. 18, zwanej dalej „dyrektywą").

2 Wniosek ten został złożony w ramach postępowania pomiedzy Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (zwanym dalej „CIVC") i francuską spółką Veuve Clicquot Ponsardin SA (zwaną dalej „Veuve Clicquot") a belgijską spółką De Landtsheer Emmanuel SA (zwaną dalej „De Landtsheer") w przedmiocie praktyk reklamowych stosowanych przez nią przy sprzedaży piwa pod nazwą „Malheur Brut Réserve".

Ramy prawne

Uregulowania wspólnotowe

3 Zgodnie z art. 2 pkt 2a. dyrektywy reklama porównawcza oznacza „każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta".

4 Artykuł 3a ust. 1 dyrektywy stanowi:

„W aspekcie danego porównania reklama porównawcza jest dozwolona, o ile spełnione są następujące warunki:

a) reklama porównawcza nie wprowadza w błąd w rozumieniu art. 2 ust. 2, art. 3 i art. 7 ust. 1;

b) ustanawia ona porównanie między towarami lub usługami realizującymi te same potrzeby lub mającymi te same cele;

c) porównuje ona obiektywnie jedną lub kilka zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena;

[…]

f) w przypadku produktów posiadających nazwę pochodzenia, reklama porównawcza odnosi się do produktów mających tę samą nazwę pochodzenia;

g) nie korzysta ona w sposób bezprawny z reputacji związanej z danym znakiem towarowym, nazwą handlową lub innymi znakami wyróżniającymi konkurenta lub z nazwą pochodzenia produktów konkurujących;

[…]”.

5 Artykuł 13 ust. 1 rozporządzenia Rady (EWG) nr 2081/92 z dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych (Dz.U. L 208, str. 1) stanowi:

„Zarejestrowane nazwy są chronione przed:

a) wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem w celach komercyjnych zarejestrowanej nazwy dla produktów nieobjętych rejestracją, o ile produkty te są porównywalne do produktów zarejestrowanych pod tą nazwą lub jeśli stosowanie nazwy narusza prestiż chronionej nazwy;

b) każdym niezgodnym z prawem zawłaszczeniem, imitacją lub aluzją, jeśli nawet prawdziwe pochodzenie produktu jest zaznaczone lub chroniona nazwa została przetłumaczona, lub towarzyszy jej wyrażenie »w stylu«; »w rodzaju«; »przy użyciu metody«; »tak jak produkowane w sposób«; »imitacja« lub inne podobne wyrażenie;

c) wszelkim innym fałszywym lub mylącym danym odnoszącym się do miejsca pochodzenia, właściwości lub podstawowych cech produktu na opakowaniu wewnętrznym lub zewnętrznym, w materiale reklamowym lub dokumentach odnoszących się do danego produktu oraz na opakowaniu produktu w pojemniku, mogącym przekazać fałszywe wrażenie co do jego pochodzenia;

d) wszelkimi innymi praktykami mogącymi wprowadzić w błąd zainteresowanych co do prawdziwego pochodzenia produktu.

[…]".

Uregulowania krajowe

6 Artykuł 23 loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et l'information et la protection du consommateur (ustawy z dnia 14 lipca 1991 r. w sprawie praktyk handlowych oraz informowania i ochrony konsumentów, *Moniteur belge* z dnia 29 sierpnia 1991 r.), zmienionej przez loi du 25 mai 1999 (ustawę z dnia 25 maja 1999 r., *Moniteur belge* z dnia 23 czerwca 1999 r., zwaną dalej „LPCC"), stanowi:

„Z zastrzeżeniem innych przepisów ustawowych i wykonawczych, zakazana jest wszelka reklama, która:

1. zawiera twierdzenia, wskazówki lub przedstawienia graficzne mogące wprowadzać w błąd co do tożsamości, charakteru, składu, pochodzenia, ilości,

dostępności, sposobu i daty wytworzenia lub cech charakterystycznych produktu lub jego wpływu na środowisko naturalne; przez cechy charakterystyczne produktu należy rozumieć zalety produktu, zwłaszcza z punktu widzenia jego właściwości, możliwości jego wykorzystania, rezultatów, które można osiągnąć poprzez korzystanie z niego, warunki, na jakich można go nabyć, w szczególności cenę lub sposób jej obliczenia, oraz charakterystykę testów lub kontroli przeprowadzonych na produkcie oraz towarzyszące temu produktowi usługi;

[…]

6. z zastrzeżeniem postanowień art. 23a, zawiera elementy dyskredytujące innego sprzedawcę, jego produkty, usługi lub jego działalność;

7. z zastrzeżeniem postanowień art. 23a, zawiera myląc porównania, dyskredytujące lub w nieuzasadniony sposób wiążące się z możliwością identyfikacji z jednym lub kilkoma innymi sprzedawcami;

8. z zastrzeżeniem art. 23a, zawiera elementy, które mogą doprowadzić do pomylenia z innym sprzedawcą, jego towarami, usługami lub jego działalnością; […]".

7 Artykuł 23a LPCC ma następujące brzmienie:

„§ 1 Reklama porównawcza jest dozwolona po spełnieniu następujących warunków, w odniesieniu do porównań, które:

1. nie są mylące w rozumieniu art. 23 ust. 1–5 niniejszej ustawy;

[…]

3. w sposób obiektywny porównują jedną lub kilka zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania cech charakterystycznych reprezentacyjnych dla tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena;

[…]

6. w przypadku towarów mających tę samą nazwę pochodzenia, porównania te dotyczą produktów mających tę samą nazwę pochodzenia;

7. nie korzystają w sposób bezprawny z reputacji związanej z danym znakiem towarowym, nazwą handlową lub innymi oznaczeniami wyróżniającymi konkurenta lub z nazwą pochodzenia produktów konkurenta;

[…]

§ 2 Wszelkie porównania odwołujące się do ofert specjalnych powinny wskazywać w jasny i niebudzący wątpliwości sposób datę, do której obowiązuje oferta specjalna, lub w razie potrzeby informować o tym, że dana oferta jest ważna aż do wyczerpania się zapasów towarów bądź usług oraz, jeśli oferta specjalna jeszcze się nie rozpoczęła, wskazują dzień rozpoczynający okres, podczas którego obowiązuje specjalna cena bądź inne szczególne warunki oferty.

§ 3 Zakazana jest wszelka reklama porównawcza, która nie spełnia wymogów określonych w § 1 i 2".

Postępowanie przed sądem krajowym i pytania prejudycjalne

8 Landtsheer produkuje i sprzedaje pod znakiem towarowym Malheur kilka rodzajów piwa. W 2001 r. spółka ta wprowadziła na rynek pod nazwą „Malheur Brut Réserve"

piwo, którego proces wytwarzania został zainspirowany metodą produkcji win musujących i któremu zamierzano przypisać wyjątkowy charakter.

9 Zarówno na butelce, jak i na etykiecie umieszczonej na butelce oraz jej kartonowym opakowaniu znajdowały się między innymi wzmianki: „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde" (pierwsze na świecie piwo BRUT), „Bière blonde à la méthode traditionnelle" (piwo jasne wytwarzane metodą tradycyjną) oraz „Reims-France", a także odniesienie do producentów win z Reims i Épernay. Przy przedstawianiu tego produktu De Landtsheer posłużył się wyrażeniem „Champagnebier" w celu podkreślenia, iż chodziło o piwo wytworzone zgodnie z metodą produkcji szampanów. Ponadto spółka ta zachwalała oryginalność nowego piwa Malheur, powołując się na cechy charakterystyczne win musujących, a zwłaszcza szampanów.

10 W dniu 8 maja 2002 r. CIVC i Veuve Clicquot pozwały De Landtsheer przed tribunal de commerce de Nivelles w celu zakazania jej między innymi posługiwania się wyżej wspomnianymi wzmiankami. Ich zdaniem takie posługiwanie się jest nie tylko mylące, ale także stanowi zakazaną reklamę porównawczą.

11 Wyrokiem z 26 lipca 2002 r. sąd ten nakazał De Landtsheer między innymi zaprzestania wszelkiego posługiwania się wzmianką „Méthode traditionnelle" oraz nazwą pochodzenia „Champagne", oznaczeniem pochodzenia „Reims-France", a także odniesieniem do producentów win z Reims i Épernay oraz do metody produkcji szampana. Pozew CIVIC i Veuve Clicquot został oddalony w zakresie dotyczącym posługiwania się wzmiankami „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" oraz „La première bière BRUT au monde".

12 De Landtsheer, zaprzestając używania nazwy pochodzenia „Champagne" w wyrazie „Champagnebier", wniosła odwołanie od tego wyroku w zakresie dotyczącym pozostałych kwestii spornych. CIVC i Veuve Clicquot również wniosły odwołanie dotyczące używania wyrażeń „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" i „La première bière BRUT au monde".

13 Uznawszy, że wykładnia dyrektywy jest niezbędna do rozstrzygnięcia zawisłego przed nim sporu, cour d'appel de Bruxelles postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującymi pytaniami prejudycjalnymi:

„1) Czy definicja reklamy porównawczej obejmuje wypowiedzi reklamowe, w których reklamujący odnosi się wyłącznie do rodzaju towaru, w taki sposób, iż w takim przypadku należałoby przyjąć, że taka wypowiedź odnosi się do ogółu przedsiębiorstw oferujących ten rodzaj towaru i że każde z tych przedsiębiorstw może utrzymywać, iż zostało w nich określone?

2) W celu ustalenia, że między reklamującym a przedsiębiorstwem, do którego czyni się odniesienie w rozumieniu art. [2 pkt] 2a dyrektywy, zachodzi stosunek konkurencji:

a) Czy należy przyjąć, w szczególności na podstawie zestawienia art. [2 pkt] 2a z art. 3a ust. 1 lit. b), że konkurentem w rozumieniu tego przepisu jest każde

przedsiębiorstwo, na którego identyfikację pozwala reklama, niezależnie od oferowanych przez nie towarów lub usług?

b) W przypadku udzielenia na powyższe pytanie odpowiedzi przeczącej oraz przy założeniu, że dla zaistnienia stosunku konkurencji wymagane jest spełnienie dalszych przesłanek, czy należy rozważyć bieżącą sytuację na rynku i przyzwyczajenia konsumenckie istniejące we Wspólnocie, czy też należy również mieć na uwadze możliwe zmiany tych przyzwyczajeń?

c) Czy badanie należy ograniczyć do części terytorium Wspólnoty, w którym rozpowszechniana jest reklama?

d) Czy przy ustalaniu istnienia stosunku konkurencji należy opierać się na rodzajach towarów będących przedmiotem porównania oraz na sposobie, w jaki owe towary są powszechnie postrzegane, czy też w celu oceny stopnia, w jakim dane towary mogą być względem siebie substytutami, należy również uwzględniać szczególne cechy towaru, które reklamujący zamierza zachwalić w spornej reklamie, oraz wizerunek towaru, który reklamujący pragnie mu nadać?

e) Czy kryteria pozwalające na ustalenie istnienia stosunku konkurencji w rozumieniu art. 2 pkt 2a i kryteria pozwalające na ocenę, czy porównanie spełnia przesłanki art. 3a [ust. 1] lit. b), są identyczne?

3) Czy z zestawienia art. 2 pkt 2a dyrektywy […] z art. 3a tej dyrektywy wynika:

a) bądź że zakazana jest wszelka reklama porównawcza pozwalająca na identyfikację rodzaju towarów, w przypadku gdy wzmianka nie pozwala na identyfikację konkurenta lub towarów, które oferuje?

b) bądź że oceny dopuszczalności porównania należy dokonywać wyłącznie w świetle przepisów prawa krajowego, które nie zostały wydane w celu dokonania transpozycji dyrektywy dotyczącej reklamy porównawczej, co mogłoby prowadzić do bardziej ograniczonej ochrony konsumentów lub przedsiębiorstw oferujących rodzaj towarów porównywany z towarem oferowanym przez reklamującego?

4) W przypadku gdy należałoby stwierdzić istnienie reklamy porównawczej w rozumieniu art. 2 pkt 2a, to czy na podstawie art. 3a pkt 1 lit. f) należy przyjąć wniosek, że zakazane jest wszelkie porównanie, które w stosunku do towarów nieposiadających nazwy pochodzenia, odnosi się do towarów posiadających nazwę pochodzenia?".

W przedmiocie pytań prejudycjalnych

W przedmiocie pytania pierwszego

14 Poprzez swoje pierwsze pytanie sąd krajowy zmierza zasadniczo do ustalenia tego, czy art. 2 pkt 2a dyrektywy powinien być interpretowany w ten sposób, że za reklamę porównawczą można uznać zawarte w wypowiedzi reklamowej odniesienie do rodzaju towaru, a nie do określonego przedsiębiorstwa lub określonego towaru.

15 Należy przypomnieć, że zgodnie z art. 2 pkt 2a dyrektywy za „reklamę porównawczą" uważana jest każda reklama, która w sposób wyraźny lub dorozumiany identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta.

16 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem chodzi tu o szeroką definicję, która umożliwia objęcie nią wszystkich form reklamy porównawczej, w taki sposób, że dla zaistnienia reklamy porównawczej wystarczające jest istnienie wypowiedzi, która nawet w sposób dorozumiany odnosi się do konkurenta lub do oferowanych przez niego towarów lub usług (zob. wyroki z dnia 25 października 2001 r. w sprawie C-112/99 Toshiba Europe, Rec. str. I-7945, pkt 30 i 31, oraz z dnia 8 kwietnia 2003 r. w sprawie C-44/01 Pippig Augenoptik, Rec. str. I-3095, pkt 35).

17 Tym samym elementem wymaganym dla stwierdzenia, iż dana wypowiedź reklamowa ma charakter porównawczy, jest wyraźne lub dorozumiane odniesienie się do konkurenta reklamującego lub do oferowanych przez niego towarów lub usług (ww. wyrok w sprawie Toshiba Europe, pkt 29).

18 Sama tylko okoliczność, iż dane przedsiębiorstwo odnosi się w swojej wypowiedzi reklamowej jedynie do rodzaju towarów, nie pozwala na wyłączenie a priori tej wypowiedzi z zakresu zastosowania dyrektywy.

19 Taka wypowiedź może należeć do zakresu reklamy porównawczej w zakresie, w jakim konkurent lub oferowane przez niego towary lub usługi mogą zostać zidentyfikowane, jako konkretnie przywołani w tej reklamie, chociażby w sposób dorozumiany.

20 W związku z tym bez znaczenia jest to, czy odniesienie do rodzaju towaru może w świetle okoliczności sprawy, a w szczególności z uwagi na strukturę danego rynku, pozwolić na identyfikację kilku konkurentów lub oferowanych przez nich towarów lub usług.

21 Literalna wykładnia art. 2 pkt 2a dyrektywy, która oznaczałaby identyfikację jednego tylko konkurenta reklamującego lub też identyfikację towarów lub usług jednego tylko konkurenta, byłaby niezgodna z szeroką definicją reklamy porównawczej, i z tego powodu sprzeczna z utrwalonym orzecznictwem Trybunału.

22 W każdym przypadku to do sądu krajowego należy zbadanie, czy z uwagi na szczególne okoliczności sprawy dana reklama pozwala konsumentom na wyraźne lub dorozumiane zidentyfikowanie jednego lub kilku określonych przedsiębiorstw lub oferowanych przez nie towarów i usług, jako konkretnie przywołanych w tej reklamie.

23 Sąd ten w trakcie dokonywania takiej oceny powinien wziąć pod uwagę przeciętnego konsumenta, właściwie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego (zob. wyroki ww. w sprawie Pippig Augenoptik, pkt 55, oraz z dnia 18 września 2006 r. w sprawie C-356/04 Lidl Belgium, Zb.Orz. str. I-8501, pkt 78).

24 W związku z tym na pierwsze pytanie należy odpowiedzieć, że art. 2 pkt 2a dyrektywy powinien być interpretowany w ten sposób, że za reklamę porównawczą można uznać zawarte w wypowiedzi reklamowej odniesienie do rodzaju towarów, a nie do określonego przedsiębiorstwa lub produktu, gdy możliwe jest zidentyfikowanie tego przedsiębiorstwa lub oferowanych przez nie produktów, jako konkretnie przywołanych w tej reklamie. Okoliczność, że można zidentyfikować licznych konkurentów reklamującego lub oferowane przez nich towary lub usługi, jako konkretnie przywołane w tej wypowiedzi reklamowej, jest bez znaczenia dla uznania porównawczego charakteru danej reklamy.

W przedmiocie pytania drugiego

25 Drugie pytanie dzieli się na trzy części.

26 W pierwszej kolejności sąd krajowy poszukuje odpowiedzi na pytanie, czy możliwe jest ustalenie istnienia stosunku konkurencji w rozumieniu art. 2 pkt 2a dyrektywy

pomiędzy reklamującym a przedsiębiorstwem identyfikowanym przez wypowiedź reklamową w oderwaniu od oferowanych przez niego towarów lub usług. W drugiej kolejności, w przypadku odpowiedzi przeczącej na pierwsze pytanie, sąd pyta Trybunału w związku z ustalaniem owego stosunku konkurencji o stosowność posłużenia się określonymi kryteriami, takimi jak ocena aktualnej i przyszłej sytuacji na rynku oraz przyzwyczajeń konsumenckich, ograniczenie terytorium wspólnotowego tylko do zakresu rozpowszechniania tej reklamy, stopień, w jakim dane towary mogą być względem siebie substytutami, który zależy od tego, czy dane rodzaje towarów oceniane będą w sposób abstrakcyjny, czy też z uwzględnieniem cech charakterystycznych i wizerunku, który reklamujący zamierza im przypisać. W trzeciej kolejności sąd krajowy usiłuje ustalić, czy kryteria te są identyczne z kryteriami umożliwiającymi ocenę tego, czy porównanie spełnia przesłanki przewidziane w art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy.

Co do części pierwszej

27 Tak jak to wynika z art. 2 pkt 2a dyrektywy, specyficznym elementem pojęcia reklamy porównawczej jest identyfikacja „konkurenta" reklamującego lub oferowanych przez niego towarów lub usług.

28 Status przedsiębiorstw konkurencyjnych z definicji oparty jest na tym, iż oferowane przez nie na rynku towary lub usługi mogą być względem siebie substytutami.

29 Z tego to właśnie powodu art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy ustanawia jako przesłankę dopuszczalności reklamy porównawczej wymóg, aby porównywane były towary i usługi zaspokajające te same potrzeby lub mające ten sam cel.

30 Zgodnie z tym, co orzekł już Trybunał, okoliczność, iż towary mogą w pewnym stopniu zaspakajać identyczne potrzeby, pozwala na stwierdzenie, iż w określonym stopniu są one względem siebie substytutami (wyroki z dnia 27 lutego 1980 r. w sprawie 170/78 Komisja przeciwko Zjednoczonemu Królestwu, Rec. str. 417, pkt 14, oraz z dnia 9 lipca 1987 r. w sprawie 356/85 Komisja przeciwko Belgii, Rec. str. 3299, pkt 10).

31 W związku z powyższym, na pierwszą część drugiego pytania należy odpowiedzieć, że istnienie stosunku konkurencji pomiędzy reklamującym a przedsiębiorstwem, które jest identyfikowane w wypowiedzi reklamowej, nie może być ustalane w oderwaniu od oferowanych przez niego towarów lub usług.

Co do części drugiej

32 Tak jak to zostało podniesione w pkt 28 niniejszego wyroku, istnienie stosunku konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami uzależnione jest od stwierdzenia, że oferowane przez nie towary są względem siebie w określonym stopniu zamienne.

33 Ocena, w jakim stopniu w konkretnym przypadku towary te są względem siebie substytutami, która należy do kompetencji sądów krajowych i która powinna być dokonywana w świetle celów dyrektywy oraz zasad rozwiniętych w orzecznictwie Trybunału, oznacza ocenę według kryteriów pozwalających na stwierdzenie istnienia stosunku konkurencji pomiędzy co najmniej częścią gamy towarów oferowanych przez dane przedsiębiorstwa.

34 W tym względzie należy przypomnieć, że z drugiego motywu dyrektywy 97/55 wynika, że reklama porównawcza przyczynia się do obiektywnego wydobycia zalet poszczególnych porównywanych produktów i do stymulowania konkurencji między dostawcami towarów i usług w interesie konsumentów.

35 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem przesłanki reklamy porównawczej powinny być interpretowane w sposób jak najbardziej korzystny dla tego typu reklamy (ww. wyroki w sprawie Toshiba Europe, pkt 37, Pippig Augenoptik, pkt 42, oraz Lidl Belgium, pkt 22).

36 Dokładniej Trybunał stwierdził, że w celu ustalenia istnienia stosunku konkurencji pomiędzy towarami, należy uwzględniać nie tylko aktualną sytuację na rynku, ale także możliwość jej ewoluowania w kontekście swobodnego przepływu towarów na poziomie wspólnotowym oraz nowe możliwości substytuowania pomiędzy towarami, które może spowodować intensyfikacja wymiany (ww. wyrok w sprawie Komisja przeciwko Zjednoczonemu Królestwu, pkt 6).

37 Trybunał orzekł również, że w celu ustalenia, w jakim stopniu towary są względem siebie substytutami, nie można się ograniczać do zwyczajów konsumenckich istniejących w danym państwie członkowskim lub w określonym regionie. Zwyczaje te, które ulegają zmianie w zależności od czasu i obszaru, nie mogą być uznawane za informacje niezmienną (ww. wyrok w sprawie Komisja przeciwko Zjednoczonemu Królestwu, pkt 14).

38 Dla niniejszej sprawy ważne jest stwierdzenie, że sądy krajowe, które są powołane do oceny istnienia stosunku konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami w celu ewentualnego zastosowania przepisów dotyczących reklamy porównawczej, wykonują swoją kompetencję na części terytorium wspólnotowego, w której te przedsiębiorstwa są usytuowane. To właśnie na tym terytorium za pomocą wypowiedzi reklamowej dane przedsiębiorstwo usiłuje zmienić decyzję konsumenta o zakupie, ukazując zalety oferowanego towaru.

39 W tym kontekście stosunki konkurencyjne powinny być oceniane w odniesieniu do rynku, na którym reklama porównawcza jest rozpowszechniana. W każdym razie, ponieważ w tej dziedzinie narzuca się ewolucyjna ocena zwyczajów konsumenckich oraz nie można całkowicie wykluczyć tego, że zmiana zwyczajów stwierdzonych w danym państwie członkowskim może wywierać skutki w innych państwach członkowskich, sądy krajowe muszą mieć to na uwadze w celu zbadania ewentualnych skutków zmian tych zwyczajów w ich własnym państwie członkowskim.

40 Ponadto, ponieważ zamienny charakter towarów opiera się co do zasady na decyzji o zakupie podejmowanej przez konsumentów, należy stwierdzić, że w zakresie,

w jakim decyzje te mogą ulec zmianie w oparciu o zalety, jakie przypisują oni danym towarom lub usługom, konkretne cechy charakterystyczne towarów, które dana reklama zamierza promować, oprócz tego, że powinny być oceniane in abstracto, jako typy towarów, to także należy je uznać za istotny czynnik w ramach oceny, w jakim stopniu dane towary są dla siebie substytutami.

41 To samo tym bardziej dotyczy wizerunku, który reklamujący zamierza przypisać swoim towarom, ponieważ to on stanowi jeden z istotnych czynników zmiany wyboru przez konsumenta.

42 Z uwagi na powyższe na drugą część drugiego pytania należy odpowiedzieć, że w celu ustalenia istnienia stosunku konkurencji pomiędzy reklamującym a przedsiębiorstwem, które jest identyfikowane w wypowiedzi reklamowej, należy uwzględnić:

— aktualną sytuację na rynku i zwyczaje konsumenckie, a także ich możliwą ewolucję,

— część terytorium wspólnotowego, na którym rozpowszechniana jest reklama, niemniej jednak bez wyłączania w odpowiednim przypadku skutków, jakie zmiana stwierdzonych zwyczajów konsumenckich w innym państwie członkowskim może wywrzeć na danym rynku krajowym, oraz

— cechy charakterystyczne towaru, który reklamujący chce promować, oraz wizerunek, który zamierza mu przypisać.

Co do części trzeciej

43 W ramach wspólnotowej harmonizacji reklamy porównawczej art. 2 pkt 2a oraz 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy spełniają różne funkcje.

44 W rzeczywistości bowiem rzeczony art. 2 pkt 2a ustala kryteria, które pozwalają na zdefiniowanie pojęcia reklamy porównawczej, określając tym samym zakres zastosowania dyrektywy. Artykuł 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy ustanawia jedną z przesłanek dopuszczalności reklamy porównawczej, wymagając, aby konkurencyjne towary zaspokajały te same potrzeby lub miały te same cele, to znaczy posiadały wystarczający stopień zamienności dla konsumenta (ww. wyrok w sprawie Lidl Belgium, pkt 26).

45 Tak jak podniósł rzecznik generalny w pkt 93 opinii, jeżeli kryteria te byłyby identyczne, to art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy zostałby całkowicie pozbawiony skutku, ponieważ każda reklama, która mogłaby zostać uznana za porównawczą w rozumieniu art. 2 pkt 2a, spełniałaby zawsze przedmiotową przesłankę dopuszczalności.

46 Prawdą jest jednak, iż obydwa przepisy dyrektywy przedstawiają oczywiste podobieństwo.

47 Niemniej jednak podczas gdy definicja reklamy porównawczej zawarta w art. 2 pkt 2a dyrektywy zakłada istnienie stosunku konkurencyjności pomiędzy przedsiębiorstwami i wystarcza zbadanie, czy oferowane przez nie towary w sposób ogólny mogą być względem siebie substytutami, tak przesłanka wymieniona w art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy wprowadza wymóg indywidualnej i konkretnej oceny towarów, które w danym przypadku są przedmiotem porównania w wypowiedzi reklamowej, w celu ustalenia, czy towary rzeczywiście są względem siebie zamienne.

48 Należy wskazać, że kryteria ujęte w pkt 36–41 niniejszego wyroku są stosowane mutatis mutandis w ramach art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy.

49 Z uwagi na powyższe na trzecią część drugiego pytania należy odpowiedzieć, że kryteria pozwalające na ustalenie istnienia stosunku konkurencji w rozumieniu art. 2 pkt 2a dyrektywy oraz kryteria, na podstawie których weryfikuje się, czy dane porównanie spełnia przesłankę przewidzianą w art. 3a ust. 1 lit b) dyrektywy, nie są identyczne.

W przedmiocie pytania trzeciego

50 W trzecim pytaniu sąd krajowy zmierza do ustalenia w pierwszej kolejności, czy reklama, która odnosi się do rodzaju produktów, lecz nie identyfikuje konkurenta

lub oferowanych przez niego towarów, jest dozwolona w rozumieniu art. 3a ust. 1 dyrektywy. W drugiej kolejności oczekuje odpowiedzi na pytanie, czy przesłanki dopuszczalności takiej reklamy powinny być rozpatrywane raczej w świetle innych przepisów krajowych, pomimo iż w tym przypadku taka ocena mogłaby doprowadzić do zmniejszenia ochrony konsumentów lub przedsiębiorstw, które oferują produkty takiego rodzaju jak produkty, do których odnosi się reklama.

51 Tak jak to wynika z pkt 17–19 niniejszego wyroku, identyfikacja w wypowiedzi reklamowej konkurenta reklamującego lub oferowanych przez niego towarów lub usług stanowi warunek sine qua non uznania danej wypowiedzi za stanowiącą reklamę porównawczą, i z tego powodu za należącą do zakresu zastosowania dyrektywy.

52 Z powyższego wnika, że przesłanki dopuszczalności reklamy porównawczej, jakie zostały wymienione w art. 3a ust. 1 dyrektywy, mają wyłączne zastosowanie do wypowiedzi reklamowych, które mają charakter porównawczy.

53 Ewentualna niedopuszczalność reklamy odnoszącej się do rodzaju towaru bez identyfikacji konkurenta lub oferowanych przez niego towarów nie należy do dziedziny reklamy porównawczej i nie może w związku z tym zostać ustalona na podstawie art. 3a ust. 1 dyrektywy.

54 Przesłanki dopuszczalności takiej reklamy powinny być oceniane w świetle innych przepisów prawa krajowego lub w odpowiednim przypadku w świetle przepisów prawa wspólnotowego, w szczególności przepisów dyrektywy dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd.

55 Taka ocena będzie oczywiście oparta na innych kryteriach niż kryteria dotyczące dopuszczalności reklamy porównawczej, bez konieczności brania pod uwagę istnienia różnego stopnia ochrony konsumentów lub konkurencyjnych przedsiębiorstw, które mogłoby z nich wynikać.

56 Z powyższego wynika, że na pytanie trzecie należy odpowiedzieć:

— po pierwsze, że reklama, która odnosi się do rodzaju towarów, lecz nie identyfikuje konkurenta lub oferowanych przez niego towarów, nie jest zakazana z punktu widzenia art. 3a ust. 1 dyrektywy,

— po drugie, że przesłanki dopuszczalności takiej reklamy powinny być oceniane w świetle pozostałych przepisów prawa krajowego lub w odpowiednim przypadku w świetle przepisów prawa wspólnotowego, niezależnie od tego, że oznaczać to może zmniejszoną ochronę konsumentów lub przedsiębiorstw konkurencyjnych.

W przedmiocie pytania czwartego

57 W pytaniu czwartym sąd krajowy usiłuje ustalić, czy art. 3a ust. 1 lit. f) dyrektywy powinien być interpretowany w ten sposób, że zakazane jest każde porównanie, które w stosunku do towarów nieposiadających nazwy pochodzenia odnosi się do produktów mających nazwę pochodzenia.

58 Zgodnie z art. 3a ust. 1 lit. f) dyrektywy reklama porównawcza, która zmierza do promocji towaru mającego nazwę pochodzenia, jest zawsze dopuszczalna, jeżeli odnosi się do innego towaru mającego tę samą nazwę.

59 Z dwunastego motywu dyrektywy 97/55 wynika, że celem takiej przesłanki dopuszczalności reklamy porównawczej jest uwzględnienie przepisów rozporządzenia nr 2081/92, a zwłaszcza jego art. 13, którego zamiarem jest zakazanie zachowań stanowiących nadużycie wobec chronionych nazw.

60 Wśród tych zachowań art. 13 ust. 1 rozporządzenia wymienia między innymi wykorzystywanie w celach komercyjnych w sposób bezpośredni lub pośredni zarejestrowanej nazwy dla towarów, które nie są objęte tą rejestracją, oraz jej przywłaszczenie, imitację lub aluzję do niej.

61 Kwestia, czy przesłanka dopuszczalności reklamy porównawczej przewidziana w art. 3 a ust. 1 lit. f) dyrektywy jest stosowana również w przypadku, w którym owa reklama dotyczy towaru niemającego nazwy pochodzenia i odnosi się do innego towaru, który posiada taka nazwę, powinna być w pierwszej kolejności oceniana w świetle celów dyrektywy.

62 Jak przypomniano w pkt 34 niniejszego wyroku, reklama porównawcza przyczynia się do obiektywnego wydobycia zalet poszczególnych porównywanych produktów i do stymulowania konkurencji między dostawcami towarów i usług w interesie konsumentów. Zgodnie z piątym motywem dyrektywy 97/55 reklama porównawcza, o ile porównuje cechy zasadnicze, istotne, weryfikowalne i reprezentatywne i jeśli nie wprowadza w błąd, może być w pełni uprawnionym środkiem informowania konsumentów o tym, co jest dla nich korzystne.

63 Z utrwalonego orzecznictwa wynika, że przesłanki reklamy porównawczej powinny być interpretowane w sposób jak najbardziej dla niej korzystny (zob. pkt 35 niniejszego wyroku).

64 Po drugie, art. 3a ust. 1 lit. f) dyrektywy należy interpretować w związku z jej art. 3a ust. 1 lit. g).

65 Zgodnie z ostatnim z wymienionych przepisów reklama porównawcza jest dopuszczalna, jeżeli nie korzysta ona w sposób bezprawny z reputacji związanej z danym znakiem towarowym, nazwą handlową lub innymi znakami wyróżniającymi konkurenta lub z nazwą pochodzenia produktów konkurujących.

66 Skuteczność tej przesłanki byłaby niepełna, gdyby nie można było porównywać towarów niemających nazwy pochodzenia z towarami, które posiadają taką nazwę.

67 W rzeczywistości bowiem w przypadku takiego zakazu prawdopodobieństwo, iż reklamujący będzie mógł w sposób bezprawny korzystać z nazwy pochodzenia towaru konkurenta, jest z definicji wykluczone, ponieważ towary, których zalety są promowane w reklamie, powinny koniecznie posiadać tę samą nazwę pochodzenia, co nazwa pochodzenia konkurencji.

68 Z kolei w każdym przypadku, w którym wypowiedź reklamowa przeznaczona do promocji towaru nieposiadającego nazwy pochodzenia ma na celu bezprawne czerpanie korzyści z nazwy pochodzenia towaru konkurenta, należy stosować art. 3 ust. 1 lit. g).

69 W ramach takiej oceny należy zbadać między innymi, czy jedynym celem tej reklamy jest odróżnienie towarów reklamującego od towarów konkurenta, a zatem obiek-

tywne uwydatnienie różnic (wyroki ww. w sprawie Toshiba Europe, pkt 53, oraz z dnia 23 lutego 2006 r. w sprawie C-59/05 Siemens, Zb.Orz. str. I-2147, pkt 14).

70 W przypadku gdy wszystkie pozostałe przesłanki dopuszczalności reklamy porównawczej zostały spełnione, ochrona nazw pochodzenia, która skutkowałaby całkowitym zakazem porównań towarów niemających nazwy pochodzenia z towarami posiadającymi taką nazwę, byłaby nieuzasadniona i nie miałaby podstawy w przepisie art. 3 ust. 1 lit. f) dyrektywy.

71 Ponadto, ponieważ taki zakaz nie wynikałby wyraźnie z treści art. 3 ust. 1 lit. f) dyrektywy, jego ustalenie z zasady oznaczałoby ograniczenie zakresu reklamy porównawczej za pomocą rozszerzającej wykładni przesłanki dopuszczalności takiego rodzaju reklamy. Taki skutek byłby sprzeczny z utrwalonym orzecznictwem Trybunału (zob. pkt 63 niniejszego wyroku).

72 Z uwagi na powyższe rozważania na pytanie czwarte należy odpowiedzieć, iż art. 3a ust. 1 lit. f) dyrektywy powinien być interpretowany w ten sposób, że nie jest zakazane jakiekolwiek porównanie, które w stosunku do towarów nieposiadających nazwy pochodzenia odnosi się do towarów posiadających taką nazwę.

W przedmiocie kosztów

73 Dla stron postępowania przed sądem krajowym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed tym sądem; do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż poniesione przez strony postępowania przed sądem krajowym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (pierwsza izba) orzeka, co następuje:

1) **Artykuł 2 pkt 2a dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd, zmienionej dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 97/55/WE z dnia 6 października 1997 r., powinien być interpretowany w ten sposób, że za reklamę porównawczą można uznać zawarte w wypowiedzi reklamowej odniesienie do rodzaju towarów, a nie do określonego przedsiębiorstwa lub produktu, gdy możliwe jest zidentyfikowanie tego przedsiębiorstwa lub oferowanych przez nie produktów jako konkretnie przywołanych w tej reklamie. Okoliczność, że można zidentyfikować licznych konkurentów reklamującego lub oferowane przez nich towary lub usługi, jako konkretnie przywołane w tej wypowiedzi reklamowej, jest bez znaczenia dla uznania porównawczego charakteru danej reklamy.**

2) **Istnienie stosunku konkurencji pomiędzy reklamującym a przedsiębiorstwem, które jest identyfikowane w wypowiedzi reklamowej, nie może być ustalane w oderwaniu od oferowanych przez niego towarów lub usług.**

W celu ustalenia istnienia stosunku konkurencji pomiędzy reklamującym a przedsiębiorstwem, które jest identyfikowane w wypowiedzi reklamowej, należy uwzględnić:

— aktualną sytuację na rynku i zwyczaje konsumenckie, a także ich możliwą ewolucję,

— część terytorium wspólnotowego, na którym rozpowszechniana jest reklama, niemniej jednak bez wyłączania w odpowiednim przypadku skutków, jakie zmiana stwierdzonych zwyczajów konsumenckich w innym państwie członkowskim może wywrzeć na danym rynku krajowym, oraz

— cechy charakterystyczne towaru, który reklamujący chce promować, oraz wizerunek, który zamierza mu przypisać.

Kryteria pozwalające na ustalenie istnienia stosunku konkurencji w rozumieniu art. 2 pkt 2a dyrektywy 84/450, zmienionej dyrektywą 97/55, oraz kryteria, na podstawie których weryfikuje się, czy dane porównanie spełnia przesłankę przewidzianą w art. 3a ust. 1 lit. b) tej dyrektywy, nie są identyczne.

3) Reklama, która odnosi się do rodzaju towarów, lecz nie identyfikuje konkurenta lub oferowanych przez niego towarów, nie jest zakazana z punktu

widzenia art. 3a ust. 1 dyrektywy 84/450, zmienionej dyrektywą 97/55. Przesłanki dopuszczalności takiej reklamy powinny być oceniane w świetle pozostałych przepisów prawa krajowego lub w odpowiednim przypadku w świetle przepisów prawa wspólnotowego, niezależnie od tego, że oznaczać to może zmniejszoną ochronę konsumentów lub przedsiębiorstw konkurencyjnych.

4) **Artykuł 3a ust. 1 lit. f) dyrektywy 84/450, zmienionej dyrektywą 97/55, powinien być interpretowany w ten sposób, że nie jest zakazane jakiekolwiek porównanie, które w stosunku do towarów nieposiadających nazwy pochodzenia odnosi się do towarów posiadających taką nazwę.**

Podpisy