ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (prvá komora)
z 19. apríla 2007 *

Vo veci C-381/05,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 234 ES, podaný rozhodnutím Cour d'appel de Bruxelles (Belgicko) z 13. októbra 2005 a doručený Súdnemu dvoru 19. októbra 2005, ktorý súvisí s konaním:

De Landtsheer Emmanuel SA

proti

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Jazyk konania: francúzština.

SÚDNY DVOR (prvá komora),

v zložení: predseda prvej komory P. Jann, sudcovia J. N. Cunha Rodrigues (spravodajca), K. Schiemann, M. Ilešič a E. Levits,

generálny advokát: P. Mengozzi,
tajomník: M.-A. Gaudissart, vedúci sekcie,

so zreteľom na písomnú časť konania a po pojednávaní z 21. septembra 2006,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

— De Landtsheer Emmanuel SA, v zastúpení: J. Stuyck a M. Demeur, avocats,

— Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne a Veuve Clicquot Ponsardin SA, v zastúpení: T. van Innis a N. Clarembeaux, avocats,

— belgická vláda, v zastúpení: L. Van den Broeck, splnomocnená zástupkyňa,

— francúzska vláda, v zastúpení: R. Loosli-Surrans, splnomocnená zástupkyňa,

— Komisia Európskych spoločenstiev, v zastúpení: J.-P. Keppenne a A. Aresu, splnomocnení zástupcovia,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 30. novembra 2006,

vyhlásil tento

Rozsudok

1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu článku 2 bodu 2a a článku 3a ods. 1 písm. b) a f) smernice Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984

o klamlivej a porovnávacej reklame (Ú. v. ES L 250, s. 17; Mim. vyd. 15/001, s. 227), zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/55/ES zo 6. októbra 1997 (Ú. v. ES L 290, s. 18; Mim. vyd. 15/003, s. 365, ďalej len „smernica").

2 Tento návrh bol podaný v rámci sporu medzi Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (ďalej len „CIVC") a francúzskou spoločnosťou Veuve Clicquot Ponsardin SA (ďalej len „Veuve Clicquot") na jednej strane a belgickou spoločnosťou De Landtsheer Emmanuel SA (ďalej len „De Landtsheer") na strane druhej v súvislosti s reklamnými praktikami, ktoré De Landtsheer používala pri uvádzaní piva nazvaného „Malheur Brut Réserve" na trh.

Právny rámec

Právna úprava Spoločenstva

3 Podľa článku 2 bodu 2a smernice „porovnávacia reklama" znamená akúkoľvek reklamu, ktorá explicitne alebo ako samozrejmý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom.

4 Článok 3a ods. 1 smernice stanovuje:

„Porovnávacia reklama, čo sa porovnávania týka, sa povoľuje, ak sú splnené tieto podmienky:

a) nie je klamlivá podľa článkov 2 ods. 2, 3 a 7 ods. 1;

b) porovnáva tovary alebo služby spĺňajúce rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel;

c) objektívne porovnáva jednu alebo viac materiálnych [podstatných — *neoficiálny preklad*], dôležitých, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov a služieb, ktoré môžu zahŕňať cenu;

...

f) pri produktoch s označením pôvodu sa reklama týka v každom prípade produktov s rovnakým označením;

g) nevyužíva nečestnú výhodu dobrého mena [všeobecnej známosti — *neoficiálny preklad*] ochrannej známky, obchodného názvu alebo iných identifikačných označení súťažiteľa alebo označenie [označenia — *neoficiálny preklad*] pôvodu konkurenčných produktov;

...“

5 Článok 13 ods. 1 nariadenia Rady (EHS) č. 2081/92 zo 14. júla 1992 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín (Ú. v. ES L 208, s. 1; Mim. vyd. 03/013, s. 4) stanovuje:

„Registrované označenia sú chránené proti:

a) akémukoľvek priamemu alebo nepriamemu komerčnému využívaniu registrovaného označenia v súvislosti s výrobkami, na ktoré sa registrácia nevzťahuje, pokiaľ sú takéto výrobky porovnateľné s výrobkami registrovanými pod chráneným označením alebo ak používanie označenia ťaží z reputácie chráneného označenia;

b) akémukoľvek zneužitiu, napodobeniu alebo vyvolaniu dojmu, aj keď je skutočný pôvod výrobku uvedený, alebo ak je chránené označenie preložené alebo je uvedené v spojení so slovami ako napr. ‚štýl‘, ‚typ‘, ‚metóda‘, ‚vyrobené v‘, ‚napodobenie‘ alebo podobne;

c) akémukoľvek inému klamlivému označeniu alebo zavádzajúcemu označeniu o mieste pôvodu a vzniku, o podstate alebo základných kvalitách výrobku na vnútornom alebo vonkajšom obale, v reklamnom materiále alebo dokumentoch súvisiacich s daným výrobkom, ako aj na obale kontajnerov, v ktorých je výrobok prepravovaný, keď by mohlo dôjsť k mylnému dojmu o jeho pôvode;

d) akýmkoľvek iným postupom zavádzajúcim obyvateľstvo vo veci skutočného pôvodu výrobku.

...“

Vnútroštátna právna úprava

6 Článok 23 zákona zo 14. júla 1991 o obchodných zvyklostiach, informáciách a ochrane spotrebiteľa (loi sur les pratiques du commerce et l'information et la protection du consommateur, *Moniteur belge* z 29. augusta 1991) v znení zákona z 25. mája 1999 (*Moniteur belge* z 23. júna 1999, ďalej len „LPCC“) stanovuje:

„Bez toho, aby boli dotknuté ostatné zákonné ustanovenia alebo iné ustanovenia normatívnej povahy, sa zakazuje akákoľvek reklama:

1° ktorá obsahuje tvrdenia, označenia alebo prezentácie spôsobilé uviesť do omylu v súvislosti s identitou, povahou, zložením, pôvodom, množstvom, dostup-

nosťou, spôsobom a dátumom výroby alebo charakteristikami výrobku alebo vplyvmi na životné prostredie; pod charakteristikami sa rozumejú výhody výrobku najmä z hľadiska jeho vlastností, možností jeho použitia, výsledkov, ktoré možno očakávať od jeho použitia, podmienok, za ktorých ho možno získať, najmä alebo ceny alebo spôsobu jeho vytvorenia, a podstatné charakteristiky vyplývajúce z testov alebo vykonaných kontrol výrobku a služieb sprevádzajúcich výrobok;

...

6° ktorá obsahuje znevažujúce prvky vo vzťahu k inému predajcovi, jeho výrobkom, jeho službám alebo jeho činnosti, pričom ustanovenia článku 23a tým nie sú dotknuté;

7° ktorá obsahuje klamlivé alebo znevažujúce porovnania alebo porovnania zbytočne umožňujúce identifikovať jedného alebo viacerých iných predajcov, pričom ustanovenia článku 23a tým nie sú dotknuté;

8° ktorá obsahuje prvky spôsobilé vyvolať zámenu s iným predajcom, jeho výrobkami, jeho službami alebo jeho činnosťou, pričom ustanovenia článku 23a tým nie sú dotknuté; ...“

7 Článok 23a LPCC znie takto:

„§ 1. Porovnávacia reklama je prípustná, ak sú v súvislosti s porovnávaním splnené tieto podmienky:

1. nie je klamlivá v zmysle článku 23 bodov 1 až 5 tohto zákona;

...

3. objektívne porovnáva jednu alebo viac podstatných, dôležitých, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov a služieb, ktoré môžu zahŕňať cenu;

...

6. pri produktoch s označením pôvodu sa reklama týka v každom prípade produktov s rovnakým označením;

7. nevyužíva nečestnú výhodu všeobecnej známosti ochrannej známky, obchodného názvu alebo iných identifikačných označení súťažiteľa alebo označenie pôvodu konkurenčných produktov;

...

§ 2. Akékoľvek porovnávanie odvolávajúce sa na osobitnú ponuku musí uvádzať jasným a jednoznačným spôsobom dátum, kedy ponuka končí, alebo prípadne skutočnosť, že osobitná ponuka platí až do vyčerpania zásob tovarov alebo služieb a ak osobitná ponuka ešte nezačala, dátum začiatku obdobia, počas ktorého platí osobitná cena alebo iné špecifické podmienky.

§ 3. Porovnávacia reklama, ktorá nespĺňa podmienky stanovené v paragrafoch 1 a 2, je zakázaná."

Spor vo veci samej a prejudiciálne otázky

8 De Landtsheer vyrába a uvádza na trh viacero druhov piva pod ochrannou známkou Malheur. V roku 2001 začal pod označením „Malheur Brut Réserve" uvádzať na trh

pivo, ktorého proces výroby sa inšpiroval metódou výroby šumivých vín a ktorému chcel vpečatiť charakter výnimočného výrobku.

9 Na fľaši, na letáku pripevnenom k fľaši a na kartónovom obale fľaše boli okrem iného uvedené výrazy „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde" („prvé pivo BRUT na svete"), „Bière blonde à la méthode traditionnelle" („svetlé pivo podľa tradičnej metódy") a „Reims-France", ako aj odkaz na vinárov z Remešu a Épernay. De Landtsheer pri prezentácii tohto výrobku použil na zdôraznenie toho, že ide o pivo, ktoré bolo vyrobené podľa šampanskej metódy, výraz „Champagnebier" („šampanské pivo"). Okrem toho táto spoločnosť chválila originalitu nového piva Malheur poukazovaním na charakteristiky šumivého vína, osobitne na charakteristiky šampanského.

10 Dňa 8. mája 2002 CIVC a Veuve Clicquot podali proti De Landtsheer žalobu na Tribunal de commerce de Nivelles s cieľom zakázať okrem iného používanie vyššie uvedených výrazov. Takéto používanie je podľa nich nielen klamlivé, ale zakladá aj neprípustnú porovnávaciu reklamu.

11 Rozhodnutím z 26. júla 2002 uvedený súd zaviazal De Landtsheer najmä na to, aby prestal akýmkoľvek spôsobom používať označenie „Méthode traditionnelle", označenia pôvodu „Champagne" a „Reims-France", ako aj odkazy na vinárov z Remešu a Épernay a na metódu výroby šampanského. CIVC a Veuve Clicquot nemali úspech vo svojej žalobe v rozsahu, v akom sa týkala používania výrazov „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" a „La première bière BRUT au monde".

12 De Landtsheer podal proti tomuto rozhodnutiu odvolanie, pričom sa vzdal používania označenia pôvodu „Champagne“ vo výraze „Champagnebier“ a jeho odvolanie sa vzťahovalo na rozsudok v rozsahu, v akom sa týkal ostatných prvkov sporu. CIVC a Veuve Clicquot podali vzájomné odvolanie týkajúce sa používania výrazov „BRUT“, „RÉSERVE“, „BRUT RÉSERVE“ a „La première bière BRUT au monde“.

13 Keďže Cour d'appel de Bruxelles usúdil, že na rozhodnutie sporu, ktorý prejednáva, potrebuje výklad smernice, rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru tieto prejudiciálne otázky:

„1. Zahŕňa definícia porovnávacej reklamy reklamné odkazy, v ktorých zadávateľ reklamy odkazuje iba na určitý typ výrobku, tak, aby bolo za takéhoto predpokladu potrebné usúdiť, že takýto odkaz odkazuje na všetky podniky ponúkajúce tento typ výrobku a každý z nich môže tvrdiť, že je identifikovaný?

2. Na účely určenia existencie súťažného vzťahu medzi zadávateľom reklamy a podnikom, na ktorý sa odkazuje v zmysle článku [2 bodu] 2a smernice:

a) Je potrebné najmä na základe porovnania článku [2 bodu] 2a s článkom 3a písm. c) považovať za súťažiteľa v zmysle tohto ustanovenia každý podnik,

ktorý je možné identifikovať na základe reklamy, bez ohľadu na výrobky alebo služby, ktoré tento podnik ponúka?

b) V prípade, ak si bude predchádzajúca otázka vyžadovať zápornú odpoveď a ak sú na preukázanie súťažného vzťahu potrebné ďalšie podmienky, je potrebné zohľadniť súčasný stav trhu a spotrebiteľských zvykov v Spoločenstve, alebo treba zohľadniť aj možnosti vývoja týchto zvykov?

c) Má sa skúmanie obmedziť na časť územia Spoločenstva, na ktorom sa reklama šíri?

d) Je potrebné zohľadniť súťažný vzťah vo vzťahu k typom porovnávaných výrobkov a k spôsobu, akým sa tieto typy výrobkov všeobecne vnímajú, alebo treba na posúdenie stupňa možnej zastupiteľnosti prihliadať aj na osobitné vlastnosti výrobku, ktorý chce zadávateľ reklamy propagovať v spornej reklame, ako aj na obraz, ktorý chce o ňom vytvoriť?

e) Sú kritériá, na základe ktorých je možné preukázať existenciu súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a, a kritériá, na základe ktorých je možné preveriť, či porovnávanie zodpovedá podmienke stanovenej v článku 3a písm. b), zhodné?

3. Vyplýva z porovnania článku 2 bodu 2a smernice... na jednej strane a článku 3a tejto smernice na druhej strane, že:

   a) buď je neprípustná akákoľvek porovnávacia reklama umožňujúca identifikovať typ výrobku v prípade, ak daný výraz neumožňuje identifikovať súťažiteľa alebo tovary ponúkané týmto súťažiteľom?

   b) alebo sa prípustnosť porovnávania musí skúmať iba s prihliadnutím na iné vnútroštátne ustanovenia ako tie, ktoré preberajú ustanovenia smernice v oblasti porovnávacej reklamy, čo by mohlo viesť k nižšej ochrane spotrebiteľov alebo podnikov ponúkajúcich typ výrobku porovnávaného s výrobkom, ktorý ponúka zadávateľ reklamy?

4. V prípade, že by bolo potrebné dospieť k záveru o existencii porovnávacej reklamy v zmysle článku 2 bodu 2a, je potrebné vyvodiť z článku 3a bodu 1 písm. f) smernice, že akékoľvek porovnávanie, ktoré pri výrobkoch bez označenia pôvodu odkazuje na výrobky, ktoré takéto označenie majú, je neprípustné[?]"

O prejudiciálnych otázkach

O prvej otázke

14 Svojou prvou otázkou sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či sa má článok 2 bod 2a smernice vykladať tak, že o porovnávaciu reklamu môže ísť aj vtedy, ak reklamný odkaz odkazuje na typ výrobkov a nie na určitý podnik alebo na určitý výrobok.

15 Vhodné je pripomenúť, že podľa článku 2 bodu 2a smernice „porovnávacia reklama" znamená akúkoľvek reklamu, ktorá explicitne alebo ako samozrejmý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom.

16 Podľa ustálenej judikatúry ide o širokú definíciu umožňujúcu pokryť všetky formy porovnávacej reklamy tak, aby na existenciu porovnávacej reklamy stačila existencia oznámenia, ktoré hoci len implicitne odkazuje na súťažiteľa alebo na tovary alebo služby ponúkané týmto súťažiteľom (pozri rozsudky z 25. októbra 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Zb. s. I-7945, body 30 a 31, ako aj z 8. apríla 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Zb. s. I-3095, bod 35).

17 Prvkom vyžadovaným na konštatovanie porovnávacej povahy reklamného oznámenia je teda explicitná alebo implicitná identifikácia subjektu, ktorý je súťažiteľom vo vzťahu k zadávateľovi reklamy, alebo tovarov alebo služieb ponúkaných týmto súťažiteľom (rozsudok Toshiba Europe, už citovaný, bod 29).

18 Samotná skutočnosť, že podnik vo svojom reklamnom odkaze odkazuje len na typ výrobkov, neumožňuje *a priori* vylúčiť tento odkaz z pôsobnosti smernice.

19 Takýto odkaz môže predstavovať porovnávaciu reklamu, pokiaľ možno identifikovať súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom ako konkrétne sledovaných uvedenou reklamou, a to čo i len implicitne.

20 V tomto kontexte nie je relevantné, že odkaz na typ výrobkov môže vzhľadom na okolnosti veci a zvlášť na štruktúru predmetného trhu umožniť identifikáciu viacerých súťažiteľov alebo tovarov alebo služieb ponúkaných týmito súťažiteľmi.

21 Doslovný výklad článku 2 bodu 2a smernice, ktorý by ukladal identifikáciu jediného subjektu, ktorý súťažiteľom vo vzťahu k zadávateľovi reklamy, alebo tovarov alebo služieb jediného súťažiteľa, by bol nezlučiteľný so širokou definíciou porovnávacej reklamy a z tohto dôvodu v rozpore s ustálenou judikatúrou Súdneho dvora.

22 V každej konkrétnej veci prináleží vnútroštátnym súdom, aby s prihliadnutím na všetky relevantné okolnosti veci preverili, či reklama umožňuje spotrebiteľom explicitne alebo implicitne identifikovať ako konkrétne sledované uvedenou reklamou jeden alebo viac určitých podnikov alebo tovary alebo služby ponúkané týmito podnikmi.

23 Uvedené súdy musia pri tomto posúdení zohľadniť predpokladané vnímanie bežne informovaného a primerane pozorného a obozretného priemerného spotrebiteľa (pozri rozsudky Pippig Augenoptik, už citovaný, bod 55, a z 19. septembra 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Zb. s. I-8501, bod 78).

24 Na prvú otázku je teda potrebné odpovedať, že článok 2 bod 2a smernice sa má vykladať tak, že o porovnávaciu reklamu môže ísť aj vtedy, ak reklamný odkaz odkazuje na typ výrobkov a nie na určitý podnik alebo na určitý výrobok, pokiaľ je možné identifikovať tento podnik alebo výrobky, ktoré tento podnik ponúka, ako konkrétne sledované uvedeným odkazom. Okolnosť, že ako konkrétne sledované reklamným odkazom možno identifikovať viacero subjektov, ktoré sú v súťaži so zadávateľom reklamy, alebo tovary alebo služby, ktoré títo súťažitelia ponúkajú, je pri uznaní porovnávacej povahy reklamy irelevantná.

O druhej otázke

25 Druhá otázka je rozčlenená na tri časti.

26 V prvom rade chce vnútroštátny súd v podstate zistiť, či možno existenciu súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice medzi zadávateľom reklamy

a podnikom, ktorý je identifikovaný v reklamnom odkaze, zistiť nezávisle od tovarov alebo služieb ponúkaných týmto podnikom. V druhom rade — pre prípad zápornej odpovede na túto otázku — sa v súvislosti so zistením uvedeného súťažného vzťahu Súdneho dvora pýta na relevantnosť použitia určitých kritérií, akými sú aktuálna a vývojová analýza stavu trhu a spotrebiteľských zvykov, určenie územia Spoločenstva obmedzeného na územie, v ktorom sa šíri uvedená reklama, zastupiteľnosť výrobkov, ktoré sú predmetom porovnávania, pričom táto zastupiteľnosť môže závisieť od typov výrobkov posudzovaných abstraktne alebo s prihliadnutím na vlastnosti a obraz, aké im chce zadávateľ reklamy pripísať. V treťom rade sa vnútroštátny súd pýta, či sú tieto kritériá zhodné s kritériami, ktoré umožňujú preveriť, či porovnávanie zodpovedá podmienke stanovenej v článku 3a ods. 1 písm. b) smernice.

O prvej časti

27 Ako vyplýva z článku 2 bodu 2a smernice, špecifický prvok pojmu porovnávacia reklama tvorí identifikácia subjektu, ktorý je „súťažiteľom" vo vzťahu k zadávateľovi reklamy, alebo tovarov alebo služieb ponúkaných týmto súťažiteľom.

28 Postavenie „podnikov, ktoré sú súťažiteľmi", sa podľa definície zakladá na zastupiteľnosti tovarov alebo služieb, ktoré tieto podniky ponúkajú na trhu.

29 Práve to je dôvod, pre ktorý je podľa článku 3a ods. 1 písm. b) smernice podmienkou prípustnosti porovnávacej reklamy porovnávanie tovarov alebo služieb spĺňajúcich rovnaké potreby alebo určených na ten istý účel.

30 Ako už Súdny dvor rozhodol, skutočnosť, že výrobky sú v určitom rozsahu spôsobilé uspokojovať zhodné potreby, umožňuje konštatovať určitý stupeň ich vzájomnej zastupiteľnosti (rozsudky z 27. februára 1980, Komisia/Spojené kráľovstvo, 170/78, Zb. s. 417, bod 14, a z 9. júla 1987, Komisia/Belgicko, 356/85, Zb. s. 3299, bod 10).

31 Preto je na prvú časť druhej otázky vhodné odpovedať, že existenciu súťažného vzťahu medzi zadávateľom reklamy a podnikom, ktorý je identifikovaný v reklamnom odkaze, nemožno zistiť nezávisle od tovarov alebo služieb ponúkaných týmto podnikom.

O druhej časti

32 Ako bolo uvedené v bode 28 tohto rozsudku, existencia súťažného vzťahu medzi podnikmi je podmienená zistením, že výrobky, ktoré tieto podniky ponúkajú, majú určitý stupeň vzájomnej zastupiteľnosti.

33 Konkrétne posúdenie tohto stupňa zastupiteľnosti, ktoré patrí do právomoci vnútroštátnych súdov a pri ktorom treba prihliadať na ciele smernice a na zásady vyvodené judikatúrou Súdneho dvora, predpokladá skúmanie kritérií umožňujúcich konštatovanie existencie súťažného vzťahu medzi prinajmenšom časťou palety výrobkov, ktoré ponúkajú predmetné podniky.

34 V tejto súvislosti je dôležité pripomenúť, že z odôvodnenia č. 2 smernice 97/55 vyplýva, že porovnávacia reklama prispieva k objektívnemu poukazovaniu na výhody rôznych porovnateľných výrobkov a k stimulácii hospodárskej súťaže medzi dodávateľmi tovarov a služieb v prospech spotrebiteľov.

35 Podľa ustálenej judikatúry sa podmienky stanovené pre porovnávaciu reklamu majú vykladať v čo najpriaznivejšom zmysle pre túto reklamu (rozsudky Toshiba Europe, už citovaný, bod 37; Pippig Augenoptik, už citovaný, bod 42, a Lidl Belgium, už citovaný, bod 22).

36 Konkrétnejšie Súdny dvor s cieľom určiť existenciu súťažného vzťahu medzi výrobkami usúdil, že je vhodné zohľadniť nielen súčasný stav trhu, ale aj možnosti vývoja v kontexte voľného pohybu tovarov v meradle Spoločenstva a nové eventuality vzájomnej zastupiteľnosti výrobkov, ktoré môžu vyplynúť z intenzifikácie obchodu (rozsudok Komisia/Spojené kráľovstvo, už citovaný, bod 6).

37 Súdny dvor tiež spresnil, že pri meraní stupňa možnej zastupiteľnosti sa nemožno obmedziť na spotrebiteľské zvyky v jednom členskom štáte alebo v určenom regióne. Tieto zvyky sa nutne v čase a priestore menia a nemožno ich považovať za nemenný údaj (rozsudok Komisia/Spojené kráľovstvo, už citovaný, bod 14).

38 V tejto veci je dôležité konštatovať, že vnútroštátne súdy, ktorých úlohou je posudzovať existenciu súťažného vzťahu medzi podnikmi s cieľom prípadného uplatnenia právnej úpravy týkajúcej sa porovnávacej reklamy, vykonávajú svoju právomoc na časti územia Spoločenstva, na ktorej sú tieto podniky usadené. Práve na tomto území chce podnik prostredníctvom reklamného odkazu zmeniť nákupné rozhodnutia spotrebiteľov poukazovaním na výhody výrobkov, ktoré ponúka.

39 V tomto kontexte sa musia predmetné súťažné vzťahy analyzovať vo vzťahu k trhu, na ktorom sa šíri porovnávacia reklama. Vzhľadom na to, že v tejto oblasti je nevyhnutná vývojová analýza spotrebiteľských zvykov a na to, že vôbec nemožno vylúčiť, že účinky zmien týchto zvykov zistených v členskom štáte sa prejavia v iných členských štátoch, teda prináleží vnútroštátnym súdom, aby na to prihliadali a následne aby zhodnotili prípadný odraz zmien uvedených zvykov v ich vlastnom členskom štáte.

40 Keďže zastupiteľnosť výrobkov v podstate spočíva na nákupných rozhodnutiach spotrebiteľov, treba konštatovať, že vzhľadom na to, že tieto rozhodnutia sa môžu

vyvíjať v závislosti od výhod, ktoré spotrebitelia priznávajú tovarom alebo službám, sa v rámci posudzovania stupňa zastupiteľnosti musia považovať za relevantné nielen abstraktné posúdenia typov výrobkov, ale aj konkrétne charakteristiky výrobkov, ktoré reklama chce propagovať.

41 To isté platí ešte viac, pokiaľ ide o obraz, ktorý chce zadávateľ reklamy vytvoriť o svojich výrobkoch, keďže tento obraz predstavuje jeden z rozhodujúcich prvkov vývoja výberu spotrebiteľov.

42 Vzhľadom na všetko predchádzajúce je vhodné na druhú časť druhej otázky odpovedať, že na účely určenia existencie súťažného vzťahu medzi zadávateľom reklamy a podnikom, ktorý je identifikovaný v reklamnom odkaze, je vhodné zohľadniť:

— súčasný stav trhu a spotrebiteľských zvykov, ako aj možnosti ich vývoja,

— časť územia Spoločenstva, na ktorom sa reklama šíri, no bez vylúčenia prípadných účinkov, ktoré môže mať vývoj spotrebiteľských zvykov zistených v iných členských štátoch na predmetný vnútroštátny trh, a

— osobitné vlastnosti výrobku, ktorý chce zadávateľ reklamy propagovať, ako aj obraz, ktorý chce o ňom vytvoriť.

O tretej časti

43 V rámci harmonizácie porovnávacej reklamy na úrovni Spoločenstva článok 2 bod 2a a článok 3a ods. 1 písm. b) smernice spĺňajú rôzne funkcie.

44 Uvedený článok 2 bod 2a stanovuje kritériá umožňujúce definovať pojem porovnávacej reklamy, čím vymedzuje pôsobnosť smernice. Článok 3a ods. 1 písm. b) tejto smernice uvádza jednu z podmienok prípustnosti porovnávacej reklamy tak, že vyžaduje, aby porovnávané tovary v súťažnom vzťahu spĺňali rovnaké potreby, alebo boli určené na ten istý účel, čiže predstavovali pre spotrebiteľa dostatočný stupeň zameniteľnosti (rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, bod 26).

45 Ako generálny advokát uviedol v bode 93 svojich návrhov, ak by tieto kritériá boli zhodné, článok 3a ods. 1 písm. b) smernice by nemal žiadny potrebný účinok, keďže by nikdy nemohlo dôjsť k situácii, že by sa ukázalo, že reklama spôsobilá byť porovnávacou reklamou v zmysle uvedeného článku 2 bodu 2a je v rozpore s predmetnou podmienkou prípustnosti.

46 Je pravda, že uvedené dve ustanovenia smernice sú si zjavne blízke.

47 No zatiaľ čo definícia porovnávacej reklamy uvedená v článku 2 bode 2a smernice predpokladá existenciu súťažného vzťahu medzi podnikmi a z tohto hľadiska sa javí dostatočné preveriť, či výrobky, ktoré tieto podniky ponúkajú, majú vo všeobecnosti určitý stupeň vzájomnej zastupiteľnosti, podmienka uvedená v článku 3a ods. 1 písm. b) tej istej smernice ukladá individuálne a konkrétne posúdenie výrobkov, ktoré sú osobitne predmetom porovnávania v reklamnom odkaze, aby sa tak zistila existencia skutočnej možnosti zastupiteľnosti.

48 Je vhodné uviesť, že kritériá stanovené v bodoch 36 až 41 tohto rozsudku sa uplatňujú *mutatis mutandis* v rámci článku 3a ods. 1 písm. b) smernice.

49 Vzhľadom na všetko predchádzajúce je na tretiu časť druhej otázky potrebné odpovedať, že kritériá, na základe ktorých je možné preukázať existenciu súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice, a kritériá, ktorých cieľom je preveriť, či porovnávanie zodpovedá podmienke stanovenej v článku 3a ods. 1 písm. b) tejto smernice, nie sú zhodné.

O tretej otázke

50 Svojou treťou otázkou sa vnútroštátny súd v prvom rade pýta, či je reklama, ktorá odkazuje na typ výrobkov, no neidentifikuje súťažiteľa alebo tovary ponúkané týmto súťažiteľom, neprípustná z hľadiska článku 3a ods. 1 smernice. V druhom rade chce

zistiť, či sa podmienky prípustnosti takejto reklamy musia skúmať skôr s prihliadnutím na iné vnútroštátne ustanovenia, hoci v takomto prípade by toto posúdenie mohlo viesť k nižšej ochrane spotrebiteľov alebo podnikov ponúkajúcich typ výrobkov, na ktorý reklama odkazuje.

51 Ako vyplýva z bodov 17 až 19 tohto rozsudku, skutočnosť, že v reklamnom odkaze je identifikovaný subjekt, ktorý je súťažiteľom vo vzťahu k zadávateľovi reklamy, alebo tovary alebo služby ponúkané týmto súťažiteľom, predstavuje podmienku *sine qua non* na to, aby mohol byť uvedený odkaz považovaný za porovnávaciu reklamu, ktorá z tohto dôvodu patrí do pôsobnosti smernice.

52 Vzhľadom na to sa podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy vymenované v článku 3a ods. 1 smernice vzťahujú len na reklamné odkazy, ktoré majú porovnávací charakter.

53 Prípadná prípustnosť reklamy odkazujúcej na typ výrobkov bez toho, aby identifikovala súťažiteľa alebo tovary ponúkané týmto súťažiteľom, nepatrí do oblasti porovnávacej reklamy, a teda ju nemožno určiť na základe článku 3a ods. 1 smernice.

54 Podmienky prípustnosti takejto reklamy sa tak musia skúmať z hľadiska iných ustanovení vnútroštátneho práva alebo v prípade potreby práva Spoločenstva, najmä ustanovení smernice týkajúcich sa klamlivej reklamy.

55 Takéto posúdenie bude nutne založené na iných kritériách ako kritériá prípustnosti porovnávacej reklamy, pričom nebude potrebné zohľadniť existenciu rôznych úrovní ochrany spotrebiteľov alebo podnikov súťažiteľov, ktoré by z neho mohli vyplynúť.

56 Zo všetkého predchádzajúceho vyplýva, že na tretiu otázku je vhodné odpovedať, že:

— v prvom rade nie je pravda, že reklama, ktorá odkazuje na typ výrobkov, no neidentifikuje súťažiteľa alebo tovary ponúkané týmto súťažiteľom, je neprípustná z hľadiska článku 3a ods. 1 smernice,

— v druhom rade podmienky prípustnosti takejto reklamy sa musia skúmať s prihliadnutím na iné ustanovenia vnútroštátneho práva alebo v prípade potreby práva Spoločenstva, a to nezávisle od skutočnosti, že by to mohlo znamenať nižšiu ochranu spotrebiteľov alebo podnikov súťažiteľov.

O štvrtej otázke

57 Svojou štvrtou otázkou sa vnútroštátny súd pýta, či sa má článok 3a ods. 1 písm. f) smernice vykladať tak, že akékoľvek porovnávanie, ktoré pri výrobkoch bez označenia pôvodu odkazuje na výrobky, ktoré takéto označenie majú, je neprípustné.

58 Podľa článku 3a ods. 1 písm. f) smernice je porovnávacia reklama, ktorá sleduje propagáciu výrobku s označením pôvodu, prípustná, pokiaľ v každom prípade odkazuje na výrobky s rovnakým označením.

59 Z odôvodnenia č. 12 smernice 97/55 vyplýva, že účelom tejto podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy je zohľadňovať ustanovenia nariadenia č. 2081/92, najmä ustanovenia jeho článku 13, ktorého cieľom je zakázať zneužívajúce konania voči chráneným označeniam.

60 Článok 13 ods. 1 uvedeného nariadenia medzi týmito konaniami uvádza najmä priame alebo nepriame komerčné využívanie registrovaného označenia v súvislosti s výrobkami, na ktoré sa registrácia nevzťahuje, a zneužitie, napodobenie alebo vyvolanie dojmu.

61 Otázku, či sa podmienka prípustnosti porovnávacej reklamy upravená v článku 3a ods. 1 písm. f) smernice vzťahuje aj na prípad, keď sa táto reklama týka výrobku bez označenia pôvodu a odkazuje na iný výrobok, ktorý takéto označenie má, treba v prvom rade skúmať vo vzťahu k cieľom smernice.

62 Ako pripomína bod 34 tohto rozsudku, porovnávacia reklama prispieva k objektívnemu poukazovaniu na výhody rôznych porovnateľných výrobkov a k stimulácii hospodárskej súťaže medzi dodávateľmi tovarov a služieb v prospech spotrebiteľov. Podľa odôvodnenia č. 5 smernice 97/55 porovnávacia reklama, ak porovnáva podstatné, dôležité, kontrolovateľné a reprezentatívne vlastnosti a nie je klamlivá, môže byť legitímnym prostriedkom informovania spotrebiteľov o ich záujme.

63 Je ustálenou judikatúrou, že podmienky stanovené pre porovnávaciu reklamu sa majú vykladať v čo najpriaznivejšom zmysle pre túto reklamu (pozri bod 35 tohto rozsudku).

64 V druhom rade treba článok 3a ods. 1 písm. f) smernice vnímať v spojení s článkom 3a ods. 1 písm. g) tej istej smernice.

65 Na základe ustanovenia uvedeného ako posledné je porovnávacia reklama prípustná, ak nevyužíva nečestnú výhodu všeobecnej známosti ochrannej známky, obchodného názvu alebo iných identifikačných označení súťažiteľa alebo označenia pôvodu konkurenčných výrobkov.

66 Potrebný účinok tejto požiadavky by bol čiastočne ohrozený, ak by výrobky bez označenia pôvodu nemohli byť porovnávané s výrobkami, ktoré takéto označenie majú.

67 V prípade takéhoto zákazu by totiž bolo prirodzene vylúčené riziko, že by zadávateľ reklamy mohol nelegitímne využívať označenie pôvodu konkurenčného výrobku, pretože výrobok, ktorého výhody sa propagujú reklamou, by nutne musel mať rovnaké označenie pôvodu ako označenie výrobku, ktorý je s ním v súťaži.

68 Naopak, vo všetkých prípadoch, keď by bolo účelom reklamného odkazu určeného na zabezpečenie propagácie výrobku bez označenia pôvodu nečestne využiť výhodu z označenia pôvodu konkurenčného výrobku, by sa článok 3a ods. 1 písm. g) smernice uplatňoval.

69 V rámci tohto posúdenia je dôležité najmä preveriť, či je cieľom tejto reklamy výlučne odlíšiť výrobky zadávateľa reklamy od výrobkov subjektu, ktorý je s ním

v súťaži, a teda objektívne upozorňovať na rozdiely (rozsudky Toshiba Europe, už citovaný, bod 53, a z 23. februára 2006, Siemens, C-59/05, Zb. s. I-2147, bod 14).

70 Pokiaľ by boli dodržané všetky ostatné podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy, ochrana označení pôvodu, ktorej účinkom by bol absolútny zákaz porovnávaní výrobkov bez označenia pôvodu s inými výrobkami, ktoré takéto označenie majú, by bola neodôvodnená a nemala by legitímny základ v ustanoveniach článku 3a ods. 1 písm. f) smernice.

71 Navyše vzhľadom na to, že takýto zákaz výslovne nevyplýva zo znenia článku 3a ods. 1 písm. f) smernice, jeho principiálne konštatovanie by prostredníctvom rozšíreného výkladu tejto podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy viedlo k obmedzeniu rozsahu tejto reklamy. Takýto výsledok by bol v rozpore s ustálenou judikatúrou Súdneho dvora (pozri bod 63 tohto rozsudku).

72 Vzhľadom na predchádzajúce úvahy je vhodné na štvrtú otázku odpovedať, že článok 3a ods. 1 písm. f) smernice sa má vykladať tak, že nie pravda, že by bolo neprípustné akékoľvek porovnávanie, ktoré pri výrobkoch bez označenia pôvodu odkazuje na výrobky, ktoré takéto označenie majú.

O trovách

73 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (prvá komora) rozhodol takto:

1. **Článok 2 bod 2a smernice Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o klamlivej a porovnávacej reklame, zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/55/ES zo 6. októbra 1997, sa má vykladať tak, že o porovnávaciu reklamu môže ísť aj vtedy, ak reklamný odkaz odkazuje na typ výrobkov a nie na určitý podnik alebo na určitý výrobok, pokiaľ je možné identifikovať tento podnik alebo výrobky, ktoré tento podnik ponúka, ako konkrétne sledované uvedeným odkazom. Okolnosť, že ako konkrétne sledované reklamným odkazom možno identifikovať viacero subjektov, ktoré sú v súťaži so zadávateľom reklamy, alebo tovary alebo služby, ktoré títo súťažitelia ponúkajú, je pri uznaní porovnávacej povahy reklamy irelevantná.**

2. **Existenciu súťažného vzťahu medzi zadávateľom reklamy a podnikom, ktorý je identifikovaný v reklamnom odkaze, nemožno zistiť nezávisle od tovarov alebo služieb ponúkaných týmto podnikom.**

Na účely určenia existencie súťažného vzťahu je vhodné zohľadniť:

— **súčasný stav trhu a spotrebiteľských zvykov, ako aj možnosti ich vývoja,**

— **časť územia Spoločenstva, na ktorom sa reklama šíri, no bez vylúčenia prípadných účinkov, ktoré môže mať vývoj spotrebiteľských zvykov zistených v iných členských štátoch na predmetný vnútroštátny trh, a**

— **osobitné vlastnosti výrobku, ktorý chce zadávateľ reklamy propagovať, ako aj obraz, ktorý chce o ňom vytvoriť.**

Kritériá, na základe ktorých je možné preukázať existenciu súťažného vzťahu v zmysle článku 2 bodu 2a smernice 84/450 zmenenej a doplnenej smernicou 97/55, a kritériá, ktorých cieľom je preveriť, či porovnávanie zodpovedá podmienke stanovenej v článku 3a ods. 1 písm. b) tejto smernice, nie sú zhodné.

3. **Nie je pravda, že reklama, ktorá odkazuje na typ výrobkov, no neidentifikuje súťažiteľa alebo tovary ponúkané týmto súťažiteľom, je**

neprípustná z hľadiska článku 3a ods. 1 smernice 84/450 zmenenej a doplnenej smernicou 97/55. Podmienky prípustnosti takejto reklamy sa musia skúmať s prihliadnutím na iné ustanovenia vnútroštátneho práva alebo v prípade potreby práva Spoločenstva, a to nezávisle od skutočnosti, že by to mohlo znamenať nižšiu ochranu spotrebiteľov alebo podnikov súťažiteľov.

4. **Článok 3a ods. 1 písm. f) smernice 84/450 zmenenej a doplnenej smernicou 97/55 sa má vykladať tak, že nie je pravda, že by bolo neprípustné akékoľvek porovnávanie, ktoré pri výrobkoch bez označenia pôvodu odkazuje na výrobky, ktoré takéto označenie majú.**

Podpisy