SODBA SODIŠČA (prvi senat)

z dne 19. aprila 2007 *

V zadevi C-381/05,

katere predmet je predlog za sprejetje predhodne odločbe na podlagi člena 234 ES, ki ga je vložilo cour d'appel de Bruxelles (Belgija) z odločbo z dne 13. oktobra 2005, ki je prispela na Sodišče dne 19. oktobra 2005, v postopku

De Landtsheer Emmanuel SA

proti

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Jezik postopka: francoščina.

SODIŠČE (prvi senat),

v sestavi P. Jann, predsednik senata, J. N. Cunha Rodrigues (poročevalec), K. Schiemann, M. Ilešič in E. Levits, sodniki,

generalni pravobranilec: P. Mengozzi,
sodni tajnik: M.-A. Gaudissart, vodja oddelka,

in obravnave z dne 21. septembra 2006,

ob upoštevanju stališč, ki so jih predložili:

– za De Landtsheer Emmanuel SA J. Stuyck in M. Demeur, odvetnika,

– za Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne in Veuve Clicquot Ponsardin SA T. van Innis in N. Clarembeaux, odvetnika,

– za belgijsko vlado L. Van den Broeck, zastopnica,

– za francosko vlado R. Loosli-Surrans, zastopnica,

– za Komisijo Evropskih skupnosti J.-P. Keppenne in A. Aresu, zastopnika,

po predstavitvi sklepnih predlogov generalnega pravobranilca na obravnavi 30. novembra 2006

izreka naslednjo

Sodbo

1 Predlog za sprejetje predhodne odločbe se nanaša na razlago člena 2, točka 2a, in člena 3a(1)(b) in (f) Direktive Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984 s področja

zavajajočega oglaševanja in primerjalnega oglaševanja (UL L 250, str. 17), kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/55/ES z dne 6. oktobra 1997 (UL L 290, str. 18, v nadaljevanju: Direktiva).

2 Ta predlog je bil vložen v okviru spora med Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (v nadaljevanju: CIVC) in francosko družbo Veuve Clicquot Ponsardin SA (v nadaljevanju: Veuve Clicquot) ter belgijsko družbo De Landtsheer Emmanuel SA (v nadaljevanju: De Landtsheer) zaradi oglaševalske prakse, ki jo je uporabila slednja za trženje piva z imenom „Malheur Brut Réserve".

Pravni okvir

Skupnostna ureditev

3 V skladu s členom 2, točka 2a, Direktive „primerjalno oglaševanje" pomeni vsako oglaševanje, ki izrecno ali z nakazovanjem določa identiteto konkurenta ali blaga oziroma storitev, ki jih ponuja konkurent.

4 Člen 3a(1) Direktive določa:

„Kar zadeva primerjavo, se dovoli primerjalno oglaševanje, če so izpolnjeni ti pogoji:

a) oglaševanje ni zavajajoče v skladu s členi 2(2), 3 in 7(1);

b) primerja blago ali storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen;

c) objektivno primerja eno ali več pomembnih, preverljivih in reprezentativnih lastnosti takega blaga ali storitev, s čimer so mišljene tudi cene;

[…]

f) pri izdelkih z navedbo porekla v vsakem primeru obravnava izdelke z enakim poreklom;

g) se ne okorišča nepošteno z ugledom blagovne znamke, trgovskega imena ali drugih znakov razlikovanja konkurenta ali z navedbo porekla konkurenčnih izdelkov;

[…]“

5 Člen 13(1) Uredbe Sveta (EGS) št. 2081/92 z dne 14. julija 1992 o zaščiti geografskih označb in navedb porekla za kmetijske proizvode in živila (UL L 208, str. 1) določa:

„Registrirana imena so zaščitena proti:

a) vsaki neposredni ali posredni komercialni uporabi registriranega imena za proizvode, ki niso zajeti v registraciji, če so ti proizvodi primerljivi s proizvodi, registriranimi pod tistim imenom, ali če uporaba imena izkorišča ugled zaščitenega imena;

b) vsaki zlorabi, posnemanju ali navajanju, četudi je pravo poreklo proizvoda označeno ali če je zaščiteno ime prevedeno ali mu je dodan izraz, kot je ‚slog‘, ‚tip‘, ‚metoda‘, ‚kakor se proizvaja v‘, ‚imitacija‘ in podobno;

c) vsaka druga napačna ali zavajajoča navedba izvora, porekla, vrste ali bistvenih lastnosti proizvoda na notranji ali zunanji embalaži, reklamnem materialu ali dokumentih, ki se nanašajo na zadevni proizvod, in pakiranje proizvoda v posode, ki lahko dajejo lažen vtis o poreklu;

d) vsaka druga praksa, ki lahko zavaja javnost glede pravega porekla proizvoda.

[…]“

Nacionalna ureditev

6 Člen 23 Zakona z dne 14. julija 1991 o praksah trženja in informiranja ter varstva potrošnikov (*Moniteur belge* z dne 29. avgusta 1991), kakor je bil spremenjen z Zakonom z dne 25. maja 1999 (*Moniteur belge* z dne 23. junija 1999, v nadaljevanju: LPCC), določa:

„Brez vpliva na druge zakonske ali druge predpise je prepovedano vsako oglaševanje:

1° ki vsebuje trditve, podatke ali predstavitve, ki lahko zavajajo glede identitete, vrste, sestave, porekla, količine, razpoložljivosti, načina in dneva izdelave ali značilnosti

proizvoda ali učinkov na okolje; značilnosti pomenijo odlike proizvoda, zlasti z vidika njegovih lastnosti, možnosti uporabe, rezultatov, ki se lahko pričakujejo ob uporabi, pogojev, pod katerimi se lahko pridobi, zlasti cene ali načina njihove določitve in bistvenih značilnosti testov ali nadzorov, opravljenih na proizvodu in spremljajočih storitvah;

[…]

6° ki, brez poseganja v določbe iz člena 23a, žali drugega prodajalca, njegove proizvode, storitve ali dejavnosti;

7° ki, brez poseganja v določbe iz člena 23a, vsebuje zavajajoče ali žaljive primerjave ali brez potrebe vključuje možnost ugotovitve identitete enega ali več drugih prodajalcev;

8° ki, brez poseganja v določbe iz člena 23a, vsebuje elemente, ki lahko ustvarjajo zmedo med njim in drugim prodajalcem, njegovimi proizvodi, storitvami ali dejavnostjo;

[…]“

7 Člen 23a LPCC določa naslednje:

„§ 1. Primerjalno oglaševanje je dovoljeno, če so glede primerjave izpolnjeni naslednji pogoji:

1° ni zavajajoče v smislu člena 23, od 1° do 5°, tega zakona;

[…]

3° objektivno primerja eno ali več bistvenih, upoštevnih, preverljivih in reprezentativnih značilnosti teh proizvodov in storitev, tudi ceno;

[…]

6° pri proizvodih z navedbo porekla blaga v vsakem primeru obravnava proizvode z enakim poreklom;

7° se nepošteno ne okorišča z ugledom znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali z navedbo porekla konkurenčnih proizvodov;

[…]

§ 2. Vsaka primerjava, ki se nanaša na posebno ponudbo, mora jasno in nedvoumno navajati dan zaključka ponudbe ali, če je to ustrezno, da posebna ponudba velja le za razpoložljivo blago in storitve, in, če se posebna ponudba še ni začela, dan začetka obdobja, v katerem se uporablja posebna cena ali drugi posebni pogoji.

§ 3. Ni dovoljeno primerjalno oglaševanje, ki ne izpolnjuje pogojev, določenih v § 1 in § 2.“

Spor o glavni stvari in vprašanja za predhodno odločanje

8 Družba De Landtsheer proizvaja in trži več vrst piva pod znamko Malheur. Leta 2001 je dala na trg pivo z imenom „Malheur Brut Réserve“, katerega postopek izdelave se

zgleduje po metodi proizvodnje penečega vina in kateremu je nameravala dati značaj izjemnega proizvoda.

9 Na steklenici, na zloženki, pritrjeni na steklenici, in na kartonski embalaži so bile med drugim oznake „BRUT RÉSERVE“, „Prvo pivo BRUT na svetu“, „Svetlo pivo po tradicionalni metodi“ in „Reims-France“ ter sklicevanje na vinogradnike iz Reimsa in Épernaya. Družba De Landtsheer je ob predstavitvi tega proizvoda uporabila izraz „Champagnebier“, da bi poudarila, da gre za pivo, proizvedeno po metodi, po kateri se proizvaja šampanjec. Poleg tega je ta družba hvalila izvirnost novega piva Malheur, tako da se je sklicevala na značilnosti penečega vina, zlasti šampanjca.

10 Odbor CIVC in družba Veuve Clicquot sta 8. maja 2002 družbo De Landtsheer pozvala pred gospodarsko sodišče v Nivelles, da bi dosegla prepoved, med drugim, uporabe zgoraj navedenih oznak. Taka uporaba naj ne bi bila le zavajajoča, temveč naj bi pomenila tudi nedovoljeno primerjalno oglaševanje.

11 To sodišče je s sodbo z dne 26. julija 2002 med drugim naložilo družbi De Landtsheer, da opusti vsakršno uporabo oznak „Tradicionalna metoda“, navedbo porekla „Champagne“, oznako izvora „Reims-France“ ter navedbo vinogradnikov iz Reimsa in Épernaya in metodo izdelave šampanjca. Sodišče je zavrnilo predlog odbora CIVC in družbe Veuve Clicquot v delu, v katerem se je nanašal na uporabo izrazov „BRUT“, „RÉSERVE“, „BRUT RÉSERVE“ in „Prvo pivo BRUT na svetu“.

12 Hkrati z odpovedjo uporabi navedbe porekla „Champagne“ v izrazu „Champagnebier“ je družba De Landtsheer vložila pritožbo na to sodbo v delu, v katerem se nanaša na druge elemente spora. Odbor CIVC in družba Veuve Clicquot sta vložili nasprotno tožbo zaradi uporabe izrazov „BRUT“, „RÉSERVE“, „BRUT RÉSERVE“ in „Prvo pivo BRUT na svetu“.

13 Ker je cour d'appel de Bruxelles menilo, da je za odločitev o sporu, ki mu je bil predložen v odločanje, potrebna razlaga Direktive, je prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo ta vprašanja:

„1. Ali opredelitev primerjalnega oglaševanja zajema oglase, v katerih se oglaševalec sklicuje samo na vrsto proizvoda, tako da bi bilo treba v tem primeru šteti, da se tak oglas sklicuje na vsa podjetja, ki ponujajo to vrsto proizvoda, in da lahko vsako izmed njih trdi, da je bila njegova identiteta določena?

2. Z namenom, da se ugotovi, ali si oglaševalec in podjetje, na katerega se oglas sklicuje, v smislu člena [2, točka] 2a, Direktive konkurirata:

a) Ali je treba zlasti na podlagi primerjave člena [2, točka] 2a, s členom 3a(1)(b) šteti, da je v smislu te določbe konkurent vsako podjetje, katerega identiteto

je mogoče ugotoviti na podlagi oglasa, ne glede na to, katere proizvode ali storitve ponuja?

b) Če je treba na prejšnje vprašanje odgovoriti nikalno in če se za to, da se ugotovi konkuriranje, zahteva izpolnitev drugih pogojev: ali je treba upoštevati sedanje stanje na trgu in obstoječe navade potrošnikov v Skupnosti ali pa je treba upoštevati tudi možnosti za razvoj teh navad?

c) Ali je treba to ugotavljanje omejiti na del ozemlja Skupnosti, na katerem se oglasi objavijo?

d) Ali se je treba pri ugotavljanju obstoja konkurence opreti na vrsto proizvodov, ki se primerjajo, in na način, na katerega se te vrste proizvodov na splošno zaznavajo, ali pa je treba pri presoji stopnje mogoče nadomestljivosti upoštevati tudi posebne značilnosti proizvoda, ki ga želi oglaševalec promovirati v spornem oglasu, in podobo, ki mu jo želi dati?

e) Ali so merila, s katerimi se lahko ugotovi konkuriranje v smislu člena 2, točka 2a, in merila, s katerimi se lahko preveri, ali primerjava izpolnjuje pogoj, ki je določen v členu 3a(1)(b), enaka?

3. Ali iz primerjave člena 2, točka 2a, Direktive […] in člena 3a te direktive izhaja:

   a) bodisi, da v primeru, da sklicevanje ne omogoča ugotovitve identitete konkurenta ali proizvodov, ki jih ta ponuja, ni dovoljeno nobeno primerjalno oglaševanje, na podlagi katerega se lahko ugotovi identiteta vrste proizvodov?

   b) bodisi, da je treba dopustnost primerjave preučiti zgolj glede na nacionalne določbe, ki ne prenašajo določb direktive na področju primerjalnega oglaševanja, kar bi lahko privedlo do manjšega varstva potrošnikov ali podjetij, ki ponujajo vrsto proizvoda, ki ima zvezo s proizvodom, ki ga ponuja oglaševalec?

4. Ali je treba, če se ugotovi, da gre za primerjalno oglaševanje v smislu člena 2, točka 2a, na podlagi člena 3a(1)(f) Direktive sklepati, da ni dovoljena nobena primerjava, ki se v primeru proizvodov, ki nimajo navedbe porekla, sklicuje na proizvode, ki imajo navedbo porekla[?]“

Vprašanja za predhodno odločanje

Prvo vprašanje

14 Predložitveno sodišče s prvim vprašanjem v bistvu sprašuje, ali je treba člen 2, točka 2a, Direktive razlagati tako, da se lahko za primerjalno oglaševanje v oglasu šteje sklicevanje na vrsto proizvoda, in ne na podjetje ali določen proizvod.

15 Opozoriti je treba, da v skladu s členom 2, točka 2a, Direktive „primerjalno oglaševanje“ pomeni vsako oglaševanje, ki izrecno ali z nakazovanjem določa identiteto konkurenta ali blaga oziroma storitev, ki jih ponuja konkurent.

16 V skladu z ustaljeno sodno prakso gre za široko opredelitev, ki pokriva vse oblike primerjalnega oglaševanja, tako da za to, da gre za primerjalno oglaševanje, zadostuje ena navedba, ki se, pa čeprav z nakazovanjem, sklicuje na konkurenta ali proizvode ali storitve, ki jih ponuja (glej sodbi z dne 25. oktobra 2001 v zadevi Toshiba Europe, C-112/99, Recueil, str. I-7945, točki 30 in 31, in z dne 8. aprila 2003 v zadevi Pippig Augenoptik, C-44/01, Recueil, str. I-3095, točka 35).

17 Element, ki se zahteva za ugotovitev primerjalnega značaja oglasa, je torej določitev, izrecna ali z nakazovanjem, konkurenta oglaševalca ali blaga ali storitev, ki jih ponuja (zgoraj navedena sodba Toshiba Europe, točka 29).

18 Samo dejstvo, da se podjetje v svojem oglasu sklicuje le na vrsto proizvodov, ne omogoča *a priori* izključitve tega oglasa s področja uporabe Direktive.

19 Tak oglas lahko šteje za primerjalno oglaševanje, če se lahko identiteta konkurenta ali blaga ali storitev, ki jih ponuja, določi, kot da se to oglaševanje nanje konkretno nanaša, pa čeprav z nakazovanjem.

20 V teh okoliščinah ni pomembno, da lahko sklicevanje na vrsto blaga glede na okoliščine primera in zlasti glede na strukturo zadevnega trga omogoči določitev identitete več konkurentov ali blaga ali storitev, ki jih ponujajo.

21 Dobesedna razlaga člena 2, točka 2a, Direktive, ki naj bi nalagala določitev identitete enega samega konkurenta oglaševalca ali blaga ali storitev enega samega konkurenta, naj bi bila nezdružljiva s široko opredelitvijo primerjalnega oglaševanja in zato v nasprotju z ustaljeno sodno prakso Sodišča.

22 Nacionalna sodišča morajo za vsak posamezen primer, upoštevajoč vse upoštevne elemente zadeve, preveriti, ali oglaševanje potrošnikom omogoča, da, izrecno ali z nakazovanjem ter, kot da se to oglaševanje nanje konkretno nanaša, določijo identiteto enega ali več določenih podjetij ali blaga ali storitev, ki jih slednja ponujajo.

23 Ta sodišča morajo ob tej presoji upoštevati predvideno pričakovanje normalno obveščenega in razumno pozornega ter preudarnega povprečnega potrošnika (glej zgoraj navedeno sodbo Pippig Augenoptik, točka 55, in sodbo z dne 19. septembra 2006 v zadevi Lidl Belgium, C-356/04, ZOdl., str. I-8501, točka 78).

24 Na prvo vprašanje je treba torej odgovoriti, da je treba člen 2, točka 2a, Direktive, razlagati tako, da se lahko za primerjalno oglaševanje v oglasu šteje sklicevanje na vrsto proizvoda in ne na podjetje ali določen proizvod, če je mogoče določiti identiteto tega podjetja ali proizvodov, ki jih ponuja, kot da se ta oglas nanje konkretno nanaša. To, da se lahko določi identiteta več konkurentov oglaševalca ali blaga ali storitev, ki jih ponujajo, kot da se ta oglas nanje konkretno nanaša, ni pomembno za priznanje primerjalne narave oglaševanja.

Drugo vprašanje

25 Drugo vprašanje je sestavljeno iz treh delov.

26 Prvič, predložitveno sodišče želi v bistvu izvedeti, ali konkuriranje v smislu člena 2, točka 2a, Direktive, med oglaševalcem in podjetjem, katerega identiteto je mogoče

ugotoviti na podlagi oglasa, lahko nastane neodvisno od blaga ali storitev, ki jih ta ponuja. Drugič, v primeru nikalnega odgovora na to vprašanje predložitveno sodišče v primeru konkuriranja sprašuje Sodišče o primernosti uporabe določenih meril, kot je analiza sedanjega ali prihodnjega stanja trga in navad potrošnikov, določitev omejenega področja v Skupnosti glede na ozemlje, na katerem se oglasi objavijo, in zamenljivost proizvodov, ki se primerjajo, pri čemer je zamenljivost odvisna od vrste proizvodov, ki se presojajo abstraktno, oziroma se upošteva značilnosti in podobo, ki jim jo oglaševalec želi dati. Tretjič, predložitveno sodišče sprašuje, ali so ta merila enaka merilom, s katerimi se lahko preveri, ali primerjava izpolnjuje pogoj, ki je določen v členu 3a(1)(b) Direktive.

Prvi del

27 Kot izhaja iz člena 2, točka 2a, Direktive, je posebni element pojma primerjalnega oglaševanja določitev identitete „konkurenta“ oglaševalca ali blaga in storitev, ki jih ponuja.

28 Značilnost „konkurenčnih podjetij“ po definiciji temelji na zamenljivosti blaga ali storitev, ki jih ta podjetja ponujajo na trgu.

29 Prav to je razlog, zaradi katerega člen 3a(1)(b) Direktive za pogoj dopustnosti primerjalnega oglaševanja postavlja primerjavo blaga ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen.

30 Kot je Sodišče že presodilo, dejstvo, da proizvodi v določeni meri zadovoljujejo iste potrebe, omogoča sklepanje o določeni stopnji zamenljivosti med njimi (sodbi z dne 27. februarja 1980 v zadevi Komisija proti Združenemu kraljestvu, 170/78, Recueil, str. 417, točka 14, in z dne 9. julija 1987 v zadevi Komisija proti Belgiji, 356/85, Recueil, str. 3299, točka 10).

31 Zato je treba na prvi del drugega vprašanja odgovoriti, da konkuriranje med oglaševalcem in podjetjem, katerega identiteto je mogoče ugotoviti na podlagi oglasa, ne more obstajati neodvisno od blaga ali storitev, ki jih ponuja podjetje.

Drugi del

32 Kot je bilo navedeno v točki 28 te sodbe, je obstoj konkuriranja med podjetji odvisen od ugotovitve, ali proizvodi, ki jih ponujajo, pomenijo določeno stopnjo zamenljivosti med njimi.

33 Konkretna presoja te stopnje zamenljivosti, za katero so pristojna nacionalna sodišča in ki mora biti opravljena ob upoštevanju ciljev Direktive in načel, ki so bila postavljena v sodni praksi Sodišča, predpostavlja preučitev meril, ki omogočajo sklepanje o obstoju konkurenčnega razmerja med vsaj delom ponudbe proizvodov, ki jih ponujajo zadevna podjetja.

34 V zvezi s tem je treba opozoriti, da iz druge uvodne izjave Direktive 97/55 izhaja, da primerjalno oglaševanje pomaga objektivno prikazati odlike raznih primerljivih izdelkov in spodbuja konkurenco med dobavitelji blaga in storitev v korist potrošnikov.

35 V skladu z ustaljeno sodno prakso je treba pogoje, ki se zahtevajo za primerjalno oglaševanje, razlagati tako, da so zanj najugodnejši (zgoraj navedene sodbe Toshiba Europe, točka 37, Pippig Augenoptik, točka 42 in Lidl Belgium, točka 22).

36 Natančneje, Sodišče je z namenom ugotovitve konkuriranja med proizvodi presodilo, da je treba upoštevati ne samo sedanje stanje trga, temveč tudi možnosti za razvoj v okoliščinah prostega pretoka blaga na ravni Skupnosti in nove možnosti zamenljivosti med proizvodi, ki jih lahko odkrije povečanje trgovine (zgoraj navedena sodba Komisija proti Združenemu kraljestvu, točka 6).

37 Sodišče je prav tako obrazložilo, da se za merjenje mogoče stopnje zamenljivosti ne smemo omejevati na obstoječe navade potrošnikov v državi članici ali določeni regiji. Teh navad, ki se v času in kraju bistveno razlikujejo, ni mogoče šteti za nespremenljive (zgoraj navedena sodba Komisija proti Združenemu kraljestvu, točka 14).

38 V obravnavanem primeru je treba ugotoviti, da nacionalna sodišča, ki so poklicana, da presodijo konkuriranje med podjetji z namenom morebitne uporabe ureditve o primerjalnem oglaševanju, izvršujejo svojo pristojnost na delu ozemlja Skupnosti, na katerem delujejo ta podjetja. Na tem ozemlju želi podjetje s pomočjo oglasa spreminjati odločitve o nakupih potrošnikov, tako da poudarja odlike proizvoda, ki ga ponuja.

39 V teh okoliščinah je treba zadevno konkuriranje analizirati glede na trg, na katerem se primerjalno oglašuje. Vendar pa morajo nacionalna sodišča ob upoštevanju, da je treba na tem področju uporabiti analizo prihodnjih navad potrošnikov in da nikakor ni mogoče izključiti, da imajo lahko spremembe teh navad, ugotovljene v državi članici, učinke v drugih državah članicah, to upoštevati, da bi presodila morebitne poznejše učinke sprememb teh navad v svoji državi članici.

40 Poleg tega je treba, ker nespremenljivost proizvodov v bistvu temelji na odločitvah o nakupih potrošnikov, ugotoviti, da če se te odločitve lahko razvijajo glede na odlike,

ki jih slednji priznavajo blagu ali storitvam, je treba konkretne značilnosti proizvodov, ki jih promovira oglas, poleg abstraktne presoje kot vrste proizvodov šteti za upoštevne elemente v okviru presoje zamenljivosti.

41 To velja še bolj pri podobi, ki jo oglaševalec želi dati svojim proizvodom, saj ta podoba namreč pomeni enega od odločujočih elementov pri razvoju izbire potrošnikov.

42 Glede na vse navedeno je treba na drugi del drugega vprašanja odgovoriti, da je treba z namenom ugotovitve konkuriranja med oglaševalcem in podjetjem, katerega identiteto je mogoče ugotoviti na podlagi oglasa, upoštevati:

– sedanje stanje na trgu in obstoječe navade potrošnikov ter možnosti za razvoj teh navad,

– del ozemlja Skupnosti, na katerem se oglasi objavijo, ne da bi izključili učinke, ki jih ima lahko razvoj navad potrošnikov, ugotovljenih v drugih državah članicah, na zadevni nacionalni trg, in

– posebne značilnosti proizvoda, ki ga želi oglaševalec promovirati, in podobo, ki mu jo želi dati.

Tretji del

43 V okviru usklajevanja primerjalnega oglaševanja v Skupnosti opravljata člena 2, točka 2a in 3a(1)(b) različni nalogi.

44 Člen 2, točka 2a, namreč določa merila za opredelitev pojma primerjalnega oglaševanja in tako omejuje področje uporabe Direktive. Člen 3a(1)(b) Direktive določa enega od pogojev dovoljenega primerjalnega oglaševanja, s tem da zahteva, da primerjani konkurenčni proizvodi zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen, kar pomeni, da imajo za potrošnika zadostno stopnjo medsebojne zamenljivosti (zgoraj navedena sodba Lidl Belgium, točka 26).

45 Kot je generalni pravobranilec poudaril v točki 93 sklepnih predlogov, bi bil člen 3a(1)(b) Direktive brez učinka, če bi bila merila enaka, saj se nobeno oglaševanje, ki je lahko primerjalno, v smislu člena 2, točka 2a, nikoli ne bi moglo izkazati kot nasprotno zadevnemu pogoju dopustnosti.

46 Seveda pa sta si obe določbi Direktive očitno podobni.

47 Vendar pa, medtem ko opredelitev primerjalnega oglaševanja iz člena 2, točka 2a, Direktive predpostavlja konkuriranje med podjetji in se glede tega izkaže za zadostno, da se preveri, ali proizvodi, ki jih ponujajo, na splošno pomenijo določeno stopnjo zamenljivosti med njimi, pogoj iz člena 3a(1)(b) iste direktive nalaga posamično in konkretno presojo proizvodov, ki so predmet primerjave v oglasu, da bi se ugotovil obstoj dejanske možnosti zamenjave.

48 Navesti je treba, da merila, postavljena v točkah od 36 do 41 te sodbe, veljajo *mutatis mutandis* tudi v okviru člena 3a(1)(b) Direktive.

49 Ob upoštevanju navedenega je treba na tretji del drugega vprašanja odgovoriti, da merila, s katerimi se lahko ugotovi konkuriranje v smislu člena 2, točka 2a, Direktive, in merila, s katerimi se lahko preveri, ali primerjava izpolnjuje pogoj, ki je določen v členu 3a(1)(b), niso enaka.

Tretje vprašanje

50 Predložitveno sodišče s tretjim vprašanjem sprašuje, prvič, ali oglaševanje, ki se sklicuje na vrsto proizvoda, ne da bi določilo identiteto konkurenta ali blago, ki ga ponuja,

ni dovoljeno glede na člen 3a(1)(b) Direktive. Drugič, želi izvedeti, ali bi bilo pogoje dovoljenosti tega oglaševanja bolje preučiti glede na druge nacionalne določbe, čeprav bi v tem primeru ta presoja lahko privedla do manjšega varstva potrošnikov ali podjetij, ki ponujajo vrsto proizvodov, na katere se nanaša oglaševanje.

51 Kot izhaja iz točk od 17 do 19 te sodbe, je določitev identitete konkurenta oglaševalca ali blaga ali storitev, ki jih ponuja, na podlagi oglasa nujni pogoj za to, da se ta oglas lahko šteje za primerjalno oglaševanje in tako spada na področje uporabe Direktive.

52 Iz tega izhaja, da pogoji dovoljenosti primerjalnega oglaševanja, kot so našteti v členu 3a(1)(b) Direktive, veljajo le za oglase s primerjalnim značajem.

53 Morebitna nedovoljenost oglaševanja, ki se sklicuje na vrsto proizvodov, ne da bi določila identiteto konkurenta ali blaga, ki ga ta ponuja, ne spada na področje primerjalnega oglaševanja in zato ne more biti ugotovljena na podlagi člena 3a(1) Direktive.

54 Pogoje dovoljenosti takega oglaševanja je zato treba presojati glede na druge določbe nacionalnega prava ali, če je to potrebno, prava Skupnosti, zlasti določbe Direktive o zavajajočem oglaševanju.

55 Taka presoja bi nujno temeljila na drugih merilih, kot so ta, ki se nanašajo na dovoljenost primerjalnega oglaševanja, ne da bi bilo treba upoštevati obstoj različnih ravni varstva potrošnikov ali konkurenčnih podjetij, ki bi lahko iz njih izhajale.

56 Na podlagi vsega navedenega je treba na tretje vprašanje odgovoriti, da:

– prvič, oglaševanje, ki se sklicuje na vrsto proizvodov, ne da bi določilo identiteto konkurenta ali blaga, ki ga ta ponuja, ni nedovoljeno glede na člen 3a(1) Direktive,

– drugič, pogoje dovoljenosti takega oglaševanja je treba preučiti glede na druge določbe nacionalnega prava ali, če je to potrebno, prava Skupnosti, neodvisno od dejstva, da bi to lahko pomenilo manjše varstvo potrošnikov ali konkurenčnih podjetij.

Četrto vprašanje

57 Predložitveno sodišče s četrtim vprašanjem sprašuje, ali je treba člen 3a(1)(f) Direktive razlagati tako, da ni dovoljena nobena primerjava, ki se pri proizvodih, ki nimajo navedbe porekla, nanaša na proizvode, ki imajo navedbo porekla.

58 Na podlagi člena 3a(1)(f) Direktive je primerjalno oglaševanje, ki promovira izdelke z navedbo porekla, dovoljeno, če v vsakem primeru obravnava izdelke z enako navedbo.

59 Iz dvanajste uvodne izjave Direktive 97/55 izhaja, da je cilj tega pogoja dovoljenosti upoštevanje določb Uredbe št. 2081/92 in zlasti člena 13 te uredbe, katerega cilj je prepoved zlorab zaščitenih imen.

60 Med temi ravnanji člen 13(1) te uredbe med drugim navaja neposredno ali posredno komercialno uporabo registriranega imena za proizvode, ki niso zajeti v registraciji, ter zlorabo, posnemanje ali navajanje.

61 Vprašanje, ali pogoj dovoljenosti primerjalnega oglaševanja iz člena 3a(1)(f) Direktive velja tudi v primeru, ko se to oglaševanje nanaša na proizvod, ki nima navedbe porekla in se sklicuje na drugega, ki tako navedbo ima, je treba, prvič, preučiti glede na cilje Direktive.

62 Kot je bilo izpostavljeno v točki 34 te sodbe, primerjalno oglaševanje pomaga objektivno prikazati odlike raznih primerljivih izdelkov in spodbuja konkurenco med dobavitelji blaga in storitev v korist potrošnikov. V skladu s peto uvodno izjavo Direktive 97/55 je primerjalno oglaševanje, če primerja pomembne, preverljive in reprezentativne lastnosti in če ni zavajajoče, lahko zakonito sredstvo informiranja potrošnikov o odlikah.

63 Iz ustaljene sodne prakse izhaja, da je treba pogoje, ki se zahtevajo za primerjalno oglaševanje, razlagati tako, da so zanj najugodnejši (glej točko 35 te sodbe).

64 Drugič, člen 3a(1)(f) Direktive je treba brati v povezavi s členom 3a(1)(g) iste direktive.

65 Na podlagi slednje določbe je primerjalno oglaševanje dovoljeno, če se ne okorišča nepošteno z ugledom blagovne znamke, trgovskega imena ali drugih znakov razlikovanja konkurenta ali z navedbo porekla konkurenčnih izdelkov.

66 Polni učinek te zahteve bi bil deloma ogrožen, če bi se preprečilo, da bi se proizvodi, ki nimajo navedbe porekla, primerjale s proizvodi, ki tako navedbo imajo.

67 V primeru take prepovedi bi bilo namreč tveganje, da bi lahko oglaševalec nezakonito imel korist od navedbe porekla konkurenčnega proizvoda, po naravi izključeno, saj bi moral proizvod, katerega odlike promovira oglaševanje, nujno imeti enako navedbo porekla, kot je navedba njegovega konkurenta.

68 Nasprotno pa bi moral v vseh primerih, kjer bi bil cilj oglasa, namenjenega promoviranju proizvoda, ki nima navedbe porekla, nepošteno okoriščanje z navedbo proizvoda konkurenčnega izdelka, veljati člen 3a(1)(g) Direktive.

69 V okviru te presoje je treba zlasti ugotoviti, ali je cilj tega oglaševanja le razločevanje med proizvodi oglaševalca in proizvodi njegovega konkurenta in s tem objektivno

poudarjanje razlik (zgoraj navedena sodba Toshiba Europe, točka 53, in sodba z dne 23. februarja 2006 v zadevi Siemens, C-59/05, ZOdl., str. I-2147, točka 14).

70 Če so izpolnjeni vsi pogoji dovoljenosti primerjalnega oglaševanja, bi bilo varstvo navedb porekla, katerega učinek bi bila absolutna prepoved primerjav proizvodov, ki nimajo navedbe porekla, s proizvodi, ki to navedbo imajo, neupravičeno in nezakonito glede na določbe člena 3a(1)(f) Direktive.

71 Poleg tega, ker taka prepoved ne izhaja izrecno iz besedila člena 3(1)(f) Direktive, bi njena ugotovitev načeloma, s posredovanjem široke razlage tega pogoja dovoljenosti primerjalnega oglaševanja, vključevala omejitev njene vsebine. Ta rezultat bi bil v nasprotju z ustaljeno sodno prakso Sodišča (glej točko 63 te sodbe).

72 Upoštevajoč navedeno je treba na četrto vprašanje odgovoriti, da je treba člen 3a(1)(f) Direktive razlagati tako, da ni nedovoljena vsaka primerjava, ki se pri proizvodih, ki nimajo navedbe porekla, nanaša na proizvode, ki imajo navedbo porekla.

Stroški

73 Ker je ta postopek za stranke v postopku v glavni stvari ena od stopenj v postopku pred predložitvenim sodiščem, to odloči o stroških. Stroški, priglašeni za predložitev stališč Sodišču, ki niso stroški omenjenih strank, se ne povrnejo.

Iz teh razlogov je Sodišče (prvi senat) razsodilo:

1. **Člen 2, točka 2a, Direktive Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984 s področja zavajajočega oglaševanja in primerjalnega oglaševanja, kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/55/ES z dne 6. oktobra 1997, je treba razlagati tako, da se lahko za primerjalno oglaševanje v oglasu šteje sklicevanje na vrsto proizvoda, in ne na podjetje ali določen proizvod, če je mogoče določiti identiteto tega podjetja ali proizvodov, ki jih ponuja, kot da se ta oglas nanje konkretno nanaša. To, da se lahko določi identiteta več konkurentov oglaševalca ali blaga ali storitev, ki jih ponujajo, kot da se ta oglas nanje konkretno nanaša, ni pomembno za priznanje primerjalne narave oglaševanja.**

2. **Konkuriranje med oglaševalcem in podjetjem, katerega identiteto je mogoče ugotoviti na podlagi oglasa, ne more obstajati neodvisno od blaga ali storitev, ki jih ponuja podjetje.**

Z namenom ugotovitve konkuriranja med oglaševalcem in podjetjem, katerega identiteto je mogoče ugotoviti na podlagi oglasa, je treba upoštevati:

– **sedanje stanje na trgu in obstoječe navade potrošnikov ter možnosti za razvoj teh navad,**

– **del ozemlja Skupnosti, na katerem se oglasi objavijo, ne da bi izključili učinke, ki jih ima lahko razvoj navad potrošnikov, ugotovljenih v drugih državah članicah, na zadevni nacionalni trg, in**

– **posebne značilnosti proizvoda, ki ga želi oglaševalec promovirati, in podobo, ki mu jo želi dati.**

Merila, s katerimi se lahko ugotovi konkuriranje v smislu člena 2, točka 2a, Direktive 84/450, kakor je bila spremenjena z Direktivo 97/55, in merila, s katerimi se lahko preveri, ali primerjava izpolnjuje pogoj, ki je določen v členu 3a(1)(b) te direktive, niso enaka.

3. **Oglaševanje, ki se sklicuje na vrsto proizvodov, ne da bi določilo identiteto konkurenta ali blaga, ki ga ta ponuja, ni nedovoljeno glede na člen 3a(1)**

Direktive 84/450, kakor je bila spremenjena z Direktivo 97/55. Pogoje dovoljenosti takega oglaševanja je treba preučiti glede na druge določbe nacionalnega prava ali, če je to potrebno, prava Skupnosti, neodvisno od dejstva, da bi to lahko pomenilo manjše varstvo potrošnikov ali konkurenčnih podjetij.

4. Člen 3a(1)(f) Direktive 84/450, kakor je bila spremenjena z Direktivo 97/55, je treba razlagati tako, da ni nedovoljena vsaka primerjava, ki se pri proizvodih, ki nimajo navedbe porekla, nanaša na proizvode, ki imajo navedbo porekla.

Podpisi