РЕШЕНИЕ НА СЪДА (първи състав)

19 април 2007 година *

По дело C-381/05

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 234 ЕО от cour d'appel de Bruxelles [Апелативен съд на Брюксел] (Белгия) с акт от 13 октомври 2005 г., постъпил в Съда на 19 октомври 2005 г., в рамките на производство по дело

De Landtsheer Emmanuel SA

срещу

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Език на производството: френски.

СЪДЪТ (първи състав),

състоящ се от: г-н P. Jann, председател на състава, г-н J. N. Cunha Rodrigues (докладчик), г-н K. Schiemann, г-н M. Ilešič и г-н E. Levits, съдии,

генерален адвокат: г-н P. Mengozzi,
секретар: г-н M.-A. Gaudissart, началник на отдел,

предвид изложеното в писмената фаза на производство и в съдебното заседание от 21 септември 2006 г.,

като има предвид становищата, представени:

— за De Landtsheer Emmanuel SA, от адв. J. Stuyck и адв. M. Demeur, avocats,

— за Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne и Veuve Clicquot Ponsardin SA, от адв. T. van Innis и адв. N. Clarembeaux, avocats,

— за белгийското правителство, от г-жа L. Van den Broeck, в качеството на представител,

— за френското правителство, от г-жа R. Loosli-Surrans, в качеството на представител,

— за Комисията на Европейските общности, от г-н J.-P. Keppenne и г-н A. Aresu, в качеството на представители,

след като изслуша заключението на генералния адвокат, представено в съдебното заседание от 30 ноември 2006 г.,

постанови настоящото

Решение

1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на член 2, точка 2а и член 3а, параграф 1, букви б) и е) от Директива 84/450/ЕИО на Съвета от

10 септември 1984 година относно заблуждаващата реклама и сравнителната реклама (ОВ L 250, стр. 17; Специално издание на български език 2007 г., глава 15, том 1, стр. 153), изменена с Директива 97/55/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 6 октомври 1997 г. (ОВ L 290, стр. 18; Специално издание на български език 2007 г., глава 15, том 4, стр. 196, наричана по-нататък „Директивата“).

2 Запитването е отправено в рамките на спор между, от една страна, Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (наричан по-нататък „CIVC“) и френското дружество Veuve Clicquot Ponsardin SA (наричано по-нататък „Veuve Clicquot“), и от друга страна — белгийското дружество De Landtsheer Emmanuel SA (наричано по-нататък „De Landtsheer“), по повод използваните от последното рекламни практики за маркетинг на бира, наречена „Malheur Brut Réserve“.

Правна уредба

Общностна правна уредба

3 Съгласно член 2, точка 2а от Директивата „сравнителна реклама“ означава всяка реклама, която пряко или косвено идентифицира конкурент или предлагани от него стоки или услуги.

4 Член 3а, параграф 1 от Директивата предвижда:

„Сравнителна реклама е дотолкова, доколкото е включено сравнение, разрешена, когато са изпълнени следните условия:

а) не е заблуждаваща по смисъла на член 2, точка 2, член 3 и член 7, параграф 1;

б) сравнява стоки и услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел;

в) сравнява обективно един или повече съществени, сравними, потвърдими или характерни черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени;

[...]

е) при продукти с наименование за произход във всеки един случай се свързва с продукти с наименование за произход;

ж) не извлича нелоялно предимство от известността на търговска марка, търговското име или други отличителни белези на конкурента или от наименованието за произхода на конкуриращи се продукти;

[...]“

5 Член 13, параграф 1 от Регламент (ЕИО) № 2081/1992 на Съвета от 14 юли 1992 година относно защитата на географските указания и наименованията за произход на селскостопанските и хранителни продукти (ОВ L 208, стр. 1) предвижда:

„Регистрираните означения са защитени от:

а) пряко или косвено търговско използване на регистрирано означение по отношение на продукти, които не са обхванати от регистрацията, доколкото тези продукти са сравними с продуктите, регистрирани под това означение, или доколкото употребата позволява да се експлоатира репутацията на защитеното означение;

б) злоупотреба, имитация или пресъздаване, дори ако е посочен истинският произход на продукта или ако защитеното означение е преведено или придружено от израз като „стил“, „вид“, „метод“, „както е произведено в“, „имитация“ или подобни изрази;

в) всяка друга фалшива или заблуждаваща индикация по отношение на мястото, откъдето идва, произхода, естеството или съществените качества на продукта, фигурираща върху вътрешната или външната опаковка, рекламен материал или документи, отнасящи се до съответния продукт и опаковката на продукта в контейнер, който може да създаде фалшива представа за неговия произход;

г) всяка друга практика, която би могла да заблуди обществеността по отношение на истинския произход на продукта.

[...]“ [неофициален превод]

Национална правна уредба

6 Член 23 от loi sur les pratiques du commerce et l'information et la protection du consommateur (Moniteur belge от 29 август 1991 г.) [Закон за търговските практики, информирането и защитата на потребителя] от 14 юли 1991 г., изменен със закон от 25 май 1999 г. (Moniteur belge от 23 юни 1999 г., наричан по-нататък „LPCC“), предвижда:

„Без да се засяга действието на други законови или подзаконови разпоредби, забранена е всяка реклама:

1. която съдържа твърдения, указания или изображения, които могат да въведат в заблуждение относно идентичността, естеството, състава,

произхода, количеството, наличността, начина и датата на производство или характеристиките на даден продукт или относно въздействието върху околната среда; под характеристики се имат предвид предимствата на даден продукт, и по-специално от гледна точка на неговите свойства, на възможностите за употребата му, на резултатите, които могат да се очакват при тази употреба, на условията, при които той може да се придобие, по-специално — цената или начина, по който тя е образувана, на съществените характеристики на извършените по отношение на продукта изпитвания или проверки, или на съпътстващите го услуги;

[...]

6. която, без да се засяга действието на разпоредбите на член 23а, съдържа елементи, които опетняват друг продавач, неговите стоки, услуги или дейност;

7. която, без да се засяга действието на разпоредите на член 23а, съдържа заблуждаващи сравнения, опетняващи сравнения или такива, които, без това да е необходимо, дават възможност да се идентифицират един или повече продавачи;

8. която, без да се засяга действието на разпоредбите на член 23а, съдържа елементи, които могат до доведат до объркване с друг продавач, неговите стоки, услуги или дейност;

[...]“

7 Член 23а от LPCC гласи следното:

„§1. Сравнителната реклама е разрешена, когато сравняването отговаря на следните условия:

1. не е заблуждаващо по смисъла на член 23, точки 1—5 от настоящия закон;

[...]

3. сравнява обективно една или повече съществени, сравними, потвърдими и характерни черти на тези стоки и услуги, като цената може да е една от тях;

[...]

6. при стоки с наименование за произход се свързва във всеки един случай със стоки със същото наименование;

7. не извлича нелоялно предимство от известността на търговска марка, търговското име или други отличителни белези на конкурент или от наименованието за произход на конкурентни продукти;

[...]

§2. Всяко сравняване, което се позовава на предлагане при специални условия, трябва да посочи по ясен и недвусмислен начин датата, до която предлагането при специални условия е в сила, или когато се налага — обстоятелството, че то важи до изчерпване на стоките или услугите, и ако предлагането при специални условия все още не е започнало — датата, от която се прилагат специална цена или други специфични условия.

§3. Забранява се всяка сравнителна реклама, която не отговаря на изискванията на §1 и §2."

Спор по главното производство и преюдициалните въпроси

8 De Landtsheer произвежда и предлага на пазара няколко вида бира под марката „Malheur". През 2001 г. дружеството пуска на пазара бира, наречена „Malheur

Brut Réserve“, чийто процес на приготвяне е заимстван от метода на производство на пенливото вино и на която дружеството възнамерява да придаде характер на изключителен продукт.

9 Върху бутилката, на прикрепената към нея диплянка и върху картонената опаковка на бутилката фигурират обозначенията „BRUT RÉSERVE“, „La première bière BRUT au monde“ [Първата СУХА бира в света], „Bière blonde à la méthode traditionnelle„ [Светла бира, произведена по традиционен начин] и „Reims-France“ [Реймс — Франция] и позоваване на лозарите от Реймс и Еперне. При представянето на този продукт De Landtsheer използва израза „Champagnebier“, за да подчертае, че става дума за бира, произведена по метода на производство на шампанското. Освен това търговското дружество изтъква оригиналността на новата бира „Malheur“, като се позовава на характеристиките на пенливото вино, и по-специално на тези на шампанското.

10 На 8 май 2002 г. CIVC и Veuve Clicquot завеждат дело срещу De Landtsheer пред tribunal de commerce [Търговския съд] в Nivelles, като по-специално искат да се забрани употребата на горепосочените обозначения. Според тях подобна употреба е не само заблуждаваща, но също така е елемент от фактическия състав на неразрешената сравнителна реклама.

11 С решение от 26 юли 2002 г. споменатият съд осъжда De Landtsheer да преустанови всяка употреба на указанието „Méthode traditionnelle“ [Традиционен метод], на наименованието за произход „Champagne“ [Шампанско], на указанието за произход „Reims-France“, както и да преустанови позоваването на лозарите от Реймс и Еперне и на метода на производство на шампанското. Искът на CIVC и Veuve Clicquot е отхвърлен в частта относно използването на думите и изразите „BRUT“, „RÉSERVE“, „BRUT RÉSERVE“ и „La première bière BRUT au monde“.

12 Въпреки че се отказва от използването на наименованието за произход „Champagne“ в израза „Champagnebier“, De Landtsheer обжалва това решение в останалата част. CIVC и Veuve Clicquot подават насрещна жалба относно използването на думите и изразите „BRUT“, „RÉSERVE“, „BRUT RÉSERVE“ и „La première bière BRUT au monde“.

13 Като счита, че за да реши висящия пред него спор, е необходимо тълкуване на директивата, cour d'appel de Bruxelles решава да спре производството и да постави на Съда следните преюдициални въпроси:

„1) Обхваща ли определението за сравнителна реклама рекламните съобщения, които само се позовават на даден вид продукти, в смисъл, че в този случай трябва да се приеме, че такова рекламно съобщение се позовава на всички предприятия, предлагащи този вид продукти, и че всяко едно тях може да твърди, че е идентифицирано?

2) За да се установи, че е налице конкурентно отношение между рекламодателя и предприятието, на което е извършено позоваване в рекламно съобщение по смисъла на член [2, точка] 2а от Директивата:

а) Трябва ли да се счита, по-специално въз основа на съпоставяне на член [2, точка] 2а с буква б) на член 3а от Директивата, че конкурентно по

смисъла на първата разпоредба е всяко предприятие, което може да се идентифицира от рекламата, независимо от това какви стоки или услуги предлага това предприятие?

б) В случай че отговорът на горния въпрос е отрицателен и са необходими и други условия, за да се установи, че е налице конкурентно отношение, следва ли да се вземе предвид настоящото състояние на пазара и съществуващите навици на потребителите в Общността или трябва да се имат предвид и възможните промени в тези навици?

в) Трябва ли проучването да се ограничи до частта от територията на Общността, на която се разпространява рекламата?

г) При разглеждане на конкурентното отношение следва ли да се имат предвид само тези видове продукти, които са предмет на сравнение, и начинът, по който те най-общо се възприемат, или за да се прецени степента на възможна заменяемост, трябва също така да се отчитат специфичните характеристики на продукта, който се рекламира със спорната реклама, и имиджът, който рекламодателят възнамерява да му създаде?

д) Идентични ли са критериите за установяване съществуването на конкурентно отношение по смисъла на член 2, точка 2а и критериите за проверка дали сравнението отговаря на условията, посочени в член 3а, буква б)?

3) Следва ли при съпоставяне на член 2, точка 2а от директивата [...], от една страна, с член 3а от същата, от друга страна:

а) че не е разрешена всяка сравнителна реклама, която позволява да се идентифицира даден вид продукти, при положение че употребеното обозначение не позволява да се идентифицира конкурент или предлаганите от него стоки?

б) или че въпросът дали сравнението е разрешено трябва да се разглежда само в светлината на националните разпоредби, различни от тези, които транспонират разпоредбите на директивата относно сравнителната реклама, което може да намали нивото на защита на потребителя или на предприятието, предлагащо този вид продукти, спрямо продукта, предлаган от рекламодателя?

4) Ако има основание да се приеме, че е налице сравнителна реклама по смисъла на член 2, точка 2а, то следва ли от член 3а, точка 1, буква е) от Директивата, че не е разрешено всяко сравнение, което при продукти без наименование за произход се свързва с продукти, които имат такова наименование [...]“

По преюдициалните въпроси

По първия въпрос

14 С първия си въпрос препращащата юрисдикция иска по същество да установи дали член 2, точка 2а от Директивата трябва да се тълкува в смисъл, че позоваването в рекламно съобщение на даден вид продукти, а не на конкретно предприятие или на определени продукти може да се счита за сравнителна реклама.

15 Трябва да се напомни, че съгласно член 2, точка 2а от Директивата „сравнителна реклама“ означава всяка реклама, която пряко или косвено идентифицира конкурент или предлагани от него стоки или услуги.

16 Според постоянната съдебна практика става дума за широко определение, позволяващо да се обхванат всички форми на сравнителната реклама, така че да е достатъчно едно съобщение да съдържа дори косвено позоваване на конкурент или на предлаганите от него стоки или услуги, за да е налице сравнителна реклама (вж. Решение от 25 октомври 2001 г. по дело Toshiba Europe, C-112/99, Recueil, стр. I-7945, точки 30 и 31, както и Решение от 8 април 2003 г. по дело Pippig Augenoptik, C-44/01, Recueil, стр. I-3095, точка 35).

17 Следователно, за да се установи, че едно рекламно съобщение има сравнителен характер, е необходимо то пряко или косвено да идентифицира конкурент на рекламодателя или предлаганите от този конкурент стоки или услуги (Решение по дело Toshiba Europe, посочено по-горе, точка 29).

18 Обстоятелството, че рекламното съобщение на едно предприятие само се позовава на даден вид продукти, не изключва a priori това съобщение от приложното поле на Директивата.

19 Подобно рекламно съобщение може да представлява сравнителна реклама, доколкото в него могат да се идентифицират, макар и косвено, като конкретно визирани конкурент или предлаганите от него стоки или услуги.

20 В този контекст е без значение фактът, че позоваването на един вид продукти може, с оглед на конкретните обстоятелства по случая и особено с оглед на структурата на въпросния пазар, да позволи идентифициране на няколко конкуренти или на предлагани от тях стоки или услуги.

21 Буквалното тълкуване на член 2, точка 2а от Директивата, според което трябва да се идентифицират само един конкурент на рекламодателя или стоките или услуги на само един конкурент, е несъвместимо с широкото определение на понятието за сравнителна реклама и по тази причина влиза в противоречие с постоянната практика на Съда.

22 Националните юрисдикции са длъжни във всеки отделен случай, като отчитат всички значими обстоятелства по делото, да проверят дали дадена реклама позволява на потребителите да идентифицират пряко или косвено, като конкретно визирани в нея едно или няколко определени предприятия или стоките или услугите, предлагани от тях.

23 При тази преценка националните юрисдикции трябва да отчитат предполагаемите очаквания на среден потребител, който е относително осведомен и в разумни граници е наблюдателен и съобразителен (вж. Решение по дело Pippig Augenoptik, посочено по-горе, точка 55 и Решение от 19 септември 2006 г. по дело Lidl Belgium, C-356/04, Recueil, стр. I-8501, точка 78).

24 Следователно на първия въпрос трябва да се отговори, че член 2, точка 2а от Директивата трябва да се тълкува в смисъл, че позоваването в рекламно съобщение на даден вид продукти, а не на конкретно предприятие или на определен продукт може да се счита за сравнителна реклама, стига да е възможно идентифицирането на това предприятие или предлаганите от него продукти като конкретно визирани в това съобщение. Обстоятелството, че като конкретно визирани в това рекламно съобщение могат да се идентифицират няколко конкуренти на рекламодателя или предлаганите от тях стоки или услуги, е без значение при определяне на сравнителния характер на рекламата.

По втория въпрос

25 Вторият въпрос се състои от три части.

26 На първо място, препращащата юрисдикция по същество иска да установи дали наличието на конкурентно отношение по смисъла на член 2, точка 2а от

Директивата между рекламодателя и идентифицираното в рекламното съобщение предприятие може да се установи, без да се вземат предвид стоките или услугите, предлагани от това предприятие. На второ място, при отрицателен отговор на този въпрос, препращащата юрисдикция пита Съда дали за установяването на наличие на конкурентно отношение е уместно да се използват определени критерии като например анализът на настоящото състояние и промените на пазара и в навиците на потребителите, определянето като територия на Общността на тази нейна част, където се разпространява рекламата, и заменяемият характер на продуктите, обект на сравнение — характер, който зависи от видовете продукти, преценявани абстрактно или като се държи сметка за характеристиките и имиджа, който рекламодателят възнамерява да им създаде. На трето място, препращащата юрисдикция иска да установи дали тези критерии са идентични с критериите, позволяващи да се определи дали сравнението отговаря на изискванията на член 3а, параграф 1, буква б) от Директивата.

По първата част

27 Видно от член 2, точка 2а от Директивата, съществен елемент на понятието за сравнителна реклама е идентифицирането на „конкурент“ на рекламодателя или на предлаганите от него стоки или услуги.

28 Наличието на конкурентно отношение между две предприятия по дефиниция се определя от заменяемия характер на стоките или услугите, които тези предприятия предлагат на пазара.

29 Именно поради това, за да бъде разрешена една сравнителна реклама, член 3а, параграф 1, буква б) от Директивата поставя условие тя да сравнява стоки или

услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел.

30 Както Съдът вече е постановил, обстоятелството, че тези продукти до определена степен задоволяват еднакви потребности, позволява да се направи извод, че те са в определена степен взаимозаменяеми (Решение от 27 февруари 1980 г. по дело Комисия/Обединено кралство, 170/78, Recueil, стр. 147, точка 14 и Решение от 9 юли 1987 г. по дело Комисия/Белгия, 356/85, Recueil, стр. 3299, точка 10).

31 Поради това следва да се отговори на първата част от втория въпрос, че наличието на конкурентно отношение между рекламодателя и предприятието, идентифицирано в рекламното съобщение, не може да се установи, без да се вземат предвид стоките или услугите, предлагани от това предприятие.

По втората част

32 Както беше отбелязано в точка 28 от настоящото решение, наличието на конкурентно отношение между предприятията е обусловено от установяването на определена степен на взаимозаменяемост на предлаганите от тях продукти.

33 Конкретната преценка на тази степен на заменяемост, за която са компетентни националните юрисдикции и която трябва да се извърши както в светлината на целите на Директивата, така и на принципите, изведени от практиката на Съда, предполага изследване на критерии, които позволяват да се установи наличие на конкурентно отношение поне между една част от всички предлагани от въпросните предприятия продукти.

34 Във връзка с това е важно да се напомни, че от второто съображение на Директива 97/55 следва, че сравнителната реклама спомага качествата на различните сравними стоки да бъдат показани обективно и стимулира конкуренцията между доставчиците на стоки и услуги в полза на потребителите.

35 Според постоянната съдебна практика изискванията към сравнителната реклама трябва да се тълкуват в най-благоприятния за тази реклама смисъл (Решение по дело Toshiba Europe, точка 37, Решение по дело Pippig Augenoptik, точка 42 и Решение по дело Lidl Belgium, точка 22, посочени по-горе).

36 По-специално, за да се установи наличие на конкурентно отношение между продуктите, Съдът счита за уместно да се вземе предвид не само настоящото състояние на пазара, но също така и възможностите той да се променя в контекста на свободното движение на стоки на общностно равнище и новите потенциални възможности за взаимозаменяемост на продуктите, които се разкриват с нарастване на търговския обмен (Решение по дело Комисия/Обединено кралство, посочено по-горе, точка 6).

37 Съдът е уточнил още, че за да се определи степента на възможната заменяемост, трябва да се имат предвид не само навиците на потребителите в една държава-членка или в определен район. Тези навици, които търпят съществени промени във времето и пространството, не трябва да се приемат за неизменна даденост (Решение по дело Комисия/Обединено кралство, посочено по-горе, точка 14).

38 В настоящия случай е важно да се установи, че националните юрисдикции, които трябва да преценят дали е налице конкурентно отношение между предприятията с оглед на евентуално прилагане на правната уредба относно сравнителната реклама, упражняват своите правомощия на тази част от територията на Общността, където се намират тези предприятия. Именно на тази територия, предприятието се стреми посредством рекламно съобщение да промени решенията за извършване на покупки от потребителите, като изтъква предимствата на предлаганите от него продукти.

39 В този контекст разглежданото конкурентно отношение трябва да се анализира във връзка с пазара, на който се разпространява сравнителната реклама. При все това, като се има предвид, че в тази област се налага анализ на промените в навиците на потребителите и по никакъв начин не може да се изключи обстоятелството, че установените в една държава-членка промени в тези навици могат да окажат влияние и в други държави-членки, то националните съдилища са тези, които трябва да вземат това предвид, за да оценят евентуалното отражение на промените в посочените навици в тяхната държава-членка.

40 Освен това, тъй като взаимозаменяемият характер на продуктите по същество се основава на решенията за извършване на покупки, които потребителите

вземат, ясно е, че доколкото тези решения подлежат на промяна в зависимост от предимствата, които според потребителите притежават стоките или услугите, за критерии, които са от значение при преценката на степента на заменяемост, освен абстрактната преценка като видове продукти, трябва да се считат и конкретните характеристики на продуктите, които рекламата се стреми да изтъкне.

41 Същото на още по-голямо основание се отнася до имиджа, който рекламодателят възнамерява да създаде за своите продукти — той е един от критериите, определящи промените в избора на потребителите.

42 С оглед на гореизложеното на втората част от втория въпрос следва да се отговори, че за да се определи дали е налице конкурентно отношение между рекламодателя и предприятието, идентифицирано в рекламното съобщение, трябва да се имат предвид:

— настоящото състояние на пазара и на навиците на потребителите, както и възможността те да се променят,

— частта от територията на Общността, на която се разпространява рекламата, без да се изключва, когато е необходимо, влиянието, което установените в други държави-членки промени в навиците на потребителите могат да окажат върху разглеждания национален пазар, и

— специфичните характеристики на рекламирания продукт, както и имиджът, който рекламодателят възнамерява да създаде за този продукт.

По третата част

43 Разпоредбите на член 2, точка 2а и на член 3а, параграф 1, буква б) от Директивата изпълняват различни функции в рамките на хармонизацията на сравнителната реклама на общностно равнище.

44 Всъщност член 2, точка 2а установява критериите за определяне на понятието за сравнителна реклама, като по този начин определя приложното поле на Директивата. Член 3а, параграф 1, буква б) от Директивата съдържа едно от условията, при изпълнение на които сравнителната реклама е разрешена, като въвежда изискване сравняваните конкурентни продукти да задоволяват еднакви потребности или да са предназначени за една и съща цел, т.е. да са в достатъчна степен взаимозаменяеми от гледна точка на потребителя (Решение по дело Lidl Belgium, посочено по-горе, точка 26).

45 Както генералният адвокат посочва в точка 93 от своето заключение, ако тези критерии бяха идентични, член 3а, параграф 1, буква б) от Директивата щеше да бъде напълно лишен от смисъл, тъй като никога не би се оказало, че сравнителна реклама по смисъла на цитирания член 2, точка 2а, противоречи на разглежданото условие за разрешаването ѝ.

46 Несъмнено тези две разпоредби на Директивата разкриват очевидно сходство.

47 Все пак, докато определението за сравнителна реклама в член 2, точка 2а от Директивата предполага наличие на конкурентно отношение между предприятията, като за тази цел е достатъчно да се провери дали продуктите, които те предлагат, като цяло са в определена степен заменяеми, то условието, посочено в член 3а, параграф 1, буква б) от същата директива, изисква индивидуална и конкретна преценка на продуктите, които се сравняват в рекламното съобщение, за да се установи дали заменяемостта е реално възможна.

48 Трябва да се посочи, че изложените в точки 36—41 от настоящото решение критерии се прилагат mutatis mutandis във връзка с член 3а, параграф1, буква б) от Директивата.

49 Като се има предвид гореизложеното, на третата част от втория въпрос следва да се отговори, че критериите, позволяващи да се установи, че е налице конкурентно отношение по смисъла на член 2, точка 2а от Директивата, и тези, чиято цел е да се провери дали сравнението отговаря на условието, посочено в член 3а, параграф 1, буква б) от същата директива, не са идентични.

По третия въпрос

50 С третия си въпрос препращащата юрисдикция пита на първо място дали реклама, която се позовава на даден вид продукти, без обаче да идентифицира

конкурент или предлагани от него стоки, е неразрешена съгласно член 3а, параграф 1 от Директивата. На второ място тя иска да установи дали условията, при които такава реклама е разрешена, трябва да се разглеждат поскоро в светлината на други национални разпоредби дори ако в този случай тази преценка намалява нивото на защита на потребителите или предприятията, които предлагат посочения в рекламата вид продукти.

51 Както следва от точки 17—19 от настоящото решение, условие sine qua non, за да се счита едно рекламно съобщение за сравнителна реклама и с това да попадне в приложното поле на Директивата, е в него да се идентифицира конкурент или предлагани от конкурент стоки или услуги.

52 От това следва, че изброените в член 3а, параграф 1 от Директивата условия, за да бъде разрешена една сравнителна реклама, са приложими единствено към рекламните съобщения, които имат сравнителен характер.

53 Евентуалният неразрешен характер на реклама, която се позовава на даден вид продукти, без при това да идентифицира конкурент или предлагани от него стоки, не попада в обхвата на сравнителната реклама и следователно не може да се установи въз основа на член 3а, параграф 1 от Директивата.

54 Условията, при които подобна реклама е разрешена, трябва да се преценяват във връзка с други разпоредби на националното право или когато е необходимо — с разпоредби на общностното право, и по-специално тези от директивата относно заблуждаващата реклама.

55 Подобна преценка трябва задължително да се основава на критерии, различни от условията, при които се разрешава сравнителната реклама, без да е необходимо да се вземат предвид различните нива на защита на потребителите или конкурентните предприятия, до които може да се стигне.

56 Въз основа на посоченото дотук, на третия въпрос следва да се отговори, че:

— на първо място, реклама, която се позовава на даден вид продукти, без да идентифицира конкурент или предлагани от него стоки, не е неразрешена по смисъла на член 3а, параграф 1 от Директивата;

— на второ място, условията за разрешаване на подобна реклама трябва да се преценяват в светлината на други разпоредби на националното право или когато е необходимо — на разпоредби на общностното право, независимо от факта, че това би могло да намали нивото на защита на потребителите или на конкурентните предприятия.

По четвъртия въпрос

57 С четвъртия си въпрос препращащата юрисдикция иска да установи дали член 3а, параграф 1, буква е) от Директивата трябва да се тълкува в смисъл, че не е разрешено всяко сравнение, което при продукти без наименование за произход се свързва с продукти, които имат наименование за произход.

58 Съгласно член 3а, параграф 1, буква е) от Директивата сравнителната реклама, с която се рекламира продукт с наименование за произход, е разрешена само ако тя се свързва във всеки един случай с продукти със същото наименование.

59 От дванадесетото съображение от Директива 97/55 следва, че целта на това условие за разрешаване на сравнителната реклама е да бъдат съобразени разпоредбите на Регламент № 2081/92, и по-специално член 13 от него, с който се забранява злоупотребата по отношение на защитените означения.

60 Сред тези действия член 13, параграф 1 от посочения регламент се позовава именно на прякото или косвено търговско използване на регистрирано означение по отношение на продукти, които не са обхванати от регистрацията, и на злоупотребата с него, на имитацията или пресъздаването му.

61 Въпросът дали предвиденото в член 3а, параграф 1, буква е) от Директивата условие за разрешаване на сравнителна реклама е приложимо и в случая, когато тази реклама се отнася до продукт без наименование за произход и се свързва с друг, който се ползва с такова наименование, трябва на първо място да се разглежда в светлината на целите на Директивата.

62 Както бе напомнено в точка 34 от настоящото решение, сравнителната реклама спомага качествата на различните сравними стоки да бъдат показани обективно и стимулира конкуренцията между доставчиците на стоки и услуги в полза на потребителите. По смисъла на петото съображение от Директива 97/55, когато сравнителната реклама сравнява материални, свързани, потвърдени [да се чете „потвърдими"] и представителни характеристики и не е заблуждаваща, тя би могла да бъде легитимно средство за информиране на потребителите за тяхното предимство.

63 Според постоянната съдебна практика изискванията по отношение на сравнителната реклама трябва да се тълкуват в най-благоприятния за тази реклама смисъл (вж. точка 35 от настоящото решение).

64 На второ място, член 3а, параграф 1, буква е) от Директивата трябва да се разглежда във връзка с член 3а, параграф 1, буква ж) от същата Директива.

65 Съгласно последната разпоредба сравнителната реклама е разрешена, когато не извлича нелоялно предимство от известността на търговската марка, търговското име или други отличителни белези на конкурента или от наименованието за произхода на конкуриращи се продукти.

66 Полезното действие на това изискване би било непълно, ако не бе възможно продуктите без наименование за произход да се сравняват с други, които се ползват с такова наименование.

67 При наличие на такава забрана би била поначало изключена опасността от това рекламодателят да се възползва незаконно от наименование за произход на конкурентен продукт, тъй като продуктът, чиито предимства се рекламират, трябва непременно да притежава същото наименование за произход като това на неговия конкурент.

68 За сметка на това, във всички случаи, в които рекламното съобщение, рекламиращо продукт без наименование за произход, цели да извлече нелоялно предимство от наименованието за произход на конкурентен продукт, се прилага член 3, параграф 1, буква ж) от Директивата.

69 При тази преценка особено важно е да се провери именно дали рекламата има за цел единствено да отличи продуктите на рекламодателя от тези на неговия

конкурент и така обективно да изтъкне различията между тях (Решение по дело Toshiba Europe, посочено по-горе, точка 53 и Решение от 23 февруари 2006 г. по дело Siemens, C-59/05, Recueil, стр. I-2147, точка 14).

70 Когато са изпълнени всички останали условия, при които сравнителната реклама е разрешена, защита на наименованията за произход, която води до абсолютна забрана на сравняването на продукти без наименование за произход с такива, които се ползват от такова наименование, е неоправдана и не намира основание в разпоредбите на член 3а, параграф 1, буква е) от Директивата.

71 Освен това, доколкото такава забрана не следва изрично от текста на член 3а, параграф 1, буква е) от Директивата, нейното извеждане по принцип предполага ограничаване на обхвата на сравнителната реклама посредством разширително тълкуване на това условие за нейното разрешаване. Такъв извод е в противоречие с постоянната практика на Съда (вж. точка 63 от настоящото решение).

72 Като се имат предвид гореизложените съображения, на четвъртия въпрос следва да се отговори, че член 3а, параграф 1, буква е) от Директивата трябва да се тълкува в смисъл, че не е неразрешена всяка реклама, която при продукти без наименование за произход се свързва с продукти, които се ползват с такова наименование.

По съдебните разноски

73 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред препращащата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (първи състав) реши:

1) **Член 2, точка 2а от Директива 84/450/ЕИО на Съвета от 10 септември 1984 година относно заблуждаващата реклама и сравнителната реклама, изменена с Директива 97/55/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 6 октомври 1997 г., трябва да се тълкува в смисъл, че позоваването в рекламно съобщение на даден вид продукти, а не на конкретно предприятие или на определен продукт може да се счита за сравнителна реклама, стига да е възможно идентифицирането на това предприятие или предлаганите от него продукти като конкретно визирани в това съобщение. Обстоятелството, че като конкретно визирани в рекламното съобщение могат да се идентифицират няколко конкуренти на рекламодателя или предлаганите от тях стоки или услуги, е без значение при определяне на сравнителния характер на рекламата.**

2) **Наличието на конкурентни отношения между рекламодателя и предприятието, идентифицирано в рекламното съобщение, не може да се установи, без да се вземат предвид стоките или услугите, предлагани от това предприятие.**

За да се определи наличие на такива конкуренти отношения, следва да се имат предвид:

— настоящото състояние на пазара и на навиците на потребителите, както и възможността те да се променят,

— частта от територията на Общността, на която се разпространява рекламата, без да се изключва, когато е необходимо, влиянието, което промените в установените в други държави-членки навици на потребителите могат да окажат върху разглеждания национален пазар, и

— специфичните характеристики на рекламирания продукт, както и имиджът, който рекламодателят възнамерява да създаде за този продукт.

Критериите, позволяващи да се установи, че е налице конкурентно отношение по смисъла на член 2, точка 2а от Директива 84/450, изменена с Директива 97/55, и тези, чиято цел е да се провери дали сравнението отговаря на условието, посочено в член 3а, параграф 1, буква б) от тази директива, не са идентични.

3) Реклама, която се позовава на даден вид продукти, без да идентифицира конкурент или предлагани от него стоки, не е неразрешена по

смисъла на член 3а, параграф 1 от Директива 84/450, изменена с Директива 97/55. Условията за разрешаване на подобна реклама трябва да се преценят в светлината на други разпоредби на националното право или когато е необходимо — на разпоредби на общностното право, независимо от факта, че това би могло да намали нивото на защита на потребителите или на конкурентните предприятия.

4) **Член 3а, параграф 1, буква е) от Директива 84/450, изменена с Директива 97/55, трябва да се тълкува в смисъл, че не е неразрешена всяка реклама, която при продукти без наименование за произход се свързва с продукти, които се ползват с такова наименование.**

Подписи