HOTĂRÂREA CURȚII (Camera întâi)

19 aprilie 2007 *

În cauza C-381/05,

având ca obiect o cerere de pronunțare a unei hotărâri preliminare formulată în temeiul articolului 234 CE de cour d'appel de Bruxelles (Belgia), prin decizia din 13 octombrie 2005, primită de Curte la data de 19 octombrie 2005, în procedura

De Landtsheer Emmanuel SA

împotriva

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

* Limba de procedură: franceza.

CURTEA (Camera întâi),

compusă din domnul P. Jann, președinte de cameră, domnii J. N. Cunha Rodrigues (raportor), K. Schiemann, M. Ilešič și E. Levits, judecători,

avocat general: domnul P. Mengozzi,
grefier: domnul M.-A. Gaudissart, șef de unitate,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 21 septembrie 2006,

luând în considerare observațiile prezentate:

— pentru De Landtsheer Emmanuel SA, de J. Stuyck și M. Demeur, avocats;

— pentru Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne și Veuve Clicquot Ponsardin SA, de T. van Innis și N. Clarembeaux, avocats;

— pentru guvernul belgian, de doamna L. Van den Broeck, în calitate de agent;

— pentru guvernul francez, de doamna R. Loosli-Surrans, în calitate de agent;

— pentru Comisia Comunităților Europene, de domnii J.-P. Keppenne și A. Aresu, în calitate de agenți,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 30 noiembrie 2006,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Cererea de pronunțare a unei hotărâri preliminare privește interpretarea articolului 2 punctul 2a și a articolului 3a alineatul (1) literele (b) și (f) din Directiva

84/450/CEE a Consiliului din 10 septembrie 1984 privind publicitatea înșelătoare și comparativă (JO L 250, p. 17, Ediție specială, 15/vol. 1, p. 153), astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 octombrie 1997 (JO L 290, p. 18, Ediție specială, 15/vol. 4, p. 196, denumită în continuare „directiva").

2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (denumit în continuare „CIVC") și societatea franceză Veuve Clicquot Ponsardin SA (denumită în continuare „Veuve Clicquot"), pe de o parte, și societatea belgiană De Landtsheer Emmanuel SA (denumită în continuare „De Landtsheer"), pe de altă parte, referitor la practicile publicitare utilizate de aceasta din urmă pentru comercializarea berii denumite „Malheur Brut Réserve".

Cadrul juridic

Reglementarea comunitară

3 Potrivit articolului 2 punctul 2a din directivă, prin „publicitate comparativă" se înțelege orice formă de publicitate care identifică în mod explicit sau implicit un concurent sau bunuri ori servicii oferite de un concurent.

4 Articolul 3a alineatul (1) din directivă prevede:

„Se permite publicitatea comparativă, în ceea ce privește comparația, în cazul în care sunt îndeplinite următoarele condiții:

(a) nu este înșelătoare, în conformitate cu articolul 2 [punctul] 2, articolul 3 și articolul 7 alineatul (1);

(b) compară bunuri sau servicii care răspund acelorași nevoi sau sunt destinate acelorași scopuri;

(c) compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici materiale, relevante, verificabile și reprezentative ale acelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul;

[...]

(f) în cazul produselor cu denumire de origine, se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire;

(g) nu profită în mod neloial de reputația unei mărci, a unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori a denumirii de origine a produselor concurente;

[...]"

5 Articolul 13 alineatul (1) din Regulamentul (CEE) nr. 2081/92 al Consiliului din 14 iulie 1992 privind protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine ale produselor agricole și alimentare (JO L 208, p. 1) prevede:

„Denumirile înregistrate sunt protejate împotriva:

(a) utilizării comerciale directe sau indirecte a unei denumiri înregistrate referitoare la produsele care nu sunt acoperite de înregistrare, în măsura în care aceste produse sunt comparabile cu cele înregistrate sub această denumire sau în măsura în care această utilizare permite exploatarea reputației denumirii înregistrate;

(b) utilizării abuzive, imitării sau evocării, chiar dacă originea adevărată a produsului este indicată sau dacă denumirea protejată este tradusă sau însoțită de expresii precum «gen», «tip», «metodă», «stil», «imitație» sau o altă expresie similară;

(c) oricărei indicații false sau înșelătoare privind proveniența, originea, natura sau calitățile esențiale ale produsului, care apare pe partea interioară sau exterioară a ambalajului, în materialul publicitar sau în documentele aferente produsului în cauză, precum și împotriva împachetării produsului într-un ambalaj de natură să creeze o impresie eronată cu privire la originea acestuia;

(d) oricărei alte practici susceptibile să inducă publicul în eroare cu privire la originea adevărată a produsului.

[...]" [traducere neoficială]

Reglementarea națională

6 Articolul 23 din legea privind practicile comerciale și informarea și protecția consumatorului din 14 iulie 1991 (*Moniteur belge* din 29 august 1991), astfel cum a fost modificată prin legea din 25 mai 1999 (*Moniteur belge* din 23 iunie 1999, denumită în continuare „LPCC"), prevede:

„Fără a aduce atingere altor acte cu putere de lege sau norme administrative, este interzisă orice publicitate:

1° care conține afirmații, indicații sau reprezentări susceptibile de a induce în eroare asupra identității, naturii, compoziției, originii, cantității, disponibilității,

modului și datei fabricării sau asupra caracteristicilor unui produs sau efectelor asupra mediului înconjurător; prin caracteristici trebuie să se înțeleagă avantajele unui produs, în special în privința proprietăților sale, a posibilităților sale de utilizare, a rezultatelor care pot fi așteptate în urma utilizării sale, a condițiilor în care poate fi obținut, în special prețul sau modul în care este stabilit prețul și caracteristicile esențiale ale testelor sau controalelor efectuate asupra produsului și serviciilor care îl însoțesc;

[...]

6° care, fără a aduce atingere dispozițiilor prevăzute la articolul 23a, conține elemente denigratoare în privința unui alt vânzător, a produselor, serviciilor sau activității sale;

7° care, fără a aduce atingere dispozițiilor prevăzute la articolul 23a, conține comparații înșelătoare, denigratoare sau care, fără a fi necesar, implică posibilitatea de identificare a unuia sau mai multor alți vânzători;

8° care, fără a aduce atingere dispozițiilor prevăzute la articolul 23a, conține elemente susceptibile să creeze confuzie cu un alt vânzător, cu produsele, serviciile sau activitatea acestuia;

[...]"

7 Articolul 23 bis din LPCC are următorul cuprins:

„§ 1 Publicitatea comparativă este licită atunci când sunt îndeplinite următoarele condiții cu privire la comparație:

1° nu este înșelătoare, în sensul articolelor 23 punctele 1°-5° din prezenta lege;

[...]

3° compară în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esențiale, pertinente, verificabile și reprezentative ale acestor produse și servicii, între care poate fi inclus și prețul;

[...]

6° în cazul produselor cu denumire de origine, se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire;

7° nu profită în mod neloial de notorietatea unei mărci, a unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori de denumirea de origine a produselor concurente;

[...]

§ 2 Orice comparație care se referă la o ofertă specială trebuie să precizeze într-o manieră clară și neechivocă data limită a ofertei sau, după caz, faptul că oferta specială este valabilă până la epuizarea bunurilor sau serviciilor și, în cazul în care oferta specială nu a început încă, data începerii perioadei pe parcursul căreia se aplică un preț special sau alte condiții specifice.

§ 3 Este interzisă orice publicitate comparativă care nu respectă condițiile stabilite în §§ 1 și 2."

Litigiul din acțiunea principală și întrebările preliminare

8 De Landtsheer produce și comercializează mai multe tipuri de bere sub marca Malheur. În 2001, aceasta a lansat, sub denumirea „Malheur Brut Réserve", o bere al

cărei proces de elaborare este inspirat din metoda de producție a vinurilor spumoase și căreia a urmărit să îi imprime caracterul de produs excepțional.

9 Pe sticlă, pe pliantul atașat sticlei și pe ambalajul din carton al acesteia figurează, printre altele, mențiunile „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde" („Prima bere BRUT din lume"), „Bière blonde à la méthode traditionnelle" („Bere blondă după metoda tradițională") și „Reims-France", precum și o referire la viticultorii din Reims și Épernay. Cu ocazia prezentării acestui produs, De Landtsheer a utilizat expresia „Champagnebier", pentru a sublinia că era vorba de o bere care fusese produsă prin metoda champenoise. În plus, această societate a lăudat originalitatea noii beri Malheur, evocând caracteristicile vinului spumos și, în particular, pe cele ale șampaniei.

10 La 8 mai 2002, CIVC și Veuve Clicquot au introdus o acțiune împotriva De Landtsheer la tribunal de commerce de Nivelles (Tribunalul Comercial din Nivelles), pentru a obține în special interzicerea utilizării mențiunilor arătate anterior. O astfel de utilizare nu ar fi numai înșelătoare, ci ar constitui și o publicitate comparativă ilicită.

11 Prin hotărârea din 26 iulie 2002, tribunalul menționat a obligat De Landtsheer în special să înceteze orice utilizare a mențiunii „Méthode traditionnelle", a denumirii de origine „Champagne", a indicației de proveniență „Reims-France", precum și a referirilor la viticultorii din Reims și Épernay și la metoda de producere a șampaniei. Cererea formulată de CIVC și Veuve Clicquot a fost respinsă în ceea ce privește utilizarea mențiunilor „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" și „La première bière BRUT au monde".

12 Renunțând la folosirea denumirii de origine „Champagne" în expresia „Champagnebier", De Landtsheer a formulat apel împotriva acestei hotărâri în privința celorlalte elemente ale litigiului. CIVC și Veuve Clicquot au declarat un apel incidental cu privire la folosirea termenilor „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" și „La première bière BRUT au monde".

13 Apreciind că interpretarea directivei îi era necesară pentru a soluționa litigiul cu care fusese sesizată, cour d'appel de Bruxelles (Curtea de Apel din Bruxelles) a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Definiția publicității comparative include mesajele publicitare în care persoana care publică reclama face referire numai la un tip de produs, în sensul că ar fi necesar să se considere, în această ipoteză, că un asemenea mesaj face referire la toate întreprinderile care oferă acest tip de produs și că fiecare dintre acestea poate pretinde că a fost identificată?

2) Pentru a determina existența unui raport de concurență între persoana care publică reclama și întreprinderea la care se face referire, în sensul articolului [2 punctul] 2a din directivă:

a) trebuie considerat, în special prin compararea articolului [2 punctul] 2a cu litera (b) a articolului 3a, că este concurent, în sensul acestei dispoziții, orice

întreprindere care poate fi identificată în cadrul publicității, oricare ar fi produsele sau serviciile oferite de aceasta?

b) în ipoteza în care răspunsul la întrebarea anterioară este negativ și sunt necesare alte condiții pentru a stabili un raport de concurență, este necesar să fie avute în vedere starea actuală a pieței și obiceiurile de consum din cadrul Comunității sau trebuie să fie avute în vedere în egală măsură și posibilitățile de evoluție a acestor obiceiuri?

c) trebuie limitată examinarea la partea din teritoriul comunitar în care este difuzată publicitatea?

d) este necesar să fie apreciat raportul de concurență prin raportare la tipurile de produse care fac obiectul comparației și la modul în care aceste tipuri de produse sunt percepute în general sau, pentru a aprecia gradul de substituire posibilă, este necesar să se țină seama în egală măsură de caracteristicile particulare ale produsului pe care persoana care publică reclama urmărește să îl promoveze în publicitatea în litigiu și de imaginea pe care urmărește să i-o imprime?

e) criteriile care permit stabilirea existenței unui raport de concurență în sensul articolului 2 punctul 2a și criteriile care permit să se verifice dacă comparația îndeplinește condiția prevăzută la articolul 3a litera (b) sunt identice?

3) Rezultă din compararea articolului 2 punctul 2a din directivă [...], pe de o parte, și a articolului 3a din această directivă, pe de altă parte:

a) fie că este ilicită orice publicitate comparativă care permite identificarea unui tip de produse, în ipoteza în care mențiunea nu permite identificarea unui concurent sau a bunurilor pe care le oferă;

b) fie că trebuie examinat caracterul licit al comparației numai în lumina dispozițiilor naționale, altele decât cele care transpun dispozițiile directivei privind publicitatea comparativă, ceea ce ar putea conduce la o protecție mai redusă a consumatorului sau a întreprinderilor care oferă tipul de produs la care se raportează produsul oferit de persoana care publică reclama?

4) În ipoteza în care ar trebui să se concluzioneze că există publicitate comparativă, în sensul articolului 2 punctul 2a, [este] necesar să se deducă din articolul 3a punctul 1 litera (f) din directivă că este ilicită orice comparație care, pentru produse fără denumire de origine, se referă la produse cu denumire de origine[?]"

Cu privire la întrebările preliminare

Cu privire la prima întrebare

14 Prin intermediul primei întrebări formulate, instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă articolul 2 punctul 2a din directivă trebuie interpretat în sensul că poate fi considerată ca fiind publicitate comparativă referirea, într-un mesaj publicitar, la un tip de produse, iar nu la o întreprindere sau la un produs determinat.

15 Trebuie amintit că, în conformitate cu articolul 2 punctul 2a din directivă, prin „publicitate comparativă" se înțelege orice formă de publicitate care identifică în mod explicit sau implicit un concurent sau bunuri ori servicii oferite de un concurent.

16 Potrivit unei jurisprudențe constante, aceasta este o definiție cuprinzătoare, care permite includerea tuturor formelor de publicitate comparativă, astfel încât este suficient să existe o comunicare care să facă referire, chiar implicit, la un concurent sau la bunuri ori servicii oferite de acesta pentru a exista publicitate comparativă (a se vedea hotărârea din 25 octombrie 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Rec., p. I-7945, punctele 30 și 31, precum și hotărârea din 8 aprilie 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Rec., p. I-3095, punctul 35).

17 Astfel, elementul necesar în vederea constatării caracterului comparativ al unui anunț publicitar este identificarea, explicită sau implicită, a unui concurent al persoanei care publică reclama sau a unor bunuri ori servicii oferite de acesta (hotărârea Toshiba Europe, citată anterior, punctul 29).

18 Simplul fapt că o întreprindere face referire în mesajul său publicitar numai la un tip de produse nu permite excluderea *a priori* a acestui mesaj din sfera de aplicare a directivei.

19 Un asemenea mesaj este susceptibil să aparțină publicității comparative în măsura în care un concurent sau bunurile ori serviciile oferite de acesta pot fi identificate ca fiind în mod concret vizate de publicitatea menționată, fie și implicit.

20 În acest context, este lipsit de relevanță faptul că referirea la un tip de produse poate, ținând seama de circumstanțele cauzei și, în particular, de structura pieței în cauză, să permită identificarea mai multor concurenți sau a unor bunuri ori servicii oferite de aceștia.

21 O interpretare literală a articolului 2 punctul 2a din directivă, care ar impune identificarea unui singur concurent al persoanei care publică reclama sau a unor bunuri sau servicii ale unui singur concurent, ar fi incompatibilă cu o definiție în sens larg a publicității comparative și, prin aceasta, contrară jurisprudenței constante a Curții.

22 Revine instanțelor naționale, în fiecare cauză în parte, competența de a verifica, ținând seama de toate elementele pertinente ale cauzei, dacă o publicitate permite consumatorilor să identifice, în mod explicit sau implicit, ca fiind în mod concret vizate prin publicitatea menționată una sau mai multe întreprinderi determinate sau bunurile ori serviciile oferite de acestea.

23 Instanțele menționate trebuie să țină seama, la momentul acestei aprecieri, de așteptările prezumate ale unui consumator mediu, normal informat, atent și avizat în mod rezonabil (a se vedea hotărârea Pippig Augenoptik, citată anterior, punctul 55, și hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Rec., p. I-8501, punctul 78).

24 Prin urmare, se impune a răspunde la prima întrebare că articolul 2 punctul 2a din directivă trebuie interpretat în sensul că poate fi considerată publicitate comparativă referirea, într-un mesaj publicitar, la un tip de produse, iar nu la o întreprindere sau la un produs determinat, atunci când este posibilă identificarea acestei întreprinderi sau a produselor oferite de aceasta ca fiind vizate în mod concret prin mesajul respectiv. Împrejurarea că mai mulți concurenți ai persoanei care publică reclama sau bunuri ori servicii oferite de aceștia pot fi identificate ca fiind vizate în mod concret prin mesajul publicitar este lipsită de relevanță în ceea ce privește recunoașterea caracterului comparativ al publicității.

Cu privire la cea de a doua întrebare

25 Cea de a doua întrebare prezintă trei aspecte.

26 În primul rând, instanța de trimitere urmărește să afle, în esență, dacă existența unui raport de concurență, în sensul articolului 2 punctul 2a din directivă, între persoana

care publică reclama și întreprinderea care este identificată în mesajul publicitar poate fi stabilită independent de bunurile sau serviciile oferite de aceasta. În al doilea rând, în cazul unui răspuns negativ la această întrebare, instanța de trimitere solicită să se stabilească, în ceea ce privește constatarea existenței raportului de concurență menționat, pertinența utilizării anumitor criterii, cum ar fi analiza actuală sau evolutivă a stării pieței și a obiceiurilor de consum, determinarea unui teritoriu comunitar restrâns la aria de difuzare a publicității menționate și caracterul substituibil al produselor care fac obiectul comparației, acest din urmă caracter depinzând de tipurile de produse apreciate în mod abstract sau ținând seama de caracteristicile și de imaginea pe care persoana care publică reclama înțelege să le-o imprime. În al treilea rând, instanța de trimitere solicită să se stabilească dacă aceste criterii sunt identice cu acelea care permit verificarea îndeplinirii de către comparația respectivă a condiției prevăzute la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din directivă.

Cu privire la primul aspect

27 Astfel cum rezultă de la articolul 2 punctul 2a din directivă, elementul specific noțiunii de publicitate comparativă este identificarea unui „concurent" al persoanei care publică reclama sau a unor bunuri ori servicii oferite de acesta.

28 Calitatea de „întreprinderi concurente" se întemeiază, prin definiție, pe caracterul substituibil al bunurilor sau serviciilor pe care aceste întreprinderi le oferă pe piață.

29 Este tocmai motivul pentru care articolul 3a alineatul (1) litera (b) din directivă impune drept condiție a caracterului licit al publicității comparative compararea

bunurilor sau serviciilor care răspund acelorași nevoi sau sunt destinate acelorași scopuri.

30 Astfel cum a statuat deja Curtea, faptul că produsele sunt, într-o anumită măsură, de natură a satisface nevoi identice permite să se concluzioneze că există un anumit grad de substituire între ele (hotărârea din 27 februarie 1980, Comisia/Regatul Unit, 170/78, Rec., p. 417, punctul 14, și hotărârea din 9 iulie 1987, Comisia/Belgia, 356/85, Rec., p. 3299, punctul 10).

31 Prin urmare, se impune a răspunde cu privire la primul aspect al celei de a doua întrebări în sensul că existența unui raport de concurență între persoana care publică reclama și întreprinderea care este identificată în mesajul publicitar nu poate fi stabilită independent de bunurile sau serviciile oferite de aceasta.

Cu privire la cel de al doilea aspect

32 Astfel cum s-a arătat la punctul 28 din prezenta hotărâre, existența unui raport de concurență între întreprinderi este condiționată de constatarea faptului că produsele oferite de acestea prezintă un anumit grad de substituire reciprocă.

33 Aprecierea concretă a acestui grad de substituire, care este de competența instanțelor naționale și care trebuie efectuată în lumina obiectivelor directivei, precum și a principiilor care se degajă din jurisprudența Curții, presupune examinarea criteriilor care permit stabilirea existenței unei relații concurențiale între cel puțin o parte a gamei de produse oferite de întreprinderile în cauză.

34 În această privință, este necesar a se aminti că rezultă din considerentul (2) al Directivei 97/55 că publicitatea comparativă contribuie la demonstrarea obiectivă a calității diferitelor produse comparabile și la stimularea concurenței între furnizorii de bunuri și servicii, în beneficiul consumatorilor.

35 Potrivit unei jurisprudențe constante, condițiile impuse pentru publicitatea comparativă trebuie să fie interpretate în sensul cel mai favorabil acesteia (hotărârile citate anterior Toshiba Europe, punctul 37, Pippig Augenoptik, punctul 42, și Lidl Belgium, punctul 22).

36 Mai precis, pentru a determina existența unui raport de concurență între produse, Curtea a considerat că trebuie avută în vedere nu numai starea actuală a pieței, dar și posibilitățile de evoluție în contextul liberei circulații a mărfurilor la scară comunitară, precum și noile posibilități de substituire între produse pe care le poate releva intensificarea schimburilor (hotărârea Comisia/Regatul Unit, citată anterior, punctul 6).

37 Curtea a precizat totodată că, pentru a măsura gradul posibil de substituire, nu poate să se limiteze la obiceiurile de consum existente într-un stat membru sau într-o regiune determinată. Aceste obiceiuri, în mod esențial variabile în timp și spațiu, nu pot fi considerate drept un dat imuabil (hotărârea Comisia/Regatul Unit, citată anterior, punctul 14).

38 În speță, este necesar să se constate că instanțele naționale, care sunt chemate să aprecieze existența unui raport de concurență între întreprinderi în vederea unei eventuale aplicări a reglementării privind publicitatea comparativă, își exercită competențele asupra părții din teritoriul comunitar unde sunt situate aceste întreprinderi. Tocmai în cadrul acestui teritoriu, o întreprindere încearcă, prin intermediul unui mesaj publicitar, să modifice opțiunile de cumpărare ale consumatorilor, prin evidențierea avantajelor produselor pe care le oferă.

39 În acest context, relațiile concurențiale în cauză trebuie să fie analizate prin raportare la piața în cadrul căreia este difuzată publicitatea comparativă. Cu toate acestea, având în vedere că în acest domeniu se impune o analiză evolutivă a obiceiurilor de consum și că nu poate fi exclus în niciun caz faptul că modificările acestor obiceiuri constatate într-un stat membru pot să își extindă efectele în alte state membre, este de competența instanțelor naționale să țină seama de aceasta în scopul de a evalua eventualele repercusiuni ale modificărilor obiceiurilor menționate în propriul lor stat membru.

40 În plus, întrucât caracterul interschimbabil al produselor depinde, în esență, de deciziile de cumpărare luate de consumatori, se impune a constata că, în măsura în

care aceste decizii sunt susceptibile să evolueze în funcție de avantajele pe care aceștia le recunosc în privința bunurilor și a serviciilor, caracteristicile concrete ale produselor pe care publicitatea urmărește să le promoveze, dincolo de aprecierea *in abstracto* ca tipuri de produse, trebuie să fie considerate ca fiind elemente pertinente în cadrul aprecierii gradului de substituire.

41 Acest lucru este valabil cu atât mai mult în ceea ce privește imaginea pe care persoana care publică reclama urmărește să o imprime produselor sale, aceasta constituind unul dintre elementele determinante ale evoluției alegerilor consumatorilor.

42 Având în vedere tot ceea ce precedă, se impune a răspunde cu privire la cel de al doilea aspect al celei de a doua întrebări în sensul că, pentru a determina existența unui raport de concurență între persoana care publică reclama și întreprinderea care este identificată în mesajul publicitar, trebuie avute în vedere:

— starea actuală a pieței și obiceiurile de consum, precum și posibilitățile de evoluție a acestora;

— partea din teritoriul comunitar în cadrul căreia este difuzată publicitatea, fără însă a exclude, după caz, efectele pe care evoluția obiceiurilor de consum constatate în alte state membre le poate avea pe piața națională în cauză, și

— caracteristicile particulare ale produsului pe care persoana care publică reclama urmărește să îl promoveze, precum și imaginea pe care înțelege să i-o imprime.

Cu privire la cel de al treilea aspect

43 În cadrul armonizării comunitare a publicității comparative, articolul 2 punctul 2a și articolul 3a alineatul (1) litera (b) din directivă îndeplinesc funcții diferite.

44 Într-adevăr, articolul 2 punctul 2a mai sus menționat stabilește criteriile care permit definirea noțiunii de publicitate comparativă, delimitând astfel câmpul de aplicare al directivei. Articolul 3a alineatul (1) litera (b) din aceasta prevede una dintre condițiile caracterului licit al publicității comparative, impunând ca produsele concurente comparate să răspundă acelorași nevoi sau să fie destinate acelorași scopuri, respectiv să prezinte un grad suficient de interschimbabilitate pentru consumator (hotărârea Lidl Belgium, citată anterior, punctul 26).

45 Astfel cum a relevat avocatul general la punctul 93 din concluziile sale, dacă aceste criterii ar fi identice, articolul 3a alineatul (1) litera (b) din directivă ar fi lipsit de orice efect util, dat fiind că nicio publicitate susceptibilă să fie comparativă în sensul articolului 2 punctul 2a menționat anterior nu s-ar putea dovedi vreodată contrară condiției caracterului licit în discuție.

46 Desigur, cele două dispoziții ale directivei prezintă o evidentă apropiere.

47 Cu toate acestea, în timp ce definiția publicității comparative prevăzută la articolul 2 punctul 2a din directivă presupune existența unei relații concurențiale între întreprinderi și se dovedește în această privință suficient să se verifice dacă produsele oferite de acestea prezintă, într-un mod general, un anumit grad de substituire reciprocă, condiția enumerată la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din aceeași directivă impune o apreciere individuală și concretă a produselor care constituie în mod specific obiectul comparației din mesajul publicitar pentru a se stabili existența unei posibilități efective de substituire.

48 Trebuie arătat, în privința criteriilor stabilite la punctele 36-41 din prezenta hotărâre, că acestea se aplică *mutatis mutandis* în privința articolului 3a alineatul (1) litera (b) din directivă.

49 Având în vedere tot ceea ce precedă, se impune a răspunde cu privire la cel de al treilea aspect al celei de a doua întrebări în sensul că acele criterii care permit stabilirea unui raport de concurență, în sensul articolului 2 punctul 2a din directivă, și cele al căror scop este de a verifica îndeplinirea de către comparația respectivă a condiției prevăzute la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din această directivă nu sunt identice.

Cu privire la cea de a treia întrebare

50 Prin intermediul celei de a treia întrebări, instanța de trimitere solicită să se stabilească în primul rând dacă o publicitate care face referire la un tip de produse,

fără a identifica însă un concurent sau bunurile pe care acesta le oferă, este ilicită prin prisma articolului 3a alineatul (1) din directivă. În al doilea rând, instanța de trimitere urmărește să afle dacă se impune mai degrabă examinarea condițiilor privind caracterul licit al unei asemenea publicități în lumina altor dispoziții naționale, chiar dacă, în acest caz, această apreciere ar putea conduce la o protecție mai redusă a consumatorilor sau a întreprinderilor care oferă tipul de produse la care se referă publicitatea.

51 Astfel cum rezultă de la punctele 17-19 din prezenta hotărâre, identificarea, într-un mesaj publicitar, a unui concurent al persoanei care publică reclama sau a unor bunuri ori servicii oferite de acesta constituie o condiție *sine qua non* pentru ca mesajul publicitar respectiv să poată fi considerat ca reprezentând o publicitate comparativă, incluzându-se, prin aceasta, în sfera de aplicare a directivei.

52 Prin urmare, condițiile referitoare la caracterul licit al publicității comparative, astfel cum sunt enumerate la articolul 3a alineatul (1) din directivă, sunt aplicabile doar mesajelor publicitare care au caracter comparativ.

53 Eventualul caracter ilicit al unei publicități care face referire la un tip de produse, fără a identifica însă un concurent sau bunurile oferite de acesta, nu aparține domeniului publicității comparative și, în consecință, nu poate fi stabilit în temeiul articolului 3a alineatul (1) din directivă.

54 Astfel, condițiile caracterului licit al unei asemenea publicități trebuie apreciate prin raportare la alte dispoziții de drept național sau, după caz, de drept comunitar, în special cele ale directivei privind publicitatea înșelătoare.

55 O astfel de apreciere se va întemeia în mod necesar pe alte criterii decât cele care se referă la caracterul licit al publicității comparative, fără a se impune luarea în considerare a existenței diferitelor niveluri de protecție a consumatorilor sau a întreprinderilor concurente care ar putea rezulta din aceasta.

56 Având în vedere tot ceea ce precedă, se impune a răspunde la cea de a treia întrebare în sensul că:

— în primul rând, o publicitate care face referire la un tip de produse fără să identifice însă un concurent sau bunurile oferite de către acesta din urmă nu este ilicită prin prisma articolului 3a alineatul (1) din directivă;

— în al doilea rând, condițiile caracterului licit al unei asemenea publicități trebuie examinate în lumina altor dispoziții de drept național sau, după caz, de drept comunitar, independent de faptul că aceasta ar putea implica o protecție mai redusă a consumatorilor sau a întreprinderilor concurente.

Cu privire la cea de a patra întrebare

57 Prin intermediul celei de a patra întrebări, instanța de trimitere solicită să se stabilească dacă articolul 3a alineatul (1) litera (f) din directivă trebuie interpretat în sensul că este ilicită orice comparație care, pentru produse fără denumire de origine, se referă la produse cu denumire de origine.

58 În temeiul articolului 3a alineatul (1) litera (f) din directivă, publicitatea comparativă care urmărește să promoveze un produs cu denumire de origine este licită atunci când se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire.

59 Rezultă din considerentul (12) al Directivei 97/55 că obiectivul acestei condiții a caracterului licit al publicității comparative este luarea în considerare a dispozițiilor din Regulamentul nr. 2081/92, în special a articolului 13, al cărui scop este interzicerea comportamentelor abuzive față de denumirile înregistrate.

60 Printre aceste comportamente, articolul 13 alineatul (1) din regulamentul menționat face referire în special la utilizarea comercială directă sau indirectă a unei denumiri înregistrate referitoare la produsele care nu sunt acoperite de înregistrare și la utilizarea abuzivă, imitarea sau evocarea sa.

61 Problema aplicabilității condiției caracterului licit al publicității comparative prevăzute la articolul 3a alineatul (1) litera (f) din directivă chiar și în cazul în care această publicitate privește un produs fără denumire de origine și se raportează la un altul care beneficiază de o asemenea denumire trebuie, în primul rând, să fie examinată în lumina obiectivelor directivei.

62 Astfel cum s-a amintit la punctul 34 din prezenta hotărâre, publicitatea comparativă contribuie la demonstrarea obiectivă a calității diferitelor produse comparabile și la stimularea concurenței între furnizorii de bunuri și servicii, în beneficiul consumatorilor. Potrivit considerentului (5) al Directivei 97/55, publicitatea comparativă, atunci când compară caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative și nu este înșelătoare, poate reprezenta un mijloc legitim de informare a consumatorilor în avantajul acestora.

63 Potrivit unei jurisprudențe constante, condițiile impuse pentru publicitatea comparativă trebuie să fie interpretate în sensul cel mai favorabil acesteia (a se vedea punctul 35 din prezenta hotărâre).

64 În al doilea rând, articolul 3a alineatul (1) litera (f) din directivă trebuie coroborat cu articolul 3a alineatul (1) litera (g) din aceeași directivă.

65 În temeiul acestei ultime dispoziții, publicitatea comparativă este licită atunci când nu profită în mod neloial de reputația unei mărci, a unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori a denumirii de origine a produselor concurente.

66 Efectul util al acestei cerințe ar fi în parte compromis dacă produsele fără denumire de origine nu ar putea fi comparate cu altele care beneficiază de o asemenea denumire.

67 Într-adevăr, în ipoteza unei asemenea interdicții, riscul ca persoana care publică reclama să poată beneficia în mod nelegitim de o denumire de origine a unui produs concurent ar fi exclus *ipso facto*, întrucât produsul ale cărui avantaje sunt promovate prin publicitate ar trebui în mod necesar să dispună de aceeași denumire de origine precum cea a concurentului său.

68 În schimb, în toate cazurile în care mesajul publicitar destinat să asigure promovarea unui produs fără denumire de origine ar avea ca obiectiv să profite în mod neloial de denumirea de origine a unui produs concurent, ar fi aplicabil articolul 3a alineatul (1) litera (g) din directivă.

69 În cadrul acestei aprecieri, este necesar în special să se verifice dacă scopul urmărit prin această publicitate este numai de a distinge produsele persoanei care publică

reclama de cele ale concurentului său și de a demonstra astfel, în mod obiectiv, diferențele (hotărârea Toshiba Europe, citată anterior, punctul 53, și hotărârea din 23 februarie 2006, Siemens, C-59/05, Rec., p. I-2147, punctul 14).

70 Din moment ce toate celelalte condiții ale caracterului licit al publicității comparative sunt respectate, o protecție a denumirilor de origine care ar avea ca efect interzicerea în mod absolut a comparațiilor produselor fără denumire de origine cu altele care beneficiază de o asemenea denumire ar fi nejustificată și nu și-ar putea găsi legitimarea în dispozițiile articolului 3a alineatul (1) litera (f) din directivă.

71 În plus, întrucât o asemenea interdicție nu rezultă expres din modul de redactare a articolului 3a alineatul (1) litera (f) din directivă, constatarea sa de principiu ar implica, pe calea unei interpretări extensive a acestei condiții a caracterului licit al publicității comparative, o limitare a sferei de aplicare a acesteia. Acest rezultat ar fi contrar jurisprudenței constante a Curții (a se vedea punctul 63 din prezenta hotărâre).

72 Având în vedere considerațiile ce precedă, se impune a răspunde la cea de a patra întrebare că articolul 3a alineatul (1) litera (f) din directivă trebuie interpretat în sensul că nu este ilicită orice comparație care, pentru produse fără denumire de origine, se referă la produse care beneficiază de o asemenea denumire.

Cu privire la cheltuielile de judecată

73 Întrucât, în privința părților din acțiunea principală, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera întâi) declară:

1) **Articolul 2 punctul 2a din Directiva 84/450/CEE a Consiliului din 10 septembrie 1984 privind publicitatea înșelătoare și comparativă, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 octombrie 1997, trebuie interpretat în sensul că poate fi considerată publicitate comparativă referirea, într-un mesaj publicitar, la un tip de produse, iar nu la o întreprindere sau la un produs determinat, atunci când este posibilă identificarea acestei întreprinderi sau a produselor oferite de aceasta ca fiind vizate în mod concret prin mesajul respectiv. Împrejurarea că mai mulți concurenți ai persoanei care publică reclama sau bunuri ori servicii oferite de aceștia pot fi identificate ca fiind vizate în mod concret prin mesajul publicitar este lipsită de relevanță în ceea ce privește recunoașterea caracterului comparativ al publicității.**

2) **Existența unui raport de concurență între persoana care publică reclama și întreprinderea care este identificată în mesajul publicitar nu poate fi stabilită independent de bunurile sau serviciile oferite de aceasta.**

Pentru a determina existența unui asemenea raport de concurență, trebuie avute în vedere:

— **starea actuală a pieței și obiceiurile de consum, precum și posibilitățile de evoluție a acestora;**

— **partea din teritoriul comunitar în cadrul căreia este difuzată publicitatea, fără însă a exclude, după caz, efectele pe care evoluția obiceiurilor de consum constatate în alte state membre le poate avea pe piața națională în cauză, și**

— **caracteristicile particulare ale produsului pe care persoana care publică reclama urmărește să îl promoveze, precum și imaginea pe care înțelege să i-o imprime.**

Criteriile care permit stabilirea unui raport de concurență, în sensul articolului 2 punctul 2a din Directiva 84/450, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55, și cele al căror scop este de a verifica îndeplinirea de către comparația respectivă a condiției prevăzute la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din această directivă nu sunt identice.

3) **O publicitate care face referire la un tip de produse fără să identifice însă un concurent sau bunurile oferite de către acesta din urmă nu este ilicită**

prin prisma articolului 3a alineatul (1) din Directiva 84/450, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55. Condițiile caracterului licit al unei asemenea publicități trebuie examinate în lumina altor dispoziții de drept național sau, după caz, de drept comunitar, independent de faptul că aceasta ar putea implica o protecție mai redusă a consumatorilor sau a întreprinderilor concurente.

4) **Articolul 3a alineatul (1) litera (f) din Directiva 84/450, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55, trebuie interpretat în sensul că nu este ilicită orice comparație care, pentru produse fără denumire de origine, se referă la produse care beneficiază de o asemenea denumire.**

Semnături