

Věc C-381/05

De Landtsheer Emmanuel SA

v.

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

a

Veuve Clicquot Ponsardin SA

(žádost o rozhodnutí o předběžné otázce
podaná cour d'appel de Bruxelles)

„Směrnice 84/450/EHS a 97/55/ES – Srovnávací reklama – Označení soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem – Zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel – Odkaz na označení původu“

Stanovisko generálního advokáta P. Mengozziho přednesené dne 30. listopadu
2006 I - 3119
Rozsudek Soudního dvora (prvního senátu) ze dne 19. dubna 2007 I - 3152

Shrnutí rozsudku

1. *Sbližování právních předpisů – Klamavá a srovnávací reklama – Směrnice 84/450 (Směrnice Rady 84/450, čl. 2 bod 2a)*

2. *Sbližování právních předpisů – Klamavá a srovnávací reklama – Směrnice 84/450 [Směrnice Rady 84/450, čl. 2 bod 2a a čl. 3a odst. 1 písm. b)]*
3. *Sbližování právních předpisů – Klamavá a srovnávací reklama – Směrnice 84/450 (Směrnice Rady 84/450, čl. 3a odst. 1)*
4. *Sbližování právních předpisů – Klamavá a srovnávací reklama – Směrnice 84/450 [Směrnice Rady 84/450, čl. 2 bod 2a a čl. 3a odst. 1 písm. f) a g)]*

1. Článek 2 bod 2a směrnice 84/450 o klamavé a srovnávací reklamě, ve znění směrnice 97/55, musí být vykládán v tom smyslu, že odkaz na druh výrobků, a nikoliv na určitý podnik nebo výrobek, v reklamním sdělení lze považovat za srovnávací reklamu, pokud umožňuje poznat, že se uvedené sdělení vztahuje konkrétně na tento podnik nebo na zboží či služby, které nabízí. Okolnost, že jako ty, na něž se vztahuje reklamní sdělení, lze identifikovat několik soutěžitelů zadavatele reklamy nebo zboží či služby, které nabízejí, není relevantní pro určení toho, že reklama má srovnávací charakter.
2. Existence soutěžního vztahu ve smyslu směrnice 84/150 o klamavé a srovnávací reklamě, ve znění směrnice 97/55, mezi zadavatelem reklamy a podnikem, který je identifikován v reklamním sdělení, nemůže být stanovena nezávisle na zboží či službách, které tento podnik nabízí.

Existence takového vztahu mezi podniky totiž závisí na zjištění, že výrobky, které nabízejí, vykazují určitý stupeň vzájemné zastupitelnosti.

(viz bod 24, výrok 1)

Za účelem určení existence tohoto vztahu je tak třeba přihlídnout k: sou-

časnému stavu na trhu a spotřebním zvyklostem, jakož i jejich možnému vývoji, k části území Společenství, na němž je reklama šířena, aniž by však byly vyloučeny případné účinky, které může mít vývoj spotřebních zvyklostí v jiných členských státech na dotčený vnitrostátní trh, a konečně k zvláštním vlastnostem výrobku, které chce zadavatel reklamy propagovat, jakož i k image výrobku, který mu zamýšlí vtisknout.

3. Reklama, která odkazuje na druh výrobku, aniž by přitom identifikovala soutěžitele nebo zboží nabízené tímto soutěžitelem, není nedovolená s ohledem na čl. 3a odst. 1 směrnice 84/450 o klamavé a srovnávací reklamě, ve znění směrnice 97/55. Podmínky přípustnosti takové reklamy musí být přezkoumány ve světle jiných vnitrostátních ustanovení nebo případně ustanovení práva Společenství bez ohledu na skutečnost, že by to mohlo znamenat menší ochranu spotřebitelů nebo konkurenčních podniků.

Kritéria umožňující stanovit existenci soutěžního vztahu ve smyslu čl. 2 bodu 2a uvedené směrnice a kritéria, jejichž účelem je ověřit, zda srovnávání odpovídá podmínce uvedené v čl. 3a odst. 1 písm. b) této směrnice, nejsou totožná. Uvedený čl. 2 bod 2a totiž předpokládá existenci soutěžního vztahu mezi podniky, zatímco čl. 3a odst. 1 písm. b) vyžaduje individuální a konkrétní posouzení výrobků, které jsou specificky předmětem srovnání v reklamním sdělení, než je možné učinit závěr o existenci skutečné možnosti zastupitelnosti.

(viz bod 56, výrok 3)

4. Článek 3a odst. 1 písm. f) směrnice 84/450 o klamavé a srovnávací reklamě, ve znění směrnice 97/55, musí být vykládán v tom smyslu, že ne každé srovnání, které se pro výrobky bez označení původu odvolává na výrobky s označením původu, je nedovolené.

(viz body 31–32, 42, 47, 49, výrok 2)

Podle uvedeného odst. 1 písm. g) je totiž srovnávací reklama dovolena, pokud

protiprávně netěží z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících výrobků. Užitečný účinek tohoto požadavku by byl zčásti ohrožen, kdyby

výrobky bez označení původu nesměly být srovnávány s jinými výrobky, které mají takové označení.

(viz body 65–66, 72, výrok 4)