

DOMSTOLENS DOM (första avdelningen)
den 19 april 2007^{*}

I mål C-381/05,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 234 EG, framställd av Cour d'appel de Bruxelles (Belgien) genom beslut av den 13 oktober 2005, som inkom till domstolen den 19 oktober 2005, i målet

De Landtsheer Emmanuel SA

mot

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne,

Veuve Clicquot Ponsardin SA,

^{*} Rättegångsspråk: franska.

meddelar

DOMSTOLEN (första avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden P. Jann samt domarna J.N. Cunha Rodrigues (referent), K. Schiemann, M. Ilešič och E. Levits,

generaladvokat: P. Mengozzi,
justitiesekreterare: enhetschefen M.-A. Gaudissart,

efter det skriftliga förfarandet och förhandlingen den 21 september 2006,

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

- De Landtsheer Emmanuel SA, genom J. Stuyck och M. Demeur, avocats,
- Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne och Veuve Clicquot Ponsardin SA, genom T. van Innis och N. Clarembeaux, avocats,

- Belgiens regering, genom L. Van den Broeck, i egenskap av ombud,
- Frankrikes regering, genom R. Loosli-Surrans, i egenskap av ombud,
- Europeiska gemenskapernas kommission, genom J.-P. Keppenne och A. Aresu, båda i egenskap av ombud,

och efter att den 30 november 2006 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

- ¹ Begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av artiklarna 2.2a, 3a.1 b och 3a.1 f i rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om vilseledande och

jämförande reklam (EGT L 250, s. 17; svensk specialutgåva, område 15, volym 4, s. 211), i dess lydelse enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG av den 6 oktober 1997 (EGT L 290, s. 18) (nedan kallat direktivet).

- 2 Begäran har framställts i ett mål mellan å ena sidan Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (den branschövergripande kommittén för vin från Champagne) (nedan kallad CIVC) och det franska bolaget Veuve Clicquot Ponsardin SA (nedan kallat Veuve Clicquot) och å andra sidan det belgiska bolaget De Landtsheer Emmanuel SA (nedan kallat De Landtsheer), angående de reklammetoder som det sistnämnda bolaget har använt vid marknadsföringen av ölet Malheur Brut Réserve.

Tillämpliga bestämmelser

De gemenskapsrättsliga bestämmelserna

- 3 Enligt artikel 2.2a i direktivet avses med "jämförande reklam" all reklam som uttryckligen eller indirekt pekar ut en konkurrent eller varor eller tjänster som tillhandahålls av en konkurrent.

4 I artikel 3a.1 i direktivet föreskrivs följande:

”Jämförande reklam skall, såvitt avser själva jämförelsen, vara tillåten under förutsättning att

- a) den inte är vilseledande enligt artiklarna 2.2, 3 och 7.1,
- b) den jämför varor eller tjänster som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,
- c) den på ett objektivt sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos dessa varor och tjänster, vilket även kan inbegripa priset,

...

- f) den i fråga om produkter med ursprungsbeteckning alltid avser produkter med samma beteckning,

- g) den inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmanamns eller andra känneteckens renommé eller av en konkurrerande produkts ursprungs-beteckning,

...”

- 5 I artikel 13.1 i rådets förordning (EEG) nr 2081/92 av den 14 juli 1992 om skydd för geografiska [beteckningar] och ursprungs-beteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel (EGT L 208, s. 1; svensk specialutgåva, område 3, volym 43, s. 153) föreskrivs följande:

”Registrerade beteckningar skall skyddas mot följande.

- a) Varje direkt eller indirekt kommersiellt bruk av den skyddade beteckningen för produkter som inte omfattas av registreringen i den mån dessa produkter är jämförbara med de produkter som har registrerats under beteckningen i fråga eller detta bruk av den skyddade beteckningen innebär att dennas anseende exploateras.
- b) Varje obehörigt bruk, imitation eller anspelning, även när produktens verkliga ursprung anges eller det skyddade namnet har översatts eller åtföljs av uttryck som 'stil', 'typ', 'metod', 'sådan som tillverkas i', 'imitation' eller dylikt.

- c) Varje annan osann eller vilseledande uppgift om ursprung, härkomst, beskaffenhet eller väsentliga egenskaper hos produkten på dennas inre eller yttre förpackning, reklammaterial eller handlingar, liksom förpackning av produkten i behållare som är ägnad att inge en oriktig föreställning om produktens verkliga ursprung.
- d) Annat beteende som är ägnat att vilseleda allmänheten om produktens verkliga ursprung.

...”

Den nationella lagstiftningen

- 6 I artikel 23 i lag av den 14 juli 1991 om handelsbruk, konsumentupplysning och konsumentskydd (loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et l'information et la protection du consommateur) (*Moniteur belge* av den 29 augusti 1991), i dess lydelse enligt lag av den 25 maj 1999 (*Moniteur belge* av den 23 juni 1999) (nedan kallad LPCC), föreskrivs följande:

”Utan hinder av andra lagar eller författningar gäller förbud för all reklam

- 1. som innehåller påståenden, uppgifter eller framställningar som kan vilseleda i fråga om identitet, beskaffenhet, sammansättning, ursprung, mängd, till-

gänglighet, tillverkningssätt och tillverkningsdatum eller en produkts egenskaper eller inverkan på miljön; med egenskaper avses en produkts fördelar, i synnerhet i fråga om dess karaktär, dess användningsmöjligheter, resultat som kan uppnås genom produktens användning, villkoren för att erhålla produkten, i synnerhet priset eller sättet att fastställa priset och de huvudsakliga särdragen hos tester eller kontroller som utförs avseende produkten och därmed tillhörande tjänster,

...

6. som, utan hinder av bestämmelserna i artikel 23a, innehåller inslag som är nedsättande för en annan försäljare, dennes produkter, tjänster eller verksamhet,
7. som, utan hinder av bestämmelserna i artikel 23a, innehåller jämförelser som är vilseledande, nedsättande eller som i onödan gör det möjligt att identifiera en eller flera andra försäljare,
8. som, utan hinder av bestämmelserna i artikel 23a, innehåller inslag som kan leda till förväxling med en annan försäljare, dennes produkter, tjänster eller verksamhet,

...”

7 Artikel 23a LPCC har följande lydelse:

”1 § Jämförande reklam skall, såvitt avser jämförelsen, vara tillåten under förutsättning att

1. den inte är vilseledande enligt artikel 23.1–23.5 i förevarande lag,

...

3. den på ett objektivt sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos dessa produkter och tjänster, vilket även kan inbegripa priset,

...

6. den i fråga om produkter med ursprungsbeteckning alltid avser produkter med samma beteckning,
7. den inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmanamns eller andra känneteckens renommé eller av en konkurrerande produkts ursprungsbeteckning,

...

2 § Vid en jämförelse som avser ett särskilt erbjudande skall det på ett klart och entydigt sätt framgå när erbjudandet upphör att gälla eller, i förekommande fall, att det särskilda erbjudandet är beroende av tillgången på varan eller tjänsten och, om det särskilda erbjudandet ännu inte har börjat gälla, när specialpriset eller andra särskilda villkor börjar gälla.

3 § Jämförande reklam som inte uppfyller villkoren i punkterna 1 och 2 är förbjuden.”

Twisten vid den nationella domstolen och tolkningsfrågorna

- 8 De Landtsheer tillverkar och saluför flera olika ölsorter under varumärket Malheur. År 2001 lanserade bolaget, under namnet Malheur Brut Réserve, ett öl som

framställts genom en metod som bygger på framställningsmetoden för mousserande vin och som bolaget avsåg att ge karaktären av en exceptionell produkt.

- 9 På flaskan, på broschyren som fästes vid flaskhalsen och på kartongförpackningen fanns bland annat uppgifterna "BRUT RÉSERVE", "La première bière BRUT au monde" (världens första BRUT-öl), "Bière blonde à la méthode traditionnelle" (ljus öl bryggt enligt den traditionella metoden) och "Reims-France" angivna liksom en hänvisning till vinodlarna i Reims och Épernay. Vid presentationen av produkten använde De Landtsheer uttrycket Champagnebier för att understryka att det var fråga om ett öl som framställts enligt champagnemetoden. Bolaget lovordade vidare originaliteten hos det nya ölet Malheur genom att framhålla egenskaperna hos mousserande vin och särskilt champagne.
- 10 Den 8 maj 2002 väckte CIVC och Veuve Clicquot talan mot De Landtsheer vid Tribunal de commerce de Nivelles i syfte att bland annat användningen av de ovannämnda uppgifterna skulle förbjudas. De anförde att en sådan användning inte bara är vilseledande, utan även utgör otillåten jämförande reklam.
- 11 Genom dom av den 26 juli 2002 ålade nämnda domstol De Landtsheer att bland annat upphöra med all användning av uppgiften Méthode traditionnelle, ursprungs-beteckningen Champagne, den geografiska ursprungsangivelsen Reims-France, samt hänvisningarna till vinodlarna i Reims och Épernay och framställningsmetoden för champagne. CIVC:s och Veuve Clicquots talan ogillades däremot såvitt avsåg användningen av uppgifterna BRUT, RÉSERVE, BRUT RÉSERVE och La première bière BRUT au monde.

12 De Landtsheer avstod från att använda ursprungsbeteckningen Champagne i uttrycket Champagnébier. Bolaget överklagade emellertid domen såvitt avser de andra delarna av tvisten. CIVC och Veuve Clicquot ingav ett anslutningsöverklagande avseende användningen av uttrycken BRUT, RÉSERVE, BRUT RÉSERVE och La première bière BRUT au monde.

13 Cour d'appel de Bruxelles ansåg att en tolkning av direktivet var nödvändig för att kunna avgöra tvisten och beslutade därför att vilandeförklara målet och att hänskjuta följande tolkningsfrågor till domstolen:

"1) Omfattar definitionen av jämförande reklam reklammeddelanden i vilka annonsören endast hänvisar till en typ av produkt på så sätt att meddelandet i ett sådant fall skall anses hänvisa till samtliga företag som tillhandahåller denna typ av produkt och att vart och ett av dessa företag kan hävda att det har utpekats?

2) För att fastställa om det föreligger ett konkurrensförhållande mellan annonsören och det företag som det hänvisas till i den mening som avses i artikel [2.]2a i direktivet:

a) Skall det, särskilt på grundval av en jämförelse av artikel [2.]2a med artikel 3a b, anses att med konkurrent i den mening som avses i denna

bestämmelse avses varje företag som kan identifieras genom reklamen oavsett vilka produkter eller tjänster som företaget tillhandahåller?

- b) För det fall föregående fråga skall besvaras nekande och således andra villkor måste vara uppfyllda för att det skall föreligga ett konkurrensförhållande, skall då den aktuella marknadssituationen beaktas liksom de konsumtionsvanor som existerar inom gemenskapen, eller skall även möjligheten att dessa vanor förändras beaktas?
- c) Skall kontrollen begränsas till den del av gemenskapen där reklamen sprids?
- d) Skall konkurrensförhållandet fastställas utifrån de typer av produkter som ingår i jämförelsen och det sätt varpå dessa olika typer av produkter generellt uppfattas, eller skall det vid bedömningen av i vilken mån produkterna är utbytbara även tas hänsyn till de särskilda egenskaperna hos den produkt som annonsören avser att marknadsföra i sin omtvistade reklam och den bild som annonsören avser att ge av produkten?
- e) Är kriterierna för fastställelse av att det föreligger ett konkurrensförhållande i den mening som avses i artikel 2.2a och kriterierna för kontroll av huruvida jämförelsen uppfyller det villkor som anges i artikel 3a b identiska?

- 3) Följer det av en jämförelse av artikel 2.2a i direktiv[et] med artikel 3a i detsamma
- a) antingen att all jämförande reklam som gör det möjligt att identifiera en typ av produkter är otillåten för det fall uppgiften inte gör det möjligt att identifiera en konkurrent eller de varor som denne tillhandahåller, eller
- b) att frågan huruvida en jämförelse är tillåten skall bedömas mot bakgrund av enbart andra nationella bestämmelser än de varigenom direktivets bestämmelser om jämförande reklam har införlivats, vilket skulle kunna leda till ett mindre omfattande skydd för konsumenten eller de företag som tillhandahåller den typ av produkt som jämförs med den produkt som annonsören tillhandahåller?
- 4) Kan det, för det fall det kan fastställas att det förekommit jämförande reklam i den mening som avses i artikel 2.2a, av artikel 3a.1 f i direktivet utläsas att alla jämförelser som med avseende på produkter som inte har någon ursprungsbeteckning hänvisar till produkter som har en ursprungsbeteckning är otillåtna?"

Prövning av tolkningsfrågorna

Den första frågan

- ¹⁴ Den nationella domstolen har ställt den första frågan för att få klarhet i huruvida artikel 2.2a i direktivet skall tolkas så, att hänvisningen i ett reklammeddelande till en typ av produkter, och inte till ett bestämt företag eller till en bestämd produkt, kan anses utgöra jämförande reklam.
- ¹⁵ Enligt artikel 2.2a i direktivet avses med "jämförande reklam" all reklam som uttryckligen eller indirekt pekar ut en konkurrent eller varor eller tjänster som tillhandahålls av en konkurrent.
- ¹⁶ Enligt fast rättspraxis rör det sig om en vid definition som kan omfatta alla typer av jämförande reklam. För att det skall vara fråga om jämförande reklam är det således tillräckligt att det finns ett meddelande som pekar ut en konkurrent eller varor och tjänster som tillhandahålls av denne, även om det bara sker indirekt (se dom av den 25 oktober 2001 i mål C-112/99, Toshiba Europe, REG 2001, s. I-7945, punkterna 30 och 31, och av den 8 april 2003 i mål C-44/01, Pippig Augenoptik, REG 2003, s. I-3095, punkt 35).

- 17 Det kriterium som skall vara uppfyllt vid fastställandet av att en reklamannons är av jämförande karaktär är således att en konkurrent till annonsören eller varor eller tjänster som tillhandahålls av denna konkurrent uttryckligen eller indirekt pekats ut (domen i det ovannämnda målet Toshiba Europe, punkt 29).
- 18 Enbart det förhållandet att ett företag, i sitt reklammeddelande, endast hänvisar till en typ av produkter gör det inte möjligt att a priori utesluta meddelandet från direktivets tillämpningsområde.
- 19 Ett sådant meddelande kan utgöra jämförande reklam, såvida en konkurrent eller de varor eller tjänster som tillhandahålls av denna konkurrent går att identifiera i meddelandet som att det konkret är de som avses i reklamen, om än indirekt.
- 20 I det sammanhanget saknar det relevans att hänvisningen till en typ av produkter kan, med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet och särskilt marknadsstrukturen, göra det möjligt att identifiera flera konkurrenter eller varor eller tjänster som dessa tillhandahåller.
- 21 En bokstavstolkning av artikel 2.2a i direktivet, enligt vilken det skulle krävas att endast en konkurrent till annonsören, eller endast en konkurrents varor eller tjänster, pekades ut, skulle vara oförenlig med en vid definition av jämförande reklam och skulle därför strida mot domstolens fasta rättspraxis.

- 22 Det ankommer i varje enskilt fall på de nationella domstolarna att, med beaktande av alla relevanta omständigheter i målet, pröva huruvida en reklam är utformad på ett sådant sätt att konsumenterna uttryckligen eller indirekt kan identifiera ett eller flera bestämda företag, eller de varor eller tjänster som dessa tillhandahåller, som att det konkret är de som avses i reklamen.
- 23 Vid denna bedömning skall de nationella domstolarna beakta de förväntningar som en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument kan antas ha (se domen i det ovannämnda målet Pippig Augenoptik, punkt 55, och dom av den 19 september 2006 i mål C-356/04, Lidl Belgium, REG 2006, s. I-8501, punkt 78).
- 24 Följaktligen skall den första frågan besvaras enligt följande. Artikel 2.2a i direktivet skall tolkas så, att hänvisningen i ett reklammeddelande till en typ av produkter, och inte till ett bestämt företag eller till en bestämd produkt, kan anses utgöra jämförande reklam när det är möjligt att identifiera det företaget eller de produkter som det tillhandahåller som att det konkret är det eller de som avses i reklammeddelandet. Den omständigheten att flera konkurrenter till annonsören eller de varor eller tjänster som dessa tillhandahåller går att identifiera som att det konkret är de som avses i reklammeddelandet saknar relevans för fastställandet av huruvida reklamen är jämförande.

Den andra frågan

- 25 Den andra frågan består av tre delfrågor.
- 26 För det första vill den nationella domstolen få klarhet i huruvida det kan fastställas att det föreligger ett konkurrensförhållande, i den mening som avses i artikel 2.2a i

direktivet, mellan annonsören och det företag som pekats ut i reklammeddelandet oberoende av de varor eller tjänster som företaget tillhandahåller. För det fall denna fråga skall besvaras nekande vill den nationella domstolen för det andra få klarhet i huruvida det, vid fastställandet av ett sådant konkurrensförhållande, är relevant att tillämpa vissa kriterier, såsom en analys av den aktuella marknadssituationen och de aktuella konsumtionsvanorna eller förändringarna av dessa, fastställandet av ett område inom gemenskapen som är begränsat till reklamens spridningsområde och utbytbarheten hos de produkter som jämförelsen avser, och huruvida denna utbytbarhet beror på en abstrakt bedömning av produkttyperna eller på de egenskaper som annonsören framhåller och den bild som annonsören avser att ge av produkterna. För det tredje vill den nationella domstolen få klarhet i huruvida dessa kriterier är identiska med kriterierna för kontroll av huruvida jämförelsen uppfyller det villkor som anges i artikel 3a.1 b i direktivet.

Den första delfrågan

- 27 Som framgår av artikel 2.2a i direktivet är det specifika för begreppet jämförande reklam att en "konkurrent" till annonsören eller varor och tjänster som en konkurrent tillhandahåller pekats ut.
- 28 Ställningen som "konkurrerande företag" baserar sig per definition på att de varor eller tjänster som dessa företag tillhandahåller på marknaden är utbytbara.
- 29 Det är just av det skälet som det i artikel 3a.1 b i direktivet uppställs som villkor, för att jämförande reklam skall vara tillåten, att jämförelsen avser varor eller tjänster som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål.

- 30 Som domstolen redan har slagit fast medför den omständigheten att produkter i viss utsträckning kan fylla samma behov att det kan anses att de i viss omfattning är utbytbara sinsemellan (dom av den 27 februari 1980 i mål 170/78, kommissionen mot Förenade kungariket, REG 1980, s. 417, punkt 14, svensk specialutgåva, volym 5, s. 19, och av den 9 juli 1987 i mål 356/85, kommissionen mot Belgien, REG 1987, s. 3299, punkt 10, svensk specialutgåva, volym 9, s. 147).
- 31 Den andra frågans första del skall följaktligen besvaras enligt följande. Det kan inte fastställas att det föreligger ett konkurrensförhållande mellan annonsören och det företag som pekas ut i reklammeddelandet oberoende av de varor eller tjänster som företaget tillhandahåller.

Den andra delfrågan

- 32 Som påpekats i punkt 28 i förevarande dom krävs det, för att det skall föreligga ett konkurrensförhållande mellan företag, att det fastställs att de produkter som företagen tillhandahåller i viss omfattning är utbytbara sinsemellan.

- 33 Det ankommer på de nationella domstolarna att göra den konkreta bedömningen av graden av utbytbarhet, vilken skall göras mot bakgrund av direktivets syften och de principer som framgår av domstolens rättspraxis. Denna bedömning förutsätter en prövning av kriterier som gör det möjligt att fastställa huruvida det föreligger ett konkurrensförhållande mellan åtminstone en del av det produktsortiment som de aktuella företagen tillhandahåller.
- 34 Det framgår av skäl 2 i direktiv 97/55 att jämförande reklam bidrar till att på ett objektivt sätt visa fördelarna med olika jämförbara produkter och att till konsumentens fördel stimulera konkurrensen mellan leverantörer av varor och tjänster.
- 35 Enligt fast rättspraxis måste de krav som ställs på jämförande reklam tolkas på det sätt som är mest fördelaktigt för denna reklam (domarna i de ovannämnda målen Toshiba Europe, punkt 37, Pippig Augenoptik, punkt 42, och Lidl Belgium, punkt 22).
- 36 För att kunna avgöra om det föreligger ett konkurrensförhållande mellan produkterna har domstolen mer specifikt ansett att det är nödvändigt att inte bara ta hänsyn till den aktuella marknadssituationen, utan även till de möjligheter till utveckling som ges inom ramen för den fria rörligheten för varor på gemenskapsnivå och till de nya möjligheter till produktsubstitution som kan uppstå genom en intensifierad handel (domen i det ovannämnda målet kommissionen mot Förenade kungariket, punkt 6).

- 37 Domstolen har även angett att man, för att mäta i vilken omfattning produkterna är utbytbara, inte får begränsa sig till de konsumtionsvanor som finns i en medlemsstat eller i en viss region. Dessa vanor, som i hög grad varierar i tid och rum, får inte betraktas som oföränderliga (domen i det ovannämnda målet kommissionen mot Förenade kungariket, punkt 14).
- 38 I förevarande fall konstaterar domstolen att de nationella domstolar som har att bedöma om det föreligger ett konkurrensförhållande mellan företag i syfte att eventuellt tillämpa bestämmelserna om jämförande reklam utövar sin behörighet inom den del av gemenskapsområdet där dessa företag är etablerade. Det är inom detta område som ett företag, genom ett reklammeddelande, försöker påverka konsumenternas inköpsbeslut genom att visa fördelarna med de produkter som företaget tillhandahåller.
- 39 I det sammanhanget skall de aktuella konkurrensförhållandena analyseras i förhållande till den marknad där den jämförande reklamen sprids. Med hänsyn till att det på detta område krävs en analys av förändringarna av konsumtionsvanorna, och det inte på något sätt är uteslutet att de förändringar av konsumtionsvanorna som konstateras i en medlemsstat kan få effekter i andra medlemsstater, ankommer det således på de nationella domstolarna att beakta detta för att bedöma den eventuella inverkan som förändringar av konsumtionsvanorna kan ha i deras egen medlemsstat.
- 40 Produkternas utbytbarhet beror dessutom i huvudsak på konsumenternas inköpsbeslut. De konkreta egenskaperna hos de produkter som reklamen syftar till att

marknadsföra skall därför, utöver en abstrakt bedömning av dessa såsom produkttyper, anses utgöra relevanta omständigheter vid bedömningen av graden av utbytbarhet, eftersom inköpsbesluten kan komma att förändras med hänsyn till de fördelar som konsumenterna tillskriver varorna eller tjänsterna.

41 Detta gäller i ännu högre grad den bild som annonsören avser att ge av sina produkter, vilken utgör en av de avgörande orsakerna till förändringar av konsumenternas val.

42 Mot bakgrund av det ovan anförda skall den andra frågans andra del besvaras enligt följande. Vid fastställandet av huruvida det föreligger ett konkurrensförhållande mellan annonsören och det företag som pekas ut i reklammeddelandet skall följande beaktas:

- Den aktuella marknadssituationen liksom aktuella konsumtionsvanor samt möjligheten att dessa vanor förändras.

- Den del av gemenskapen där reklamen sprids, vilket dock inte utesluter att de effekter som förändringen av konsumtionsvanor som konstaterats i andra medlemsstater kan ha på den aktuella nationella marknaden i förekommande fall beaktas.

- De särskilda egenskaperna hos den produkt som annonsören avser att marknadsföra och den bild som annonsören avser att ge av produkten.

Den tredje delfrågan

⁴³ Inom ramen för gemenskapsharmoniseringen av jämförande reklam fyller artiklarna 2.2a och 3a.1 b i direktivet olika funktioner.

⁴⁴ I artikel 2.2a fastställs nämligen de kriterier som gör det möjligt att definiera begreppet jämförande reklam, och artikeln avgränsar således direktivets tillämpningsområde. I artikel 3a.1 b i direktivet anges ett av villkoren för att jämförande reklam skall vara tillåten, nämligen att de jämförda konkurrerande produkterna skall svara mot samma behov eller vara avsedda för samma ändamål. Varorna skall med andra ord vara tillräckligt utbytbara för konsumenten (domen i det ovannämnda målet Lidl Belgium, punkt 26).

⁴⁵ Om dessa kriterier var identiska skulle, såsom generaladvokaten har påpekat i punkt 93 i sitt förslag till avgörande, artikel 3a.1 b i direktivet sakna all ändamålsenlig verkan, eftersom all reklam som kan kvalificeras som jämförande reklam i den mening som avses i artikel 2.2a aldrig skulle kunna strida mot det aktuella villkoret för tillåtlighet.

- 46 Det är visserligen uppenbart att det föreligger ett nära samband mellan de båda bestämmelserna i direktivet.
- 47 Definitionen av jämförande reklam i artikel 2.2a i direktivet förutsätter emellertid att det föreligger ett konkurrensförhållande mellan företag, och i det avseendet räcker det att kontrollera huruvida de produkter som företagen tillhandahåller, generellt sett, är i viss omfattning utbytbara sinsemellan. Enligt villkoret i artikel 3a.1 b i samma direktiv skall det däremot göras en individuell och konkret bedömning av de produkter som jämförelsen i reklammeddelandet särskilt avser för att fastställa huruvida det faktiskt kan föreligga utbytbarhet.
- 48 Det skall påpekas att de kriterier som fastställts i punkterna 36–41 i förevarande dom i tillämpliga delar även gäller för artikel 3a.1 b i direktivet.
- 49 Mot bakgrund av det ovan anförda skall den andra frågans tredje del besvaras enligt följande. Kriterierna för fastställelse av att det föreligger ett konkurrensförhållande i den mening som avses i artikel 2.2a i direktivet och kriterierna för att avgöra huruvida jämförelsen uppfyller det villkor som anges i artikel 3a.1 b i direktivet är inte identiska.

Den tredje frågan

- 50 Den nationella domstolen har ställt den tredje frågan för att få klarhet i huruvida reklam som hänvisar till en typ av produkter utan att dock peka ut en konkurrent

eller de varor som konkurrenten tillhandahåller är otillåten enligt artikel 3a.1 i direktivet. Vidare vill den nationella domstolen få klarhet i huruvida villkoren för att sådan reklam skall vara tillåten snarare skall bedömas mot bakgrund av andra nationella bestämmelser, även om denna bedömning i ett sådant fall skulle kunna leda till ett mindre omfattande skydd för konsumenterna eller de företag som tillhandahåller den typ av produkter som reklamen hänvisar till.

51 Som framgår av punkterna 17–19 i förevarande dom utgör utpekandet i ett reklammeddelande av en konkurrent till annonsören eller av varor eller tjänster som tillhandahålls av denna konkurrent ett nödvändigt villkor (*conditio sine qua non*) för att reklammeddelandet skall kunna anses utgöra jämförande reklam, och därmed omfattas av direktivets tillämpningsområde.

52 Härav följer att de villkor för att jämförande reklam skall vara tillåten som anges i artikel 3a.1 i direktivet endast är tillämpliga på reklammeddelanden som är jämförande till sin karaktär.

53 Frågan huruvida reklam som hänvisar till en typ av produkter, utan att dock peka ut en konkurrent eller de varor som konkurrenten tillhandahåller, eventuellt är otillåten omfattas inte av området för jämförande reklam och kan följaktligen inte bedömas på grundval av artikel 3a.1 i direktivet.

- 54 Villkoren för att sådan reklam skall vara tillåten skall således bedömas mot bakgrund av andra bestämmelser i den nationella rätten eller, i förekommande fall, i gemenskapsrätten, särskilt bestämmelserna i direktivet om vilseledande reklam.
- 55 En sådan bedömning skall med nödvändighet göras på grundval av andra kriterier än de kriterier som avser huruvida jämförande reklam är tillåten. Vid denna bedömning är det inte nödvändigt att ta hänsyn till de skillnader vad gäller skyddet för konsumenter eller konkurrerande företag som kan bli följden därav.
- 56 Mot bakgrund av det ovan anförda skall den tredje frågan besvaras enligt följande:
- Reklam som hänvisar till en typ av produkter utan att dock peka ut en konkurrent eller de varor som konkurrenten tillhandahåller är inte otillåten enligt artikel 3a.1 i direktivet.
 - Villkoren för att sådan reklam skall vara tillåten skall bedömas mot bakgrund av andra bestämmelser i den nationella rätten eller, i förekommande fall, i gemenskapsrätten, oberoende av att det skulle kunna medföra ett mindre omfattande skydd för konsumenterna eller konkurrerande företag.

Den fjärde frågan

- 57 Den nationella domstolen har ställt den fjärde frågan för att få klarhet i huruvida artikel 3a.1 f i direktivet skall tolkas så, att alla jämförelser som, med avseende på produkter som inte har någon ursprungsbeteckning, hänvisar till produkter som har en ursprungsbeteckning är otillåtna.
- 58 Enligt artikel 3a.1 f i direktivet är jämförande reklam som syftar till att marknadsföra en produkt med ursprungsbeteckning tillåten om den alltid avser produkter med samma beteckning.
- 59 Det framgår av skäl 12 i direktiv 97/55 att syftet med detta villkor för att jämförande reklam skall vara tillåten är att beakta bestämmelserna i förordning nr 2081/92, särskilt dess artikel 13, vilken har till syfte att förbjuda missbruk av skyddade beteckningar.
- 60 I fråga om sådant missbruk hänvisas det i artikel 13.1 i nämnda förordning särskilt till varje direkt eller indirekt kommersiellt bruk av den skyddade beteckningen för produkter som inte omfattas av registreringen och till varje obehörigt bruk, imitation eller anspelning som avser denna beteckning.

- 61 Frågan huruvida det villkor för att jämförande reklam skall vara tillåten som föreskrivs i artikel 3a.1 f i direktivet även är tillämpligt när reklamen avser en produkt som inte har en ursprungsbeteckning och syftar på en annan produkt som har en ursprungsbeteckning skall för det första prövas mot bakgrund av direktivets syften.
- 62 Som angetts i punkt 34 i förevarande dom bidrar jämförande reklam till att på ett objektivt sätt visa fördelarna med olika jämförbara produkter och att till konsumentens fördel stimulera konkurrensen mellan leverantörer av varor och tjänster. Enligt skäl 5 i direktiv 97/55 kan jämförande reklam som jämför väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper och som inte är vilseledande vara ett berättigat sätt att informera konsumenterna om deras fördelar.
- 63 Enligt fast rättspraxis måste de krav som ställs på jämförande reklam tolkas på det sätt som är mest fördelaktigt för denna reklam (se punkt 35 i förevarande dom).
- 64 För det andra skall artikel 3a.1 f i direktivet jämföras med artikel 3a.1 g i samma direktiv.

- 65 Enligt sistnämnda bestämmelse skall jämförande reklam vara tillåten under förutsättning att den inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmanamns eller andra känneteckens renommé eller av en konkurrerande produkts ursprungsbeteckning.
- 66 Den ändamålsenliga verkan med detta krav skulle delvis äventyras om det förelåg hinder mot att jämföra produkter som inte har någon ursprungsbeteckning med andra produkter som har en ursprungsbeteckning.
- 67 Om ett sådant förbud uppställdes skulle det nämligen av naturliga skäl inte föreligga någon risk för att en annonsör otillbörligen kunde dra nytta av en konkurrerande produkts ursprungsbeteckning, eftersom den produkt vars fördelar marknadsförs genom reklamen med nödvändighet skulle behöva ha samma ursprungsbeteckning som den konkurrerande produkten.
- 68 Däremot skulle artikel 3.1 g i direktivet vara tillämplig i alla de fall då det reklammeddelande som är avsett att marknadsföra en produkt som inte har någon ursprungsbeteckning har till syfte att otillbörligen dra nytta av en konkurrerande produkts ursprungsbeteckning.
- 69 Vid en sådan bedömning skall det särskilt undersökas huruvida det avsedda syftet med reklamen endast är att särskilja annonsörens produkter från konkurrentens och

därigenom framhäva skillnader på ett objektivt sätt (domen i det ovannämnda målet Toshiba Europe, punkt 53, och dom av den 23 februari 2006 i mål C-59/05, Siemens, REG 2006, s. I-2147, punkt 14).

- 70 Om alla andra villkor för att jämförande reklam skall vara tillåten är uppfyllda, skulle det vara omotiverat att ha ett skydd för ursprungsbeteckningar som innebar ett absolut förbud mot att jämföra produkter som inte har någon ursprungsbeteckning med andra produkter som har en ursprungsbeteckning, och ett sådant skydd kan inte anses ha stöd i bestämmelserna i artikel 3a. 1 f i direktivet.
- 71 Härtill kommer att ett sådant förbud inte uttryckligen följer av ordalydelsen i artikel 3a.1 f i direktivet, och ett principiellt fastställande av ett förbud, genom en extensiv tolkning av detta villkor för tillåtlighet av jämförande reklam, skulle därför innebära en begränsning av räckvidden av begreppet jämförande reklam, vilket skulle stå i strid med domstolens fasta rättspraxis (se punkt 63 i förevarande dom).
- 72 Mot bakgrund av det ovan anförda skall den fjärde frågan besvaras enligt följande. Artikel 3a.1 f i direktivet skall tolkas så, att inte alla jämförelser som, med avseende på produkter som inte har någon ursprungsbeteckning, hänvisar till produkter som har en ursprungsbeteckning är otillåtna.

Rättegångskostnader

- 73 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i målet vid den nationella domstolen utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den nationella domstolen att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (första avdelningen) följande:

- 1) Artikel 2.2a i rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om vilseledande och jämförande reklam, i dess lydelse enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG av den 6 oktober 1997, skall tolkas så, att hänvisningen i ett reklammeddelande till en typ av produkter, och inte till ett bestämt företag eller till en bestämd produkt, kan anses utgöra jämförande reklam när det är möjligt att identifiera det företaget eller de produkter som det tillhandahåller som att det konkret är det eller de som avses i reklammeddelandet. Den omständigheten att flera konkurrenter till annonsören eller de varor eller tjänster som dessa tillhandahåller går att identifiera som att det konkret är de som avses i reklammeddelandet saknar relevans för fastställandet av huruvida reklamen är jämförande.
- 2) Det kan inte fastställas att det föreligger ett konkurrensförhållande mellan annonsören och det företag som pekats ut i reklammeddelandet oberoende av de varor eller tjänster som företaget tillhandahåller.

Vid fastställandet av huruvida det föreligger ett sådant konkurrensförhållande skall följande beaktas:

- **Den aktuella marknadssituationen liksom aktuella konsumtionsvanor samt möjligheten att dessa vanor förändras.**

- **Den del av gemenskapen där reklamen sprids, vilket dock inte utesluter att de effekter som förändringen av konsumtionsvanor som konstaterats i andra medlemsstater kan ha på den aktuella nationella marknaden i förekommande fall beaktas.**

- **De särskilda egenskaperna hos den produkt som annonsören avser att marknadsföra och den bild som annonsören avser att ge av produkten.**

Kriterierna för fastställelse av att det föreligger ett konkurrensförhållande i den mening som avses i artikel 2.2a i direktiv 84/450, i dess lydelse enligt direktiv 97/55, och kriterierna för att avgöra huruvida jämförelsen uppfyller det villkor som anges i artikel 3a.1 b i direktivet är inte identiska.

- 3) **Reklam som hänvisar till en typ av produkter utan att dock peka ut en konkurrent eller de varor som konkurrenten tillhandahåller är inte**

otillåten enligt artikel 3a.1 i direktiv 84/450, i dess lydelse enligt direktiv 97/55. Villkoren för att sådan reklam skall vara tillåten skall bedömas mot bakgrund av andra bestämmelser i den nationella rätten eller, i förekommande fall, i gemenskapsrätten, oberoende av att det skulle kunna medföra ett mindre omfattande skydd för konsumenterna eller konkurrerande företag.

- 4) Artikel 3a.1 f i direktiv 84/450, i dess lydelse enligt direktiv 97/55, skall tolkas så, att inte alla jämförelser som, med avseende på produkter som inte har någon ursprungsbeteckning, hänvisar till produkter som har en ursprungsbeteckning är otillåtna.**

Underskrifter