

СЪД НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ
TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
SOUDNÍ DVŮR EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS DOMSTOL
GERICHTSHOF DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
EUROOPA ÜHENDUSTE KOHUS
ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
CÚIRT BHREITHIÚNAIS NA gCÓMHPHOBAL EORPACH
CORTE DI GIUSTIZIA DELLE COMUNITÀ EUROPEE
EIROPAS KOPIENU TIESA



EUROPOS BENDRIJŲ TEISINGUMO TEISMAS
AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGÉK BÍRÓSÁGA
IL-QORTI TAL-ĠUSTIZZJA TAL-KOMUNITAJIET EWROPEJ
HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
TRYBUNAŁ SPRAWIEDLIWOŚCI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DAS COMUNIDADES EUROPEIAS
CURTEA DE JUSTIȚIE A COMUNITĂȚILOR EUROPENE
SÚDNY DVOR EURÓPSKYCH SPOLEČENSTEV
SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS DOMSTOL

Служба „Преса и информация“

ПРЕССЪОБЩЕНИЕ № 30/07

19 април 2007 г.

Решение на Съда по дело C-381/05

De Landtsheer Emmanuel SA / Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA

СРАВНИТЕЛНАТА РЕКЛАМА МЕЖДУ ПРОДУКТИ БЕЗ НАИМЕНОВАНИЕ ЗА ПРОИЗХОД И ПРОДУКТИ, КОИТО СЕ ПОЛЗВАТ ОТ ТАКОВА НАИМЕНОВАНИЕ Е ВЪЗМОЖНА В ОПРЕДЕЛЕНИ СЛУЧАИ

Посочването в рекламно съобщение на вид продукти, а не на предприятие или на определен продукт, може да се счита за сравнителна реклама

Директива 84/450/ЕИО относно заблуждаващата реклама и сравнителната реклама допуска при определени условия сравнителната реклама, дефинирана като „всяка реклама, която пряко или косвено идентифицира конкурент или предлагани от него стоки или услуги“¹.

В дадения случай, белгийското търговско дружество De Landtsheer SA произвежда и предлага на пазара няколко вида бира с марката „Malheur“. През 2001 г. това дружество пуска на пазара, под името „Malheur Brut Réserve“, бира, чийто процес на приготвяне е заимстван от метода на производство на пенливото вино.

De Landtsheer използва по-специално обозначенията „BRUT RÉSERVE“, „La première bière BRUT au monde“, „Bière blonde à la méthode traditionnelle“ и „Reims-France“, както и посочва лозарите от областите Reims и Épernay. Използвайки израза „Champagnebier“, De Landtsheer иска 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 пресъздава характеристиките на пенливото вино и по-специално тези на шампанското.

¹ Член 2, точка 2а от Директивата (ОВ L 250, стр. 17), изменена с Директива 97/55/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 6 октомври 1997 година (ОВ L 290, стр. 18).

На 8 май 2002 г. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC) и Veuve Clicquot Ponsardin SA завеждат дело срещу De Landtsheer пред tribunal de commerce [Търговския съд] в Nivelles (Белгия), с искане да се забрани употребата на посочените обозначения. Според тях подобна употреба е не само заблуждаваща, но е също така елемент от фактическия състав на неразрешената сравнителна реклама.

С решение от 26 юли 2002 г. споменатият съд осъжда De Landtsheer да преустанови всяка употреба на указанието „Méthode traditionnelle“, на наименованието за произход „Champagne“, на указанието за място, откъдето идва, „Reims-France“, както и да преустанови посочването на лозарите от Reims и Épernay и на метода на производство на шампанско. Искането на CIVC и Veuve Clicquot е отхвърлено в частта относно употребата на обозначенията „BRUT“, „RÉSERVE“, „BRUT RÉSERVE“ и „La première bière BRUT au monde“.

Като се отказва от употребата на наименованието за произход „Champagne“ в израза „Champagnebier“, De Landtsheer обжалва това решение на съда относно другите елементи на спора. CIVC и Veuve Clicquot подават насрещна жалба относно употребата на думите „BRUT“, „RÉSERVE“, „BRUT RÉSERVE“ и „La première bière BRUT au monde“.

Във връзка с това Cour d'appel de Bruxelles [Апелативен съд, Брюксел] сезира Съда на Европейските общности, като му поставя няколко преюдициални въпроса. Препращащата юрисдикция иска да разбере дали Директива 84/450/ЕИО трябва да се тълкува в смисъл, че може да се счита за сравнителна реклама посочването в рекламно съобщение на един вид продукти, а не на конкретно предприятие или на определени продукти.

Съдът дава положителен отговор: такова посочване може да представлява сравнителна реклама, стига да е възможно това предприятие или предлаганите от него продукти да се идентифицират като конкретно визирани в това рекламно съобщение. Обстоятелството, че няколко конкуренти на рекламодателя или предлаганите от тях стоки или услуги, могат да се идентифицират като конкретно визирани в рекламното съобщение е без значение при определяне на сравнителния характер на тази реклама.

Освен това препращащата юрисдикция пита дали посочената директива трябва да бъде тълкувана в смисъл, че е неразрешено всяко сравнение, което при продукти без наименование за произход, се свързва с продукти, които имат такова наименование. Всъщност едно от предвидените в директивата условия, за разрешена сравнителна реклама е, при продукти с наименование за произход тази реклама да се свързва във всеки един случай с продуктите, които имат същото наименование.

Съдът напомня във връзка с това, че според постоянната съдебна практика **условията за сравнителна реклама трябва да се тълкуват в най-благоприятния за тази реклама смисъл**. Освен това Съдът установява, че друго, предвидено от директивата изискване за да е разрешена сравнителната реклама, е тя да не извлича нелоялно предимство от известността на търговска марка, търговското име или други отличителни белези на конкурент или от наименованието за произход на конкуриращи се продукти. Според Съда полезният ефект на това изискване би бил непълен, ако не бе възможно продуктите без наименование за произход да се сравняват с други, които се ползват от такова наименование.

Съдът счита, че когато са изпълнени всички останали условия, при които сравнителната реклама е разрешена, защита на наименованията за произход, която води до абсолютна забрана на сравненията на продукти без наименование за произход с продукти, които се

ползват от такова наименование, е неоправдана и не намира основание в разпоредбите на директивата.² Съдът заключава, че **не е неразрешена всяка реклама, която, при продукти без наименование за произход, се свързва с продукти, които се ползват от такова наименование.**

Неофициален документ, предназначен за медиите, който не обвързва Съда.

Езици, на които е преведен документът: FR, BG, CS, DE, EN, ES, EL, HU, IT, NL, PL, PT, RO, SK, SL

*Пълният текст на решението е достъпен на интернет страницата на Съда:
<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=BG&Submit=rechercher&numaff=C-381/05>*

По принцип справка може да се направи в деня на произнасянето, след 12 часа централноевропейско време.

*За допълнителна информация се свържете с Антон Христов
Тел.: (00352) 4303 3708 Факс: (00352) 4303 4719*

² Става въпрос по-конкретно за член 3а, §1, буква е) от Директивата.