

ACTUALITEIT ACTUALITÉ

Rechtspraak/Jurisprudence

EUROPEES HOF VAN JUSTITIE
19 APRIL 2007

RECLAME

Misleidende reclame – Ongeoorloofde vergelijkende reclame – Gebruik “Brut réserve”, “La première bière BRUT au monde”, “Bièrre blonde à la méthode traditionnelle” en “Reims-France” voor bier

1. Dat reclame verwijst naar een soort product, en niet naar een bepaalde onderneming of een bepaald product, sluit de kwalificatie als vergelijkende reclame niet a priori uit.

2. Niet elke vergelijking tussen producten zonder een benaming van oorsprong met producten met een benaming van oorsprong is onrechtmatig.

**de Landtsheer/CIVC en Veuve Clicquot Ponsardin
Zaak C-381/05**

Dit arrest van het Europees Hof van Justitie over vergelijkende reclame en benamingen van oorsprong kwam er naar aanleiding van een aantal prejudiciële vragen van het Brusselse hof van beroep in een geschil tussen de Landtsheer en het Comité interprofessionnel du Vin de Champagne (“CIVC”) en Veuve Clicquot.

Oorzaak van dit geschil was de door de Landtsheer gevoerde reclame voor zijn bier “Malheur Brut Réserve”. Dit bier wordt gebrouwen volgens een productiewijze geïnspireerd door de productiewijze van mousserende wijn. de Landtsheer gebruikte bij de commercialisering van dit product onder meer de vermeldingen “BRUT RÉSERVE”, “La première bière BRUT au monde”, “Bièrre blonde à la méthode traditionnelle” en “Reims-France”. Er werd ook verwezen naar de wijnbouwers te Reims en Épernay en de term “Champagnebier” werd gebruikt om te beklemtonen dat het ging om een bier dat werd geproduceerd volgens de “méthode champenoise”. Op 8 mei 2002 hebben CIVC en Veuve Clicquot de Landtsheer gedagvaard voor de rechtbank van koophandel te Nijvel en met name gevorderd dat het gebruik van bovengenoemde vermeldingen werd verboden. Een dergelijk gebruik was volgens hen niet enkel mis-

leidend, maar ook een vorm van ongeoorloofde vergelijkende reclame. De voorzitter van deze rechtbank heeft daarop o.m. bevolen, het gebruik te staken van de aanduiding “Méthode traditionnelle”, van de benaming van oorsprong “Champagne”, van de herkomstaanduiding “Reims-France”, alsook van de verwijzingen naar de wijnbouwers te Reims en Épernay en naar de productiewijze van champagne. De vordering van CIVC en Veuve Clicquot werd afgewezen voor zover deze betrekking had op het gebruik van de vermeldingen “BRUT”, “RÉSERVE”, “BRUT RÉSERVE” en “La première bière BRUT au monde”. De Landtsheer is daarop gestopt met het gebruik van de benaming van oorsprong “Champagne” in de term “Champagnebier”, maar heeft tegen dit vonnis beroep ingesteld met betrekking tot alle andere elementen van het geschil. Incidenteel beroep werd ingesteld door CIVC en Veuve Clicquot wat betreft het gebruik van de termen “BRUT”, “RÉSERVE”, “BRUT RÉSERVE” en “La première bière BRUT au monde”.

Het is niet de eerste keer dat Belgische rechtbanken over gelijkaardige zaken dienen te oordelen, en in het verleden haalden de producenten van bier of andere alcoholische dranken die naar Champagne wilden verwijzen op bepaalde kenmerken van hun product in de verf te zetten, meestal bakzeil¹.

Het hof van beroep te Brussel was nu echter van oordeel dat voor het beslechten van het voor aanhangige geding verdere

¹ Zie o.m. Voorz. Kh. Brussel 3 juli 1989, *D.C.C.R.* 1989-90, 224, *Ing.-Cons.* 1989, 240, *R.W.* 1989-90, 442, waar de reclame “cider ‘bruist en schuimt als champagne’” verboden werd, weliswaar nog onder het oude – strenge regime voor vergelijkende reclame; alsook recent Brussel 15 juni 2004, *Jaarboek Handelspraktijken en Mededinging 2004*, 135. Aan de orde was een vrij gelijkaardig geschil tussen brouwerij Bosteels en het CIVC. Het hof besliste daar dat wanneer in de reclame voor bier verwezen wordt naar de benaming champagne, dit misleidende reclame uitmaakt omdat dit het publiek kan misleiden, door het ten onrechte te laten geloven dat aan dit bier kenmerken toe-komen die eigen zijn aan de champagnestreek. In casu ging het om in België gebrouwen bier, dat bepaalde behandelingen had ondergaan in de champagnestreek. Het hof achtte de reclame strijdig met art. 23, 1° en 93 WHPC en vond het overbodig tevens na te gaan of er sprake was van verboden vergelijkende reclame (inbreuk op art. 23bis WHPC). Het gebruik van de term “brut” in de reclame werd niet misleidend bevonden en kon volgens het hof evenmin als dusdanig als vergelijkende reclame worden beschouwd, noch als in inbreuk op de benaming van oorsprong (champagne).

uitlegging van de richtlijn vergelijkende reclame (de “richtlijn”)² noodzakelijk was en heeft een aantal prejudiciële vragen gesteld, zowel wat betreft de draagwijdte van de definitie van vergelijkende reclame (art. 2 punt 2bis) als wat betreft de voorwaarden voor de geoorlooftheid van vergelijkende reclame (art. 3bis lid 1).

Het Hof van Justitie heeft vooreerst nogmaals bevestigd dat de definitie van vergelijkende reclame een ruime definitie is. Dat reclame verwijst naar een soort product, en niet naar een bepaalde onderneming of een bepaald product, sluit de kwalificatie als vergelijkende reclame niet a priori uit. Dergelijke reclame zal vergelijkende reclame zijn wanneer het mogelijk is de onderneming of de door haar aangeboden producten te identificeren waarop die reclameboodschap concreet betrekking heeft. Dat meerdere concurrenten van de adverteerder of door hen aangeboden goederen of diensten kunnen worden geïdentificeerd waarop de reclameboodschap concreet betrekking heeft, is daarbij irrelevant (r.o. 22-24). Om deze beoordeling te maken moeten de nationale rechterlijke instanties uitgaan van de vermoedelijke verwachting van een normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende gemiddelde consument³.

Indien de nationale rechter tot de conclusie komt dat het inderdaad gaat om vergelijkende reclame, dan zal deze moeten worden getoetst aan de voorwaarden voor vergelijkende reclame zoals opgesomd in artikel 3bis, lid 1 (cf. r.o. 52). Indien de nationale rechter tot de conclusie komt dat een reclameboodschap die naar een soort producten verwijst, niet als vergelijkende reclame kan worden beschouwd, dan maakt dit de reclameboodschap niet strijdig met artikel 3bis, lid 1 als ongeoorloofde vergelijkende reclame. Dit impliceert wel dat de boodschap dan moet worden getoetst aan andere bepalingen van nationaal recht of van Gemeenschapsrecht (r.o. 53-56). Met name de bepalingen inzake misleidende reclame blijven dan relevant.

Het Hof van Justitie heeft ook verduidelijkt welke criteria precies in aanmerking moeten worden genomen om te bepalen of er een concurrentieverhouding bestaat tussen de adverteerder en de in de reclameboodschap genoemde onderneming (r.o. 42.).

Het Hof van Justitie heeft verder bevestigd dat de richtlijn op twee niveaus een concurrentieverhouding vereist: 1. Ten eerste om haar de werkingssfeer af te bakenen. Een concurrentieverhouding tussen de adverteerder en de in de reclameboodschap genoemde onderneming is immers vereist opdat er sprake zou kunnen zijn van vergelijkende reclame (cf. de

definitie van vergelijkende reclame in art. 2 punt 2bis); 2. Ten tweede als een van de voorwaarden voor de geoorlooftheid van vergelijkende reclame. Artikel 3bis, lid 1, sub b) vereist dat de producten die in de reclameboodschap zelf worden vergeleken in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd. Hoewel het Hof erkent dat deze bepalingen nauw verwant zijn, zijn ze niet identiek en dienen ze op enigszins aangepaste wijze te worden beoordeeld: “Terwijl de in artikel 2 punt 2bis van de richtlijn gegeven definitie van vergelijkende reclame het bestaan veronderstelt van een concurrentieverhouding tussen ondernemingen en het in dit verband blijkt te volstaan dat wordt nagegaan of de door deze aangeboden producten gewoonlijk in zekere mate substitueerbaar zijn, vereist evenwel de in artikel 3bis, lid 1, sub b) van deze richtlijn gestelde voorwaarde dat de producten die specifiek in de reclameboodschap worden vergeleken, individueel en concreet worden beoordeeld om te kunnen concluderen dat substitutie daadwerkelijk mogelijk is.” (r.o. 47).

Het meest delicate punt waarover het Hof diende te beslissen was de vraag naar de draagwijdte van de specifieke regel die stelt dat vergelijkende reclame slechts geoorloofd is op voorwaarde dat deze “voor producten met een benaming van oorsprong in elk geval betrekking heeft op producten met dezelfde benaming” (art. 3bis, lid 1, sub f)). Houdt dit in dat elke vergelijking die voor producten *zonder* een benaming van oorsprong die betrekking heeft op producten *met* een benaming van oorsprong ongeoorloofd is? Dit was alvast de opinie van advocaat-generaal Mengozzi. Artikel 3bis, lid 1, sub f) moet volgens de advocaat-generaal inderdaad zo worden uitgelegd dat vergelijkende reclame die betrekking heeft op een product met een oorsprongsbenaming, alleen geoorloofd is wanneer vergelijking met een ander product met dezelfde oorsprongsbenaming plaatsvindt⁴.

Het Hof heeft de advocaat-generaal op dit punt niet willen volgen. Conform de ondertussen vaste rechtspraak dat de eisen die aan vergelijkende reclame worden gesteld in de voor deze reclame meest gunstige zin moeten worden uitgelegd, vond het Hof dat deze bepaling *niet* elke vergelijking tussen producten *zonder* een benaming van oorsprong met producten *met* een benaming van oorsprong uitsluit wanneer aan alle andere voorwaarden van artikel 3bis, lid 1 is voldaan. In het bijzonder zal moeten worden nagegaan of de reclame er uitsluitend naar streeft de producten van de adverteerder te onderscheiden van die van zijn concurrent en zo de verschillen op objectieve wijze te doen uitkomen⁵. Dit vloeit voort uit artikel 3bis, lid 1, sub g) dat vergelijkende reclame verbiedt die een oneerlijk voordeel oplevert ten gevolge van (o.m.) de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten.

² Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, zoals gewijzigd bij richtlijn 97/55/EG. Deze richtlijn wordt per 12 december 2007 vervangen door Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame (gecodificeerde versie).

³ R.o. 23 met verwijzing naar H.v.J. 8 april 2003, C-44/01, *Pippig Augenoptik, Jur.* I-3095, r.o. 55, en H.v.J. 19 september 2006, C-356/04, *Lidl Belgium*, nog niet gepubliceerd in de *Jurisprudentie*, r.o. 78.

⁴ Opinie A.G. Mengozzi van 30 november 2006, punt 125.

⁵ R.o. 69 met verwijzing naar H.v.J. 25 oktober 2001, C-112/99, *Toshiba Europe, Jur.*, I-7945, r.o. 53 en H.v.J. 23 februari 2006, C-59/05, *Siemens, Jur.*, I-2147, r.o. 14.

Het Hof beperkt hiermee de extra bescherming die artikel 3bis, lid 1, sub g) aan benamingen van oorsprong kon bieden, maar de uitholling van deze bescherming dient niet te worden overdreven. Deze rechtspraak laat geenszins toe dat producten die niet aan de vereiste geografische herkomst voldoen, of niet volgens de van overheidswege vastgestelde en gecontroleerde kwaliteits- of bereidingsvoorschriften zouden zijn vervaardigd, nu deze benamingen van oorsprong als dusdanig zouden kunnen gaan gebruiken. Vergelijkingen kunnen wel, maar die mogen niet misleiden en evenmin mag de adverteerder onrechtmatig voordeel halen uit de benaming van oorsprong waar naar wordt verwezen. Deze rechtspraak impliceert alleen dat de bepalingen inzake vergelijkende reclame een objectieve vergelijking met een product dat een benaming van oorsprong heeft door een producent met een product zonder benaming van oorsprong niet uitsluiten.

Het is nu aan het hof van beroep te Brussel om deze principes toe te passen op de zaak in kwestie.

Ten slotte nog dit: het Hof van Justitie heeft nu vooral duidelijk gemaakt wat artikel 3bis, lid 1, sub g) *niet* (per se) verbiedt. Vraag is wat de *littera g* dan wél verbiedt: enkel reclame die producten met een oorsprongsbenaming *met elkaar* vergelijkt, en waarbij het niet gaat om dezelfde oorsprongsbenamingen? Of reclame die de verkoop van producten *met* een oorsprongsbenaming tracht te bevorderen door ze te vergelijken met producten *zonder* oorsprongsbenaming⁶? Deze interpretaties werden door de verdediging van de Landsheer gesuggereerd, maar hierover deed het Hof geen uitspraak.

Evelyne Terryn

**COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS
EUROPÉENNES 19 AVRIL 2007**

PUBLICITÉ

Publicité trompeuse – Publicité comparative illicite – Emploi des mentions publicitaires “Brut réserve”, “La première bière BRUT au monde”, “Bière blonde à la méthode traditionnelle” et “Reims-France” pour de la bière

de Landsheer/Comité interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin
Aff. C-381/05

Résumé

À l’origine de cette affaire se trouve l’action introduite par des producteurs de Champagne contre la société de Landsheer, en raison de la publicité faite par celle-ci pour sa bière belge “Malheur Brut Réserve” (dont la méthode de production s’inspire de celle de vins mousseux), laquelle faisait apparaître, entre autres, les mentions “BRUT RÉSERVE”, “La première bière BRUT au monde”, “Bière blonde à la méthode traditionnelle” et “Reims-France”. Saisie sur question préjudicielle par la cour d’appel de Bruxelles, la Cour de justice, dans son arrêt du 19 avril 2007, constate d’abord que le fait que la publicité incriminée fasse référence à un type de produit, et non à une entreprise particulière ou à un produit déterminé n’exclut pas, a priori, qu’elle puisse être qualifiée comme une publicité comparative. La Cour précise ensuite que l’existence d’un rapport de concurrence, au sens de l’article 2 point 2bis de la directive 84/450/CE du 10 septembre 1984 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (telle que modifiée par la directive 97/55/CE du 6 octobre 1997), entre l’annonceur et l’entreprise qui est identifiée dans le message publicitaire, ne peut être établie indépendamment des biens ou services offerts par celle-ci; pour déterminer l’existence ou non de ce rapport de concurrence, le juge doit, d’après la Cour, envisager (i) l’état actuel du marché et des habitudes de consommation, ainsi que leurs possibilités d’évolution, (ii) la partie du territoire communautaire dans laquelle la publicité est diffusée et (iii) les caractéristiques particulières du produit que l’annonceur vise à promouvoir ainsi que l’image qu’il entend lui imprimer. Enfin, la Cour, contrairement à l’opinion de son avocat général Mengozzi, souligne que l’article 3bis § 1, f) de la directive précitée (aux termes duquel la publicité comparative qui vise à promouvoir un produit ayant une appellation d’origine est licite dès lors qu’elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant la même appellation) doit être interprété en ce sens que n’est pas illicite toute comparaison qui, pour des produits n’ayant pas d’appellation d’origine, se rapporte à des produits bénéficiant d’une telle appellation.

Evelyne Terryn

⁶ Cf. de door de verdediging van de Landsheer opgeworpen mogelijke interpretaties – zoals weergegeven in de conclusie van de A.G. (punt 117).