PAOLO MENGOZZI
FŐTANÁCSNOK INDÍTVÁNYA
Az ismertetés napja: 2006. november 30. [1]

1. Előzetes döntéshozatal iránti kérelmével a Cour d'appel de Bruxelles (Belgium) a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, az 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel [2] módosított, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv [3] (a továbbiakban: 84/450 irányelv) egyes rendelkezéseinek értelmezésével kapcsolatosan egy sor vitás kérdést terjesztett a Bíróság elé [4].

Jogi háttér

2. E kérdéseket a De Landtsheer Emmanuel SA társaság (a továbbiakban: De Landtsheer) és a Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (a továbbiakban: CIVC), illetve a Veuve Clicquot Ponsardin SA (a továbbiakban: Veuve Clicquot) társaság közötti jogvitában terjesztették elő, amelyek tárgya ez utóbbi társaság által a „Malheur Brut Réserve" elnevezésű sör forgalmazása során folytatott reklámozási gyakorlat.

A közösségi szabályozás

3. A 97/55 irányelv az eredetileg csak a megtévesztő reklámról szóló 84/450 irányelvet számos, az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezéssel egészítette ki.

4. A 97/55 irányelvvel módosított 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében az

1 – Eredeti nyelv: olasz.

2 – HL L 290., 18. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 3. kötet, 365. o.

3 – HL L 250., 17. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 3. kötet, 227. o.

4 – A 84/450 irányelvet utoljára a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosította („a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv") (HL L 149., 22. o.). A 2005/29 irányelv által így bevezetett egyes módosítások a 84/450 irányelv összehasonlító reklámról szóló rendelkezéseire vonatkoznak, köztük a 3a. cikkre, azonban a jelen ügyben nem releváns szempontokból. A 2005/29 irányelv továbbá előírja az átültetéséhez szükséges nemzeti rendelkezések 2007. június 12-ig történő elfogadását és e rendelkezések 2007. december 12-ig történő alkalmazását. Ebben az indítványban tehát a 84/450 irányelvnek a 97/55 irányelv által módosított szövegét veszem figyelembe, nem pedig a 2005/29 irányelvvel tovább módosított szöveget.

említett irányelv alkalmazásában „összehasonlító reklám minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat".

5. A 84/450 irányelv 3a. cikke értelmében:

„(1) Az összehasonlítást illetően összehasonlító reklám a következő feltételek teljesülése esetén megengedett:

a) a reklám 2. cikk 2. pontja, a 3. cikk és a 7. cikk (1) bekezdése szerint nem megtévesztő;

b) azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlít össze;

c) tárgyilagosan hasonlítja össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozhat;

d) nem idézi elő a piacon a hirdetőnek és valamely versenytársának, vagy a hirdető és versenytársa védjegyének, kereskedelmi nevének, egyéb megkülönböztető jelzésének, áruinak vagy szolgáltatásainak összetévesztését;

e) nem rontja vagy becsmérli valamely versenytárs védjegyeinek, kereskedelmi neveinek, más megkülönböztető jelzéseinek, áruinak, szolgáltatásainak, tevékenységeinek vagy körülményeinek a hírét;

f) eredetmegjelöléssel rendelkező termékeknél minden esetben azonos megjelölésű termékekre vonatkozik;

g) nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető jelzésének vagy versenytárs termékek eredetmegjelölésének hírnevét;

h) az árukat vagy szolgáltatásokat nem egy védett védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel ellátott áru vagy szolgáltatás utánzataként vagy másolataként mutatja be.

[...]"

A nemzeti szabályozás

6. A kereskedelmi gyakorlatokról, a fogyasztók tájékoztatásról és a fogyasztóvédelemről szóló, 1991. július 14-i belga törvény (*Moniteur belge*, 1991. augusztus 29., a továbbiakban: LPCC) az alapeljárásban szóban forgó tényállás idején hatályos szövege tartalmazza azokat a rendelkezéseket, amelyekkel a Belga Királyság átültette a 84/450 és 97/55 irányelveket.

7. Az LPCC 23. cikkének (1) bekezdése kimondja a megtévesztő reklám tilalmát.

8. Az LPCC 22. cikke értelmében összehasonlító reklámnak minősül „minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat", míg az LPCC 23a. cikke megállapítja, hogy mely feltételekkel megengedett az összehasonlítás, szó szerint idézve [5] az (1) bekezdésben a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének tartalmát, a (3) bekezdésben pedig kifejezetten megtilt minden olyan összehasonlító reklámot, amely nem felel meg ezeknek a feltételeknek.

Az alapeljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

9. Az előzetes döntéshozatalra utaló határozat alapján az alapeljárás tényállása a következőképpen összegezhető:

10. A belgiumi székhelyű De Landtsheer részvénytársaság MALHEUR védjegy alatt többféle sört készít és értékesít. 2001-ben „Malheur Brut Réserve" elnevezéssel új sört hozott forgalomba, amelynek előállítását a habzóbor előállítása inspirálta, és amelynek

5 – Kivéve a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontjában megállapított feltétel szerinti kiigazítást, mely az LPCC-ben a megtévesztőség tekintetében az említett törvény 23. cikkének (1)–(5) bekezdésének felel meg.

kivételes termékarculatot kívánt adni, amely eltér a hagyományos sör mint közismert ital arculatától. 2002 során e terméket mintegy 8 euróért értékesítették, 750 ml-es üvegekben.

11. Az üvegen, az üvegre ragasztott címkén és a külső kartoncsomagoláson különösen a „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde (A világ első extra száraz söre)", „Bière blonde à la méthode traditionnelle (Hagyományos eljárással készített búzasör)" és a „Reims-France" megnevezések szerepeltek, valamint utalás a reimsi és épernay-i szőlészetekre.

12. Továbbá e termék bemutatásakor a De Landtsheer a „Champagnebier" [Pezsgősör] kifejezést használta annak hangsúlyozására, hogy e sört a pezsgő előállításához használt eljárással készítették.

13. Végül a De Landtsheer a sör eredetiségét a habzóborra és lényegében a pezsgőre jellemző tulajdonságok alapján méltatta, például egy napilapban közölt interjúban („Ennek a sörnek a titka a savasságában rejlik, ami egyértelműen a pezsgőre emlékeztet"; „A habzóborral ellentétben sokáig pezseg"), illetve néhány televíziós műsorban („Ugyanúgy készül, mint a pezsgő, csak ez sör").

14. 2002. május 8-án a CIVC és a Veuve Clicquot a Tribunal de commerce de Nivelles előtt keresetet indított a De Landtsheer ellen, és annak megállapítását kérte, hogy az említett társaság különösen a fent említett megnevezéseknek és kifejezéseknek a sör esetében történő használatával megsértette az LPCC 23. cikke (1) bekezdésének, illetve 23a. cikke (3) bekezdésének a megtévesztő, illetve az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezéseit, és kérte, hogy a bíróság kötelezze a De Landtsheert e jogsértések abbahagyására.

15. 2002. július 26-i ítéletében a Tribunal de commerce de Nivelles felszólította a De Landtsheert arra, hogy szüntesse meg a „champagne" (pezsgő) eredetmegjelölés, a „Reims-France" földrajzi jelzés, a „Méthode traditionnelle" (hagyományos eljárással készített) megjelölés használatát, valamint a pezsgő gyártóira, ízére és előállításának módjára való hivatkozás használatát. A CIVC és a Veuve Clicquot keresetének a „BRUT", „RESERVE", „BRUT RESERVE" és „La première bière BRUT au monde" megnevezéseknek sör esetében való használatára vonatkozó részét elutasították.

16. 2002. szeptember 13-án a De Landtsheer fellebbezést nyújtott be a Cour d'appel de Bruxelles-hez ezen ítélet ellen, kivéve az ítéletnek azon részét, amely megtiltja a „Champagne" eredetmegjelölésnek a „Champagnebier" kifejezésben való használatát. A CIVC és a Veuve Clicquot fellebbezést nyújtottak be követelésük részbeni elutasítása miatt.

17. Az előzetes döntéshozatalra utaló határozat többek között a De Landtsheer azon nyilatkozatát is tartalmazza, amely szerint az végleg felhagyott a „Reims-France" [6] megjelölés használatával és a reimsi és épernay-i szőlészetekre való hivatkozással a sörével kapcsolatban.

18. A Cour d'appel de Bruxelles előtt a CIVC és a Veuve Clicquot azt állították, hogy a De Landtsheer által gyártott sör esetében a „BRUT", „RESERVE", „BRUT RESERVE", „La première bière BRUT au monde" és „méthode traditionnelle" megnevezéseknek a habzóborra és a pezsgőre, illetve az utóbbiak ízére és előállításának módjára való hivatkozásként történő használata a szóban forgó sör értékesítésének ösztönzésére irányuló kommunikációban azonfelül, hogy megsértette az LPCC 23. cikkének (1) bekezdése által a megtévesztő reklámra vonatkozóan előírt tilalmat, az LPCC 22. és 23a. cikke értelmében tiltott összehasonlító reklámnak is minősül. A De Landtsheer viszont vitatta e gyakorlatok megtévesztő, illetve összehasonlító jellegét.

19. A jogvita eldöntése érdekében a Cour d'appel de Bruxelles szükségesnek vélte az eljárást felfüggesztését és előzetes döntéshozatal céljából az alábbi, mind a 84/450 irányelv összehasonlító reklámról szóló rendelkezéseinek értelmezésére irányuló kérdéseket terjesztette a Bíróság elé:

„1) Az összehasonlító reklám fogalma magában foglal-e olyan reklámokat, amelyekben a hirdető csak egyfajta terméktípusra utal, és ilyen feltételek mellett úgy kell tekinteni, hogy az ilyen reklám az összes olyan vállalkozásra utal, amely e típusú terméket eladásra kínálja, és bármelyikük állíthatja-e, hogy őket felismerhetővé tették?"

„2) Annak megállapítása érdekében, hogy versenytársi viszonyban van-e a hirdető és a vállalkozás, amelyre a [84/450] irányelv [2. cikkének] 2a. pontja értelmében hivatkozás történt:

a) A [84/450 irányelv] [2. cikkének] 2a. pontja szerinti versenytársnak

6 – Mindazonáltal a Cour d'appel de Bruxelles – megjegyezve, hogy a De Landtsheer vitatja a „Reims-France" jelzés sör esetében történő használatának jogellenes jellegét – e jelzést a Belgiumban gyártott, kérdéses termék földrajzi eredete szempontjából megtévesztőnek minősítette, és jóváhagyta az elsőfokú bíróságnak a jelzés használatára vonatkozó megszüntető végzését.

kell-e tekinteni – különösen az [említett] 2. cikk 2a. pontjának a 3a. cikke b) pontjával való összehasonlítása alapján – minden olyan vállalkozást, amelyet a reklám felismerhetővé tesz, attól függetlenül, hogy milyen árukat vagy szolgáltatásokat kínál?

b) Ha a fenti kérdésre adandó válasz nemleges, és ha más feltételek is szükségesek a versenytársi viszony megállapításához, figyelembe kell-e venni a piac jelenlegi helyzetét és a Közösségen belüli fogyasztási szokásokat, illetve kell-e értékelni azt is, hogy e szokások miként fejlődhetnek?

c) Korlátozni kell-e a vizsgálatot azon közösségi területre, ahol a reklámot közzéteszik?

d) A versenytársi viszonyt az összehasonlított terméktípusokkal kapcsolatban kell-e értékelni, és ahogy a terméktípusokat általában észlelik, vagy a helyettesíthetőség mértékének értékelésekor figyelembe kell-e venni a termék sajátos jellemzőit is, amely a hirdető a jogvita tárgyát képező reklámban reklámozni kíván, illetve az arculatot, amit a terméknek adni kíván?

e) Azok a szempontok, amelyek alapján meg lehet állapítani a [84/450 irányelv] 2. cikkének 2a. pontja szerinti versenytársi viszony fennállását, azonosak-e azokkal a szempontokkal, amelyek alapján értékelni kell, hogy az összehasonlítás megfelel-e [az ugyanazon irányelv] 3a. cikke b) pontjában szereplő feltételeknek?

3) A 84/450 irányelv 2. cikke 2a. pontjának a 3a. cikkel való összehasonlításából következik-e, hogy

a) jogellenes az olyan összehasonlító reklám, amely felismerhetővé teszi valamely terméktípust, ha a versenytárs vagy az általa kínált áruk nem ismerhetők fel a reklám szövegéből?

b) vagy az összehasonlítás jogszerűségét csak azon nemzeti rendelkezésekre tekintettel kell megítélni, amelyek nem az összehasonlító reklámról szóló [84/450] irányelv előírásait ültetik át, amely a fogyasztók vagy azon vállalkozók alacsonyabb szintű védelméhez vezethet, amelyek a hirdető által kínált termékkel összehasonlított típusú terméket kínálják?

4) Ha meg kell állapítani a [84/450] irányelv 2. cikkének 2a. pontja szerinti összehasonlító reklám fennállását, [ezen] irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontjából [az következik-e, hogy] minden összehasonlítás jogellenes, amely eredetmegjelöléssel nem rendelkező termékeket eredetmegjelöléssel rendelkező termékkel hasonlít össze?"

A Bíróság előtti eljárás

20. A Bíróság alapokmányának 23. cikke értelmében a De Landtsheer, a CIVC, a Veuve Clicquot, a belga kormány és a Bizottság írásbeli észrevételeket terjesztett a Bíróság elé.

21. A 2006. szeptember 21-i tárgyaláson a De Landtsheer, a CIVC és a Veuve Clicquot valamint a francia kormány és a Bizottság képviselői szóbeli észrevételeket terjesztettek elő.

Jogi elemzés

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdésről

22. Első kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra vár választ, hogy valamely reklámban egy konkrét vállalkozás vagy termék helyett a csak egyfajta árutípusra történő utalás a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében vett összehasonlító reklám fogalmába tartozik-e. Az említett bíróság tehát azt kérdezi a Bíróságtól, hogy úgy tekinthető-e, hogy egy adott terméktípusra történő hivatkozás az azt kínáló összes vállalkozással együtt e vállalkozások, illetve termékek mindegyikét felismerhetővé teszi.

23. Bevezetésképpen megjegyzem, hogy amennyire az az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból megállapítható, az alapeljárás a De Landtsheer egy sor olyan állítására vonatkozik, amely pl. a csomagoláson (a palackon, a palackra ragasztott címkén és a külső kartoncsomagoláson) [7] szerepel,

7 – Ez vonatkozik a „BRUT RESERVE", „La première bière BRUT au monde", „Bière blonde à la méthode traditionnelle" és a „Reims-France" megnevezésekre és kifejezésekre, valamint a reimsi és épernay-i szőlészetekre történő utalásra.

vagy más módon, például ugyanezen termék (pontosítás nélküli) ismertetésekor [8], egy napilapnak adott interjú során vagy néhány televíziós műsorban [9] hangzott el.

24. E tájékoztatásokat az előzetes döntéshozatalra utaló bíróság kétségtelenül reklámnak ítélte, azonban azt kérdezi, hogy az azokban szereplő bizonyos megnevezésekre és kifejezésekre tekintettel összehasonlító jellegűnek minősülnek-e a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében.

25. Különösen, amint azt a Bizottság a tárgyaláson kiemelte, a fent említett megnevezéseket és kifejezéseket az előzetes döntéshozatalra utaló bíróság úgy értelmezi, hogy azok egy része a habzóbort [10], másik része a pezsgőt [11] idézi. A CIVC és a Veuve Clicquot tiltakozik e különbségtétel ellen, mert azt mesterségesnek tartja, különösen hangsúlyozva azt, hogy a habzóbort felidéző megnevezések szükségszerűen a champagnei (habzó)bort is felidézik.

26. Mindazonáltal a Cour d'appel de Bruxelles által előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekre történő válaszadáshoz nem szükséges megvizsgálni ezen értékelések helyességét, mert az a nemzeti bíróság feladata. A Bíróság ugyanis nem hívatott határozni arról, hogy az alapeljárás tárgyát képező reklámok összehasonlító reklámnak minősülnek-e, vagy adott esetben jogszerűek-e, csupán a kérdést előterjesztő bírósággal kell együttműködnie a 84/450 irányelv rendelkezéseinek értelmezése céljából, hogy az LPCC-nek a Bíróság előtt említett rendelkezései megfelelően érvényesüljenek.

27. Különösen az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdés megválaszolásához az is elegendő, ha kiderül annak ténye, hogy a kérdést előterjesztő bíróság úgy értelmezi-e a szóban forgó reklámokat, hogy azok egyfajta terméktípusra utalnak.

28. Bíróság a Toshiba Europe ítéletben [12] úgy ítélte meg, hogy 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében összehasonlító reklámnak minősül minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat. Azt is kiemelte, hogy a közösségi jogalkotó által adott meghatározás e tekintetben is általános, amit a 97/55 irányelv

8 – Ez vonatkozik a „Champagnebier" kifejezésre.

9 – Ez vonatkozik a habzóborra vagy a pezsgőre, illetve az ízükre és előállításuk módjára való egyes hivatkozásokra.

10 – Különösen a „BRUT" „RESERVE" és „méthode traditionnelle" megnevezésekre hivatkozunk: lásd az előzetes döntéshozatalra utaló határozat 21. pontját.

11 – Lásd az előzetes döntéshozatalra utaló határozat 24. pontját.

12 – A C-112/99. sz. ügyben 2001. október 25-én hozott ítélet (EBHT 2001., I-7945. o.) 29-31. pontja).

hatodik preambulumbekezdése [13] igazol, mely szerint a közösségi jogalkotó kívánatosnak tartja az összehasonlító reklám fogalmának olyan széles értelmezését, hogy az az összehasonlító reklám minden fajtájára kiterjedjen A Bíróság ezért arra következtetett, hogy ahhoz, hogy ki lehessen mondani a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja szerinti összehasonlító reklám létezését, elegendő bármilyen, egy versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tévő [14] reklám. E vonatkozásban a Bíróság szerint kevés súllyal bír az a tény, hogy van-e összehasonlítás a hirdető, illetve a versenytárs által kínált áruk és szolgáltatások között.

29. A CVIC, a Veuve Clicquot és a belga kormány úgy vélik, hogy a Bíróság ezen állásfoglalásában olyan elemek szerepelnek, amelyek alátámaszthatják a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontjában meghatározott „összehasonlító reklám" fogalmának kellően széles, olyan esetekre is kiterjedő értelmezését, amikor a reklám egy terméktípusra, nem pedig egy vagy több, meghatározott vállalkozásra, vagy az általuk kínált árukra vagy szolgáltatásokra hivatkozik.

30. A magam részéről nem vélem úgy, hogy a szóban forgó rendelkezésben az összehasonlító reklám fogalmának széles értelmezése önmagában következtetni enged a kérdést előterjesztő bíróság első kérdésére adandó válaszra.

31. Mindenekelőtt megjegyzem, hogy a 97/55 irányelv hatodik preambulumbekezdése alapvetően az összehasonlító reklám fogalma tág meghatározásának *lehetőségére* helyezi a hangsúlyt. Igaz, a szóban forgó preambulumbekezdés azt is jelzi, hogy e fogalomnak ki kell terjednie az összehasonlító reklám *minden fajtájára,* ezáltal azt a benyomást keltve, hogy ezen általános fogalom tág meghatározása szükséges. Mindazonáltal nem hagyható figyelmen kívül a preambulumbekezdés tautologikus jellege, mivel ez végső soron azt mondja ki, hogy minden összehasonlító reklám összehasonlító reklámnak minősül. Így nem igazán segít az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdés elemzésében.

32. Másrészt – ahogyan azt a Bíróság a fent hivatkozott Toshiba Europe ítéletben hangsúlyozta – mivel a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja szerint összehasonlító reklámnak minősül minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat, a 97/55 irányelv hatodik preambulumbekezdésére való hivatkozás látszólag úgy értelmezhető, mint amely annak minden olyan módjára vonatkozik, amelyben a felismerhetővé tétel megtörténhet, azonban nem tisztázza, pontosan mit jelent a felismerhetővé tétel.

13 – E preambulumbekezdés kimondja, hogy „kívánatos az összehasonlító reklám fogalmának olyan széles értelmezése, hogy az összehasonlító reklám minden fajtájára kiterjedjen".

14 – E tekintetben lásd még a Bíróság C-44/01. sz. Pippig Augenoptik ügyben 2003. április 8-án hozott ítéletének (EBHT 2003., I-3095. o.) 35. pontját).

33. Eléggé nehéz feladatnak tűnik a 97/55 irányelv szövege alapján meghatározni, hogy a jogalkotó célja ezen irányelvvel egy meghatározott, vagy meghatározható versenytárssal, vagy annak termékeivel vagy szolgáltatásaival (vagy mindenesetre az említésükkel) tett összehasonlítás jelensége minden olyan formában történő szabályozása volt-e, amelyben ez az összehasonlítás (vagy annak felidézése) megtörténhet, vagy inkább az volt a célja, hogy egységes szabályozást hozzon létre, amely egyaránt vonatkozik a reklám olyan más formáira, mint például a képzelt vagy nem felismerhető versenytárssal történő összehasonlítás, az összes versenytárssal történő összehasonlítás (például a szuperlatívuszokat alkalmazó reklám), illetve a termelési és forgalmazási rendszerek összehasonlítása.

34. Nem is annyira az összehasonlító reklámnak a 97/55 irányelvben elfogadott fogalma tűnik tágnak a jelen esetben, hanem inkább a fogalom értelmezésében fennálló bizonytalanság mértéke, illetve ugyanezen irányelv – amelynek a jóváhagyásában egyébként csak egy meglehetősen hosszadalmas és nehézkes jogalkotási folyamat során egyeztek meg – egyéb szempontjai, a vizsgált téma megközelítésének a tagállamok jogát korábban jellemző erős heterogenitásának köszönhetően [15].

35. Ennélfogva úgy vélem, hogy különösen az (egyes számban szereplő) „felismerhetővé tesz" és „valamely versenytárs" kifejezésekre tekintettel a 84/450 irányelv 2. cikke 2a. pontjának szó szerinti értelmezése inkább arra utal, hogy a szóban forgó meghatározásból kizárja az olyan reklámot, amely egy adott terméktípusra vonatkozik, és amely még teljesen közvetett módon sem teszi lehetővé egy vagy több *meghatározott* versenytársnak (vagy azok termékeinek) *a versenytársaktól való megkülönböztetését általánosságban véve.*

36. A 97/55 irányelv célját illetően viszont ki kell emelni, hogy az irányelv az „összehasonlító reklám formáját és tartalmát meghatározó alapvető rendelkezések" egységesítésére, valamint „összehasonlító reklám feltételei[nek[a tagállamokban [való összehasonlítására]" irányul (második preambulumbekezdés), különösen „olyan feltételek [megállapításával], amelyek mellett az összehasonlító reklám megengedett" (tizennyolcadik preambulumbekezdés).

37. Az utóbbiakat figyelembe véve, a 3a. cikknek a 84/450 irányelvbe történő beillesztésével a szóban forgó irányelv meghatározza az összehasonlító reklám jogszerűségének feltételeit [16], amelyek fényében

15 – A Bizottságnak az összehasonlító reklámról szóló, és a megtévesztő reklámról szóló 84/450 irányelvet módosító első javaslata 1991-ből származik (HL C 180., 14. o.). Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság és az Európai Parlament véleményének beszerzését követően a Bizottság módosító javaslatot nyújtott be 1994-ben (HL C 136., 4. o.), amelyet további módosításokkal csak 1997 októberében hagytak jóvá komplex együttdöntési eljárás keretében.

16 – Lásd a 84/450 irányelv 1. cikkét, amely szerint ezen irányelv „célja a fogyasztók, a kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenységet folytató személyek és általában a nagyközönség érdekeinek védelme a megtévesztő reklámmal, valamint annak tisztességtelen következményeivel szemben, valamint azoknak a feltételeknek a meghatározása, amelyek mellett az összehasonlító reklám megengedett" (kiemelés tőlem).

a 97/55 irányelv hetedik preambulumbekezdése értelmében „meg kell állapítani az összehasonlító reklám megengedett feltételeit, hogy meg lehessen határozni, melyek azok az összehasonlító reklámmal kapcsolatos gyakorlatok, amelyek torzíthatják a versenyt, károsak lehetnek a versenytársakra nézve, és kedvezőtlenül befolyásolhatják a fogyasztók döntését".

38. Ez azt jelenti, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke nemcsak azt követeli meg a tagállamoktól, hogy jogszerűnek tekintsék az olyan összehasonlító reklámot – amelynek az irányelv 2. cikkének 2a. pontja által adott meghatározása most a kérdés –, amely teljesíti az abban felsorolt feltételeket. Ha ez így lenne, a tagállamok szabadon szabályozhatnák az olyan összehasonlító reklámot, ami nem felel meg e feltételeknek. Valójában az említett 3a. cikk megtiltja a tagállamoknak az olyan összehasonlító reklámok engedélyezését is, amelyek nem felelnek meg e feltételeknek.

39. Ezért úgy tűnik, hogy minél szélesebb a 84/450 irányelv alapján az összehasonlító reklám meghatározása, annál több, különböző formájú reklám kerül a 84/450 irányelv 3a. cikkének meglehetősen szigorú szabályozása alá. Utóbbi irányelv például az (1) bekezdése c) pontjában előírja, hogy egy összehasonlítást tartalmazó összehasonlító reklám „tárgyilagosan hasonlítja össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát".

40. A 97/55 irányelv tizenegyedik preambulumbekezdése kimondja, hogy „az összehasonlító reklám feltételei együttesen alkalmazandók, és összességükben kell őket figyelembe venni" [17]. Ebből arra lehet következtetni, hogy *az összes* összehasonlító reklámnak meg kell felelnie „az összehasonlítást illetően" [18] a 84/450 irányelv 3a. cikkében felsorolt *összes* feltételnek, ezért ha az összehasonlítást tartalmaz, annak különösen rendelkeznie kell az említett cikk (1) bekezdésének c) pontjában előírt jellemzőkkel.

41. Így az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdésre esetlegesen adott helyeslő válasz – amelyet a CIVC, a Veuve Clicquot és a belga kormány támogat – azt jelentené, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjával való összeegyeztethetetlenségénél fogva az különösen szankcionálná az olyan, kevésbé agresszív reklámozási formák jogellenességét, mint amilyenek a mások felett állóság, a piacvezető szerep, az egyediség vagy a kizárólagosság általános hangoztatása vagy állítása [19] az

17 – A Bíróság a fent hivatkozott Pippig Augenoptik ügyben hozott ítélet 54. pontjában kiemelte a 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdésében előírt feltételek együttesen alkalmazandó jellegét.

18 – Az „összehasonlítást illetően" kifejezés máshol is előfordul a 97/55 irányelvben: lásd a hetedik preambulumbekezdést, a 97/55 irányelv által a 84/450 irányelvbe illesztett 3a. cikk (1) bekezdését, illetve a 97/55 irányelvvel felváltott 84/450 irányelv 7. cikkének (2) bekezdését.

19 – Vagy nem szerepel bennük meghatározott körülményekre való hivatkozás.

összes versenytárs tekintetében (ami leginkább relatív szuperlatívuszok alkalmazásával valósul meg, például: a legjobb, a legkeresettebb), amelyek a 97/55 irányelv elfogadásakor még általánosan elfogadottak voltak a tagállamok jogszabályaiban [20], amennyiben – ártalmatlan nagyotmondáson („puffery") kívül – nem tartalmaztak a versenytársak hitelét rontó hivatkozásokat.

42. Úgy vélem, hogy ha a közösségi jogalkotó arra kívánta volna kötelezni a tagállamokat, hogy megtiltsák az ilyen típusú, a jogszabályaikban általánosan engedélyezett reklámokat, azt világosabban kifejtette volna a 97/55 irányelvben. A 97/55 irányelv preambulumbekezdéseiből inkább az látszik, hogy a közösségi jogalkotó célja alapvetően az olyan reklámozási formák liberalizációja volt a pontos jogszerűségi feltételeknek történő megfeleltetéssel, amelyek képesek tájékoztatni a fogyasztókat, mindazonáltal egyelőre tilosak egyes tagállamok jogában [21].

43. Az a fogalomértelmezés, amely szerint a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja szerinti összehasonlító reklám esetében – amely végül szintén ezen irányelvnek, tehát az irányelv által előírt jogszerűségi feltételeknek tartozik megfelelni – tilos a szuperlatívuszokat alkalmazó reklám legenyhébb formája is, számomra nem tűnik megfelelőnek, figyelembe véve, hogy a 84/450 irányelv a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagfogyasztó feltételezhető elvárásaira [22] helyezi a hangsúlyt, aki tehát kellő kritikai érzékkel rendelkezik ahhoz, hogy vásárlási döntése előtt fel tudja ismerni egy általánosan nagyotmondó reklám informatív tartalmát.

44. Továbbá, ha elfogadnánk azt az értelmezést, amely szerint a 84/450 irányelv alapján az összehasonlító reklám fogalma nem követeli meg egy vagy több *meghatározott* versenytárs, illetve azok termékeinek vagy szolgáltatásainak felismerhetővé tételét, a 97/55 irányelv komoly szigorítást idézne elő azon reklámformák tekintetében is, amelyek nem általánosságban végeznek összehasonlítást az összes versenytárs gyártóval, vagy egy

20 – Tudomásunk szerint még olyan országokban is, mint Németország, Olaszország, vagy Luxemburg, ahol erősen megszorító szabályozás volt érvényben az összehasonlító reklám tekintetében.

21 – Lásd különösen az ötödik preambulumbekezdést, amely többek között kimondja, hogy „az összehasonlító reklám, amennyiben jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságokat hasonlít össze és nem megtévesztő, megbízható eszköz lehet arra nézve, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a fogyasztók előnyére".

22 – A fent hivatkozott Pippig Augenoptik ügyben hozott ítélet 55. pontja és a C-356/04. sz. Lidl Belgium ügyben 2006. szeptember 19-én hozott ítélet (EBHT 2006., I-8501. o.) 78. pontja. Lásd még más, a fogyasztókat a megtévesztő reklámtól védeni kívánó közösségi jogszabályokra történő hivatkozással a tojásra vonatkozó egyes forgalmazási előírásokról szóló, 1990. június 26-i 1970/90/EGK tanácsi rendeletet (HL L 173., 5. o.; magyar nyelvű különkiadás 3. fejezet, 10. kötet, 96. o.), a kozmetikai termékekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1976. július 27-i 76/768/EGK tanácsi irányelvet (HL L 262., 169. o.; magyar nyelvű különkiadás 13. fejezet, 3. kötet, 285. o), egyrészt a C-210/96. sz., Gut Springenheide GmbH és Tusky ügyben 1998. július 16-án hozott ítélet (EBHT 1998., I-4657. o.) 37. pontját), másrészt a C-220/98. sz. Estée Lauder ügyben 2000. január 13-án hozott ítélet (EBHT 2000., I-117. o.) 27-30. pontját, illetve a C-99/01. sz., Linhart és Biffl ügyben 2002. október 24-én hozott ítélet (EBHT 2002., I-9375. o.) 31. pontját).

fel nem ismerhető versenytárssal *(„X márka").* Valójában mivel az ilyen fajta összehasonlításokban az egyezőségre utaló kifejezések nagyon homályosak, úgy tűnik, hogy az ilyen típusú reklámok aligha felelnek meg a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjában előírt *ellenőrizhetőségi* feltételnek.

45. Másrészt úgy tűnik, nem lehet úgy tekinteni, hogy az általam említett, fenti (41) és (44) bekezdésben szereplő reklámformákra kiterjedne a 84/450 irányelvben meghatározott összehasonlító reklám fogalma, mivel azok mindenképpen legalább egy közvetett összehasonlításon alapulnak. E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Toshiba Europe ítélet [23] szerint az összehasonlító reklám fennállásának ezen irányelv 2. cikkének 2a. pontjában szereplő feltétele nem az összehasonlítás, *ami akár hiányozhat is,* hanem az – akár közvetett – hivatkozás egy versenytársra, vagy az általa kínált árukra vagy szolgáltatásokra.

46. A fenti megfontolásokra tekintettel és figyelembe véve a 84/450 irányelv 2. cikke 2a. pontjának szó szerinti tartalmát, úgy vélem, hogy e rendelkezést úgy kell értelmezni, hogy ahhoz, hogy összehasonlító reklámról legyen szó, szükséges, hogy a reklám – akár csak közvetetten is – egy vagy több *meghatározott* versenytársra, vagy azok áruira vagy szolgáltatásaira hivatkozzon.

47. Hasznosnak tartom megjegyezni, hogy a reklámban – akár csak közvetetten is – egy vagy több *meghatározott* versenytársnak, vagy azok termékeinek vagy szolgáltatásainak azonosíthatóságát a fogyasztó, pontosabban a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztó szempontjából kell értékelni, nem pedig a versenytárs szempontjából. Annak értékelése fontos, hogy egy ilyen, a reklámmal szembesülő fogyasztó előtt gondolatban a hirdető egy vagy több *meghatározott v*ersenytársa (vagy a versenytárs által kínált termékek vagy szolgáltatások) jelenjenek meg. Az tehát nem számít, ha egy bizonyos versenytárs személyesen érintettnek érzi magát a reklámmal kapcsolatban.

48. A versenytársak (vagy azok termékei vagy szolgáltatásai) felismerhetővé tételének számtalan módja lehetséges: a közvetlen azonosításon (versenytárs védjegyére, kereskedelmi nevére vagy egyéb megkülönböztető jelzésére való hivatkozáson) túl a közvetett azonosítás különféle módjai képzelhetők el, mint például a versenytárs vállalkozásához köthető, tényszerű körülményekre, a kommunikációjára (pl. *szlogenjére vagy szponzori hirdetésére),* piaci pozíciójára (pl. *piacvezető),* termékeinek vagy szolgáltatásainak sajátos jellemzőire, vagy bármely más, a *meghatározott* versenytársnak (vagy termékeinek vagy szolgáltatásainak) a fogyasztó által érzékelhető és hozzájuk köthető elemére való hivatkozás.

23 – Hivatkozás a fenti 29. és 31. pontban.

49. Természetesen semmi sem tiltja, hogy a reklámban egy adott termékre való hivatkozás a fogyasztó szemében önmagában is egy vagy több *meghatározott* versenytársat (vagy a versenytárs által kínált termékeket vagy szolgáltatásokat) idézzen fel.

50. Ez a helyzet áll fenn például akkor is, amikor az a terméktípust, amelyre a reklám hivatkozik, a hirdetőn kívül csak egyetlen, másik versenytárs kínálja (duopólium); illetve amikor a reklám olyan terméktípusra vonatkozik, amelyet csak egyetlen másik vállalkozás kínál, de az eltér a hirdető által kínált terméktől, aki így ennek ellenére is versenytársnak minősül.

51. Szintén elismerem, hogy a Bizottság javaslatának megfelelően az egyfajta terméktípusra történő utalás – figyelembe véve a körülményeket – egyenértékű lehet a versenytársak szélesebb körének (kettőnek vagy többnek) közvetett módon történő azonosításával, mivel azok a fogyasztó számára konkrétan célzottként felismerhetők. Nem zárható ki különösen az, hogy egy olyan terméktípusra való utalás esetén, amelyet a kevés szereplős, oligopol helyzetben lévő, a nagyközönség számára jól ismert vállalatok kínálnak, a fogyasztó képes lesz mindegyiküket konkrétan, célzottként felidézni.

52. Nem értek azonban egyet a CIVC és a Veuve Clicquot véleményével, amelyet a jelek szerint a tárgyaláson a francia kormány is osztott, és amely szerint egy eredetmegjelöléssel rendelkező termékre történő hivatkozás már önmagában is elegendő a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontjában leírt felismerhetővé tétel megvalósulásához.

53. Kisebb jelentőséggel bír annak a kérdésnek a feltevése, hogy egy ilyen hivatkozás úgy értelmezhető-e, mint egyetlen fajta terméktípusra történő utalás, vagy ellenkezőleg, mint ahogy azt a CIVC és a Veuve Cliquot állítja, olyan „jól meghatározott termékekről" van szó, amelyek sajátos földrajzi eredethez köthető, pontos tulajdonságokkal rendelkeznek. Igaz, amit a felek és a francia kormány is megjegyzett, hogy a szóban forgó rendelkezés által előírt felismerhetővé tételnek nem kell szükségszerűen *egyfajta versenytársra* vonatkoznia, hanem egy versenytárs *áruira vagy szolgáltatásaira* is vonatkozhat. Mindazonáltal abban az esetben, ha a rendelkezés mégis *egy versenytárs* áruira vagy szolgáltatásaira vonatkozik – ahogy fent kiemeltem, „versenytárs" alatt egy *meghatározott*, azaz a fogyasztó számára *konkrétan célzottként* felidézett versenytársat kell érteni – a CIVC, a Veuve Clicquot és a francia kormány érvelése nem bizonyul meggyőzőnek.

54. Ugyanez vonatkozik a CIVC és a Veuve Clicquot azon érvelésére, amely egy adott

eredetmegjelölés használatára feljogosított gazdasági szereplők véges számán alapul. A tény, hogy a szereplők egy meghatározott kört képviselnek, és ezáltal elméletileg lehetővé válik pontos meghatározásuk, nem jelenti azt, hogy az átlagos fogyasztó, szembesülve az eredetmegjelölést felidéző reklámmal, feltétlenül minden egyes piaci szereplőt egyenként felidéz.

55. A kérdést előterjesztő bíróság feladata tehát eldönteni, hogy a jogvita tárgyát képező, a De Landtsheer által használt, a reklámüzenet teljes kontextusában, tehát más, a reklámot felépítő elemek tekintetében is (a grafikai vagy dekorációs jelleget is beleértve) értékelt megnevezések és kifejezések [24] – figyelembe véve a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztó piaci ismereteit – lehetővé teszik-e utóbbi számára egy vagy több *meghatározott* versenytárs (vagy a versenytárs által kínált termékek vagy szolgáltatások) felismerhetővé tételét.

„Egy reklámüzenetben egy bizonyos terméktípusra való hivatkozás önmagában nem jelenti a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja szerinti felismerhetővé tétel megvalósulását abban az értelemben, hogy az felismerhetővé tenne minden, e terméktípust kínáló vállalkozást, vagy annak áruit. Egy ilyen hivatkozás a fenti rendelkezés értelmében közvetlenül csak akkor tehet felismerhetővé egy versenytársat vagy az általa kínált árukat, ha figyelembe véve a konkrét eset minden körülményét, lehetővé teszi a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztó számára az e terméktípust kínáló egy vagy több *meghatározott* versenytárs, vagy azok áruinak felidézését".

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett második kérdésről

56. Ezért azt javasolom a Bíróságnak, hogy a következőképpen válaszoljon az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdésre:

57. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett második, több részre osztott kérdés először is arra vonatkozik, hogy a 84/450 irányelv 2. cikke 2a. pontjának értelmében versenytársi viszonyban van-e a hirdető és az a vállalkozás (vagy annak termékei vagy szolgáltatásai) amelyre hivatkozás történt a reklámüzenetben. Ez a kérdés is tehát a 97/55 irányelvvel bevezetett szabályozás

24 – A fent hivatkozott Toshiba Europe ügyben hozott ítélet 57. és 58. pontjából következik, hogy annak értékelésénél, hogy egy reklámban használt megnevezés milyen hatást válthat ki a megszólított közönségből, figyelembe kell venni a reklám teljes kialakítását. Lásd még a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 79. pontját.

alkalmazási körének egyértelművé tételét célozza. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett második kérdés továbbá a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában előírt jogszerűségi feltételek terjedelmének értelmezésére irányul.

58. A kérdést előterjesztő bíróság először is azt kérdezi, hogy meg kell-e vizsgálni a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja és az említett irányelv 3a. cikk (1) bekezdése b) pontja szövegének összevetése alapján, hogy ezen rendelkezések értelmében „versenytársnak" kell-e tekinteni minden olyan vállalkozást, amelyet a reklámüzenet felismerhetővé tesz, attól függetlenül, hogy milyen árukat vagy szolgáltatásokat kínál (a második kérdés a) része).

59. Az e kérdésre adott nemleges válasz esetén a kérdést előterjesztő bíróság azt kérdezi a Bíróságtól, hogy milyen szempontokat alkalmazzon a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontjában előírt versenytársi viszony fennállásának értékelésére (a második kérdés b), c) és d) része).

60. Végül a fenti bíróság kérdése az, hogy e szempontok azonosak-e azokkal a szempontokkal, amelyek alapján értékelni kell, hogy az összehasonlítás megfelel-e a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában szereplő feltételeknek (a második kérdés e) része).

61. A második kérdés a) részére véleményem szerint mindenképpen nemleges választ kell adni. Amint azt a De Landtsheer és a Bizottság kiemelte, a 84/450 irányelv 2. cikke 2a. pontjának szövege nem hagy kétséget: ahhoz, hogy egy reklám összehasonlító legyen, annak egy *versenytársat* (vagy az általa kínált árukat vagy szolgáltatásokat) kell felismerhetővé tennie, nem pedig bármilyen vállalkozást (vagy az általa kínált árukat vagy szolgáltatásokat). A felismerhetővé tett vállalkozás, illetve a hirdető termékeinek vagy szolgáltatásainak figyelembevétele tehát alapvető fontosságú annak ellenőrzésénél, hogy a szóban forgó reklám egy versenytársra hivatkozik-e, tehát összehasonlító reklámnak minősül-e a fenti rendelkezés értelmében.

62. Az a tény – amely némi kételyt vet fel a kérdést előterjesztő bíróság részéről –, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében a reklámmal szemben támasztott azon jogszerűségi feltétel, amely szerint versenytársi viszonynak is fenn kell állnia a reklámban összehasonlítás tárgyát képező termékek között, egyáltalán nem követeli meg ezen irányelv 2. cikk 2a. pontjának értelmezését, ami teljesen nyilvánvaló módon eltávolodott a szó szerinti jelentésétől.

63. Célszerű felhívni a figyelmet arra, hogy az összehasonlító reklám jogszabályi meg-

határozása nem követeli meg, hogy verseny álljon fenn a reklámban az adott esetben összehasonlítás tárgyát képező termékek között. Az számít, hogy a hirdető és a felismerhetővé tett vállalkozás (vagy annak terméke) között a reklám lehetővé tegye a versenyhelyzet fennállásának azonosítását az általuk kínált *termékskála vagy szolgáltatások tetszőleges része tekintetében.*

64. Az a körülmény, hogy a fennálló versenytársi viszonyt a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében nemcsak azon áruk vagy szolgáltatások tekintetében kell értékelni, amelyekre a reklám hivatkozik, abból a tényből ered, hogy e rendelkezés nem a *versengő* áruk vagy szolgáltatások, hanem az „egy *versenytárs által kínált áruk vagy szolgáltatások*", illetve alternatívaként „egy versenytárs" személyét vagy helyzetét (intézményi vagy személyes reklám) felismerhetővé tételét követeli meg. Utóbbi feltételezése esetén így nem valósul meg az áru vagy szolgáltatás azonosítása, és nem lehetséges a fennálló versenytársi viszony értékelése a reklámüzenetben felismerhetővé tett termékek vagy szolgáltatások tekintetében.

65. Egyetértek a belga kormánnyal és a Bizottsággal abban, hogy az említett 2. cikk 2a. pontjában leírt versenytársi viszonyt tágan kell értelmezni. E viszony tényleges fennállása ellenőrzésének nem kell teljesítenie az érintett piacnak a közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról szóló bizottsági közleményében (a továbbiakban: érintett piacról szóló közlemény) [25] szereplő, az érintett piac meghatározásával kapcsolatos összes kritériumot, amelyre az írásbeli észrevételekben történt hivatkozás.

66. Amint ismert, a versenyszabályok alkalmazásával összefüggésben az érintett piac meghatározásának alapvető célja a verseny által támasztott azon korlátok azonosítása, amelyekkel az érintett vállalkozások szembenéznek, így lehetővé téve mindegyikük piaci erejének értékelését [26]. Ezen elemzés keretében a legnagyobb jelentőséggel a keresleti oldali helyettesíthetőség értékelése bír, vagyis az olyan termékek körének a meghatározása, amelyeket a fogyasztók egymást helyettesítőnek tekintenek. A termékek keresleti oldali helyettesíthetősége azt jelenti, hogy a fogyasztó mennyire tartja a termékeket egymás által helyettesíthetőnek. A helyettesíthetőség egyértelműen a termékeknek az ugyanolyan fogyasztási szükségletet kielégítő képességét jelenti.

67. Mindazonáltal mivel az érintett piac a versenyjog alkalmazásában történő meghatározásának célja az, hogy beazonosítsa azokat a vállalkozásokat, amelyek tényleges versenykorlátot jelentenek az érintett vállalkozások számára, vagyis amelyek képesek korlátozni e

25 – HL C 372., 5. o.; magyar nyelvű különkiadás 8. fejezet, 1. kötet, 155. o.

26 – Lásd az érintett piacról szóló közlemény 2. pontját.

vállalkozások magatartását, illetve különösen befolyásolni az árakkal kapcsolatos döntésüket, az elemzés e tekintetben különösen a vizsgált termékek kereslete keresztár-rugalmasságának megfigyelésével az e termékek közötti jelentős helyettesíthetőségi mérték kutatására összpontosít. Mint ahogy azt az érintett piacról szóló közlemény kiemelte [27], a piacmeghatározás feladata eljárási és gyakorlati célból az árakra, pontosabban a relatív árak kismértékű, tartós változásaiból keletkező kereslethelyettesítésre összpontosít. Különösen egy másik vállalkozás terméke rövid távon elegendő mértékben befolyásolja az érintett vállalkozás árképzését, amennyiben az érintett területeken feltételezetten bekövetkező, kismértékű, de tartós relatív árnövekedés esetén a két termék közötti helyettesítési mérték akkora, hogy amellett a feltételezett áremelés már nem jövedelmező [28].

68. Nem tartom megfelelőnek e szempontok alkalmazását annak ellenőrzésére, hogy a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontjában meghatározott versenytársi viszony fennáll-e. Teljesen más megközelítésre van szükség e tekintetben.

69. A reklám elsődleges célja éppen a fogyasztók vásárlási döntéseinek befolyásolása a reklámozott termék keresletének fokozása érdekében, és az összehasonlító reklám célja elsődlegesen különösen az, hogy egy másik vállalkozás termékei iránti keresletet átirányítsa a hirdető termékéhez. Az összehasonlító reklámot kedvezőnek találja a közösségi jogalkotó, amennyiben az meghatározott feltételek mellett képes hozzájárulni a fogyasztók tájékoztatásához és az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenynek a fogyasztók javára történő ösztönzéséhez [29]. Ezt azonban a közösségi jogalkotó egy sor feltételhez köti, amivel célja különösen az, hogy kiküszöbölje a verseny torzulását, a versenytársakra nézve káros hatásokat és a fogyasztók döntésének kedvezőtlen befolyásolását [30].

70. Ebből következik, hogy a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja által előírt versenytársi viszony nem olyan, hogy az tényleges versenykorlátot jelentene az érintett vállalkozás kereskedelmi magatartásának függetlenségére, hanem termékeny talajt biztosíthat egyrészt a fogyasztók vásárlási döntéseinek kiszélesítéséhez, másrészt a gazdasági szereplőket érdekeltté teszi tisztességtelen reklámozási gyakorlat folytatásában, ennélfogva pedig az említett gyakorlatok megvalósulásának kockázatával jár.

27 – Lásd a 15. pontot.

28 – Lásd az érintett piacról szóló közlemény 16–18. pontját.

29 – Lásd a 97/55 irányelv második és ötödik preambulumbekezdését.

30 – Lásd a 97/55 irányelv hetedik preambulumbekezdését.

71. Véleményem szerint ebben az esetben a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja a versenytársi viszonyt illetően nem követeli meg, hogy az érintett vállalkozások termékei között jelentős legyen a helyettesíthetőség mértéke, amit a versenyjog általában megkövetel annak megállapítása érdekében, hogy e termékek ugyanahhoz az érintett piachoz tartoznak-e.

72. A Bizottság javaslata alapján az is elegendő, ha az érintett vállalkozások termékei között fennáll valamilyen mértékű helyettesíthetőség. Ez azonban korlátozott mértékű is lehet. Más szóval úgy ítélhető meg, hogy versenytársi viszony áll fenn, még akkor is, ha jelentős helyettesítő hatás csak akkor érvényesül, ha erős a termékek relatív árának változása, illetve véleményem szerint akkor is, ha az ár ezen erős változása csak korlátozott helyettesíthetőséget idéz elő.

73. Ezért – a De Landtsheer álláspontjával ellentétben – nemcsak a versenyszabályok értelmében ugyanahhoz az érintett piachoz tartozó vállalkozásokat kell a 84/450 irányelv 2. cikke 2a. pontjának alkalmazásában versenytársnak tekinteni.

74. Továbbá, figyelembe véve annak kockázatát, hogy a reklámban felismerhetővé tett vállalkozást valós kár érheti a reklámban megjelenő összehasonlítás miatt (illetve csupán az összehasonlítás nélküli azonosítás miatt is), úgy vélem, hogy nem lehet eltekinteni a 84/450 irányelv 2. cikke 2a. pontjában meghatározott versenytársi viszony megállapításától, még abban az esetben sem, amikor a hirdető pillanatnyilag nem kínálja az adott vállalkozás termékeire nézve keresleti oldalról helyettesíthető terméket, vagy ha mégis, akkor azt más földrajzi piacon teszi. A hirdető a reklámban felismerhetővé tett vállalkozás potenciális versenytársa lehet, és érdeke fűződhet arculata hitelének rontásához, hogy előkészítse a terepet az arra a piacra történő saját későbbi belépéséhez, ahol a felismerhetővé tett vállalkozás működik.

75. Ezért egyetértek a belga kormánnyal és a Bizottsággal abban, hogy a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontjának alkalmazásában a csupán potenciális versenynek is fontosságot kell tulajdonítani [31].

76. Potenciális versenytársi viszony állhat elő különösen erős kínálati oldali helyettesíthe-

31 – Meg kell azonban jegyeznünk, hogy a versenyjogban a potenciális versenyt – kivéve, ha azt a kínálati oldal erős helyettesíthetősége idézi elő – nem veszik figyelembe az érintett piac meghatározásakor, hanem adott esetben csak azt követően, az érintett piacon az EK 82. cikk értelmében vett erőfölény vizsgálatakor vagy az adott összefonódás versenyre gyakorolt hatásának értékelésekor. Lásd az érintett piacról szóló közlemény 14. és 24. pontját.

tőség esetén. Köztudott, hogy a kínálati oldali helyettesíthetőség jelentőséggel bír az érintett piacnak a versenyszabályok alkalmazásával összefüggésben történő meghatározásakor, amennyiben az tényleges versenykorlátot jelent az érintett vállalkozások esetében. Egy vállalkozásnak saját kereskedelmi politikája meghatározásakor ugyanis számot kell vetnie azzal, hogy az olyan vállalkozások, amelyek pillanatnyilag nem állítják elő az ő termékét (vagy terméktípusát), hanem más olyan terméket (vagy terméktípust) állítanak elő, amely a fogyasztók szempontjából nem helyettesítheti saját terméküket, mennyire képesek a relatív árak kismértékű, de tartós változásaira válaszolva átállítani a termelést az érintett termékekre, és rövid távon forgalomba hozni az általa gyártott terméket (vagy terméktípust) jelentős pótlólagos költségek vagy kockázatok nélkül. Ha e képességük jelentős, a versenyszabályok alkalmazása céljából a termék piaca nemcsak az összes, keresleti oldali helyettesíthetőségű terméket, hanem a kínálati oldali helyettesíthetőségű termékeket is magában foglalja [32].

77. Ez azonban nem minden. Gyakran megfigyelhető, hogy a reklám például erősíti a márkahűséget, és csökkenti a reklámozott áru iránti kereslet rugalmasságát, illetve annak helyettesíthetőségét. Hangsúlyozom azonban, hogy ennek ellenkezője is igaz lehet, a reklám a fogyasztóknak az addig fogyasztott áruk tekintetében új helyettesítési lehetőségeket ajánlhat a helyettesítő árukkal, így enyhítve az áruk nem helyettesíthető jellegét.

78. Ezért figyelembe kell venni, hogy a reklám nemcsak a piaci részesedések átirányítására, hanem a kereslet egyik piacról a másikra (különösen másik terméktípus felé) történő átirányítására is szolgálhat, így befolyásolva a piacok kiterjedtségét.

79. A reklám alaptermészete azonban dinamikus piaci vízión alapuló koncepciót követel meg a korábbi 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontjában meghatározott, érintett versenytársi viszonnyal kapcsolatosan.

80. Ebből az következik – és ez vezet el az előzetes döntéshozatalra előterjesztett második kérdés b) részére adandó válaszomhoz, vagyis annak értékeléséhez, hogy a fent említett versenytársi viszony fennáll-e –, hogy nemcsak a piacok jelenlegi állapotát és a jelenlegi fogyasztási szokásokat kell figyelembe venni, hanem a fogyasztási szokások és a piacok fejlődési lehetőségeit is. Más

32 – Lásd az érintett piacról szóló közlemény 20–23. pontját.

szóval, szükség van annak értékelésére, hogy a hirdető által és a reklámban szereplő másik vállalkozás által kínált termékek vagy szolgáltatások között – bár ezek egyelőre fogyasztói oldalról nem helyettesíthetőek – léteznek-e olyan viszonyok, amelyek magukban rejtik a kereslet – akár részleges, akár kismértékű – elmozdulásának lehetőségét a közeljövőben.

81. Továbbá, és itt rátérek a második kérdés d) részére, abban az esetben, ha a hirdető és a másik vállalkozás által kínált, a reklámüzenetben felismerhetővé tett termék más árutípusba tartozik [33], egyrészt nemcsak a két terméktípus elméleti helyettesíthetőségét kell figyelembe venni, hanem a szóban forgó két sajátos termék helyettesíthetőségét is sajátos jellemzőik függvényében. Valójában nyilvánvaló, hogy különösen a nagyon differenciált árukategóriák tekintetében „határzónákat" lehet majd azonosítani, amelyekben az elméletileg nem helyettesíthető árukategóriákba tartozó, sajátos termékek valóban versenytársi viszonyba kerülnek.

82. Másrészt, figyelembe véve az összehasonlító reklám fent kiemelt alkalmasságát arra, hogy keresleti oldalról befolyásolja a termékek helyettesíthetőségét, nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogyan pozicionálja a hirdető a termékét, illetve az arculatot, amit a terméknek adni kíván a reklám által. Ha a hirdető maga úgy mutatja be a terméket, mint a reklámban szereplő másik vállalkozás termékéhez képest valós alternatívát – még akkor is, ha elméletileg más árutípushoz tartozik –, akkor véleményem szerint azt kell feltételezni, hogy a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja szerinti versenytársi viszony áll fenn, hacsak nem lehet ésszerűen kizárni különösen a termékek természete, jellemzői, célja és ára alapján, hogy nem áll fenn a vevőkörnek a reklámozott termékhez való átpártolásának veszélye.

83. A második kérdés c) része tekintetében az eljárásban részt vevő valamennyi féllel egyetértésben úgy vélem, hogy a hirdető és a reklámüzenetben felismerhetővé tett másik vállalkozás között a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében vett versenytársi viszony fennállásának ellenőrzése érdekében korlátozni kell a vizsgálatot azon közösségi területre, ahol a reklámot közzéteszik.

84. Két dolgot azonban ki kell emelnem ezzel kapcsolatban.

33 – A jelen esethez hasonlóan, a kérdést előterjesztő bíróság megállapításai alapján, amely úgy értelmezi a jogvita tárgyát képező reklámüzeneteket, mint amelyek a De Landtsheer által előállított terméktől (sör) eltérő terméktípusra (habzóborra vagy pezsgőre) hivatkoznak.

85. Először is megjegyzem, hogy a hatáskörrel rendelkező (jogi vagy közigazgatási) nemzeti hatóság a 84/450 irányelv 4. cikke (1) bekezdésének értelmében az összehasonlító reklám tekintetében csak az illetékességi területén közzétett reklámokkal kapcsolatban járhat el. Ebből adódóan az, hogy az érintett reklám közzétételének köre elméletileg más tagállamok területére is kiterjedhet, nem jogosítja fel a fenti hatóságot arra, hogy kimondja a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontjában meghatározott versenytársi viszony fennállását, amennyiben az kizárólag más tagállamok területén áll fenn, és a hatóság illetékességi területe nem szerepel ezek között.

86. Így például ebben az esetben a Cour d'appel de Bruxelles nem állapíthatja meg, hogy a jogvita tárgyát képező reklámüzenetek az LPCC 22. cikke és a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében egy adott versenytársra vagy a versenytárs termékeire vonatkoznak, ha a tapasztalt versenytársi viszony egyrészt a De Landtsheer, másrészt a fenti üzenetekben állítólagosan azonosított habzóbor- vagy pezsgőgyártók között nem Belgiumban áll fenn, hanem a Közösség területének más olyan részén, ahol a reklámot közzéteszik [34].

87. Természetesen a belga területen tapasztalható fogyasztási szokások esetleges alakulása elemzésének keretében figyelembe lehet venni a szóban forgó áruk kapcsán más közösségi területen egyidejűleg fennálló versenytársi viszonyt.

88. Másodszor hangsúlyozom, hogy a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében fennálló versenytársi viszony vizsgálati területének a reklám közzététele területére való korlátozása azt a hatást keltheti, hogy amennyiben a hirdetést több tagállamban teszik közzé, az egyes tagállamokban a fenti rendelkezésnek megfelelő, összehasonlító reklámnak minősül, másokban viszont nem, a különböző tagállamok fogyasztási szokásainak és piaci szerkezetének függvényében.

89. Ez ellentétesnek tűnik a 97/55 irányelv azon célkitűzésével, hogy elő kell segíteni a reklámok szabad mozgását a belső piacon [35], mégis elkerülhetetlennek tűnik, mivel semmiképpen nem ésszerű az ellenőrző hatóságoktól megkövetelni, hogy a piacok valós földrajzi kiterjedésére tekintet nélkül, európai szinten értékeljék a versenytársi viszonyt.

34 – Figyelembe kell venni, hogy néhány, az alapeljárás tárgyát képező reklámüzenet a termék csomagolásán is megjelenik. E termék ugyanazzal a csomagolással más tagállamokban is megtörténő esetleges forgalomba hozatala a fenti üzenetek egyidejű közzétételét jelentené.

35 – Lásd a 97/55 irányelv harmadik preambulumbekezdését.

90. A probléma mindenesetre korlátozott mértékűnek tűnik a szóban forgó versenytársi viszony a reklám közzétételének helye szerint eljáró hatóság illetékességi területén való fennállásának lényegében dinamikus értékelése céljából, nemcsak a piacok jelenlegi földrajzi terjeszkedési tendenciája és a belső piac fokozatos fejlődése miatt, hanem a Közösség más területein megfigyelhető verseny irányadó jelentősége következtében is.

91. Eljutva végül a második kérdés e) részéhez, amelyben a kérdést előterjesztő bíróság azt a kérdést teszi fel, hogy azok a szempontok, amelyek alapján meg lehet állapítani a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja szerinti versenytársi viszony fennállását, azonosak-e azokkal a szempontokkal, amelyek alapján értékelni kell, hogy az összehasonlítás megfelel-e a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában szereplő feltételeknek, meg kell jegyeznem, hogy e feltétel, amelyet gyakran az összehasonlítás „homogenitásaként" jellemeznek, az összehasonlítást tartalmazó összehasonlító reklám jogszerűségével kapcsolatban előírja, hogy „azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat" kell összehasonlítania.

92. Úgy tűnhetne, hogy egy szintén a 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdése b) pontjának értelmezését igénylő kérdés feltevésével az előterjesztő bíróság hallgatólagosan úgy véli, hogy abban az esetben, amikor az alapeljárás tárgyát képező reklámüzenetek összehasonlító jellegére lehet következtetni, a fenti üzenetek összehasonlítást tartalmaznak, ezért a jogszerűség érdekében meg kell felelniük az említett 3a. cikkben foglalt feltételeknek. A kérdést előterjesztő bíróság mindenesetre nem kér a Bíróságtól pontosítást az összehasonlítás fogalmának az említett 3a. cikknek megfelelő alkalmazásával kapcsolatban. Ebben az előzetes döntéshozatali eljárásban tehát nem szükséges vizsgálni e szempontokat.

93. Egyetértek a Bizottsággal abban, hogy a versenytársi viszonynak a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja alapján történő megállapításának kritériumai és a 3a. cikk (1) bekezdésének b) pontjában szereplő feltétel teljesülésének kritériumai nem azonosak. Valójában nyilvánvaló, hogy ha azok volnának is, az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontját minden hatékony érvényesülésétől megfosztanák, mivel egyetlen, az említett 2. cikk 2a. pontja alkalmazásában összehasonlítónak minősíthető reklám sem bizonyulhatna soha ellentétesnek a szóban forgó jogszerűségi feltétellel.

94. A két szabály alapján alkalmazott szempontok célja tehát szükségszerűen eltér. A 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja szerinti verseny fogalmának több esetre kell

kiterjednie, mint amennyire az említett irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja szerinti jogszerűség feltétel vonatkozik, így ténylegesen előfordulhatnak az összehasonlító reklámnak olyan esetei, amelyek nem felelnek meg e feltételnek.

95. E tekintetben először is megjegyezzük, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja olyan viszonyra vonatkozik, amelynek olyan termékek vagy szolgáltatások között kell fennállnia, amelyek a reklámbeli összehasonlítás tárgyát képezik, holott a fentiek értelmében az említett irányelv 2. cikkének 2a. pontjában kifejtett érintett versenytársi viszony nem feltétlenül e termékek vagy szolgáltatások között érvényesül, hanem a hirdető és a reklámüzenetben felismerhetővé tett másik vállalkozás teljes termékskálája vagy szolgáltatásai között [36].

96. Továbbá a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdése b) pontjának célját illetően lényegtelen a termékek vagy szolgáltatások kínálati oldali helyettesíthetőségére vonatkozó bármilyen értékelés, ami azonban az említett irányelv 2. cikke 2a. pontjának célját illetően lényeges lehet (lásd a fenti (75) és (76) bekezdést). Így ha két termék nem helyettesíthető keresleti oldalról, az azokat összehasonlító reklámüzenet nem felel meg az említett 3. cikk (1) bekezdésének b) pontjában szereplő feltételnek.

97. Ez utóbbi elgondolást megerősíti a nemrégiben hozott Lidl Belgium ítélet [37], amelyben a Bíróság rávilágított, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja által előírt jogszerűségi feltétel azt jelenti, hogy az összehasonlított versenyző termékek „a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát mutassák". A Bíróság megjegyezte, hogy e rendelkezés pontosítja a termékek összehasonlíthatóságának a 97/55 irányelv második és kilencedik preambulumbekezdésében megállapított követelményét, amely rendelkezésekből nyilvánvaló, hogy e követelmény célja az összehasonlító reklám különösen olyan formáinak engedélyezése, amelyek a fogyasztót hasznos információkkal látják el a vásárlási döntései tekintetében, és kiküszöbölik, hogy a reklámot versenyellenes vagy tisztességtelen célra használják.

98. Az említett 3a. cikk (1) bekezdésének b) pontja tehát nem követeli meg, hogy az összehasonlított termékek vagy szolgáltatások azonos vagy hasonló természetűek

36 – Ebben az értelemben nagyon találó a bizottsági példa, ahol a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a) pontja értelmében vett két „általános" autógyártó cég versenytársnak minősül, amennyiben termékskálájuk legalább részben átfedi egymást. Ezért egyikük azon reklámja, amely a másikat felismerhetővé teszi, a Bizottság szerint összehasonlító reklámnak minősül, és mivel nem felel meg a 3a. cikk (1) bekezdése b) pontjának, jogellenes, noha az egyikőjük egyterű autóját hasonlítja össze a másik coupé sportjával, mely termékek nem ugyanazokat a szükségleteket elégítik ki.

37 – 25–27. pont.

legyenek, vagy ugyanahhoz az árukategóriához tartozzanak, hanem csak a fogyasztó számára való helyettesítőségükre hivatkozik.

99. Továbbá nem értünk egyet azzal, hogy a Bíróságnak a fogyasztó szempontjából megfelelő helyettesíthetőségi mértékre történő hivatkozását úgy kell értelmezni, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdése b) pontjának ellenőrzésekor lennie kell az összehasonlítás tárgyát képező áruk között egy olyan mértékű keresleti oldali helyettesíthetőségnek, ami nagyobb mértékű annál, mint ami elegendő lenne az érintett szállítók között az említett irányelv 2. cikkének 2a. pontjában meghatározott versenytársi viszony kialakulásához.

100. Természetesen mivel a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja jogszerűségi feltételt támaszt az összehasonlító reklámmal szemben, úgy kell felfogni, hogy a keresleti oldali helyettesíthetőség ellenőrzésére szigorúbb kritériumokat kell alkalmaznia, mint amilyeneket az említett irányelv 2. cikkének 2a. pontja előír.

101. Mindazonáltal egyrészt nem látok indokot a keresleti oldali helyettesíthetőség ellenőrzési kritériumainak az említett 2. cikk 2a. ponthoz képest történő szigorítására ezen a területen. Valójában a mostanra kialakult ítélkezési gyakorlatban az összehasonlító reklámmal kapcsolatban megkövetelt feltételeket úgy kell értelmezni, ahogy az a reklám vonatkozásában a legkedvezőbb [38]. Másrészt az esetleges új helyettesítők ajánlása a fogyasztót hasznos információkkal látja el, és az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenyt is ösztönözheti a fogyasztók érdekében, ami megfelel a 97/55 irányelv célkitűzéseinek. Továbbá azért sem látok rá indokot, mert a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) és c) pontjában meghatározott jogszerűségi feltételek hozzájárulnak annak biztosításához, hogy az egymást helyettesítőként bemutatott áruk közötti összehasonlítás tisztességes és a fogyasztók számára hasznos módon történjen.

102. Másrészt, a fenti (95) és (96) bekezdésben ismertetett szempontok elégségesnek tűnnek az említett irányelv 2. cikkének 2a) pontja szerinti versenytársi kapcsolatra vonatkozó feltétel céljának és az említett irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában szereplő feltételnek a megkülönböztetéséhez, így biztosítva utóbbi hatékony érvényesülését.

103. Úgy vélem tehát, hogy a fenti 80–90. pontban a kérdést előterjesztő bíróság

38 – A fent hivatkozott Toshiba Europe ügyben hozott ítélet 37. pontja, a fent hivatkozott Pippig Augenoptik ügyben ítélet 42. pontja, a C-59/05. sz. Siemens-ügyben 2006. február 23-án hozott ítélet (EBHT 2006., I-2147. o.) 22–24. pontja, a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 22. és 32. pontja.

által az előzetes döntéshozatalra előterjesztett második kérdés b), c) és d) részében felvetett értékelési szempontokra vonatkozó megfontolások a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja feltételeinek alkalmazása szempontjából szintén lényegesek.

104. Legfeljebb az ismerhető el, hogy azokban az esetekben, amelyekben a reklámüzenet helyettesíthető terméknek vagy szolgáltatásnak mutatja be azt, ami a fogyasztók szemében nem az, az előrejelző értékelést a fogyasztási szokások alakulásának lehetőségeiről a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdése b) pontjának alkalmazása tekintetében szigorúbban kell elvégezni. Különösen azt kell figyelembe venni, hogy a szóban forgó feltétel teljesülésének feltételezéséhez nem elegendő, hogy a hirdető az összehasonlítás tárgyát képező árukat – kifejezetten vagy utaló módon – mint helyettesítő árukat mutassa be, hanem annak tényleges ellenőrzése szükséges, hogy a reklám alkalmas-e a vevőkör legalább egy részének a reklámüzenetben felismerhetővé tett másik vállalkozástól a hirdető által kínált áruhoz történő átirányítására.

105. Ami a gyakorlatban a helyettesíthetőség kérdését illeti, a belga területen, ahol a reklámot közzéteszik, a sör és a habzóbor vagy a pezsgő közötti helyettesíthetőség, továbbá különösen leginkább a De Landtsheer által gyártott sör és a jogvita tárgyát képező reklámüzenetek által feltételezetten felismerhetővé tett, meghatározott vállalkozások által gyártott habzóbor vagy pezsgő közötti helyettesíthetőség mindenféle értékelése nyilvánvalóan a nemzeti bíróság feladata. Ezen előzetes döntéshozatali eljárás keretében tehát nem kell vizsgálni a bizonyos felek által felvetett, e helyettesíthetőséget alátámasztó vagy cáfoló olyan érveket, amelyek közösségi szervek bizonyos ítélkezési és közigazgatási döntésein alapulnak.

106. Ezért azt javasolom a Bíróságnak, hogy a következőképpen válaszoljon az előzetes döntéshozatalra előterjesztett második kérdésre:

„A hirdető és a reklámüzenetben felismerhetővé tett vállalkozás közötti, a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontjában meghatározott versenytársi viszony az említett vállalkozás által kínált áruktól vagy szolgáltatásoktól függetlenül nem állapítható meg. Felül kell vizsgálni azonban, hogy a hirdető és a fenti vállalkozás ténylegesen, vagy lehetséges módon versenytársi viszonyban van-e az általuk kínált termékskála vagy szolgáltatások valamelyik része tekintetében. Elegendő, hogy különösen a keresleti oldalról legyen valamilyen, akár korlátozott helyettesíthetőség a hirdető valamely terméke vagy szolgáltatása és a másik vállalkozás által kínált termékskála vagy szolgáltatások tetszőleges része tekintetében.

A fenti versenytársi viszony vizsgálata érdekében a nemzeti ellenőrző hatóságnak a közösségi terület azon részén aktuálisan fennálló helyzetből kell kiindulnia, ahol a reklámot közzétették, és amely az illetékességébe tartozik, továbbá többek között figyelembe kell vennie azt is, hogy milyen a fogyasztási szokások várható alakulása, melyek a reklám tárgyát képező termékek vagy szolgáltatások azon sajátosságai, amelyek részét képezik annak az arculatnak, amit a hirdető a reklámozott terméknek adni kíván.

A 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében a versenytársi viszony megállapításának szempontjai és az ugyanazon irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában szereplő, az összehasonlítás megfelelőségére vonatkozó feltétel teljesülésének szempontjai nem azonosak."

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett harmadik kérdésről

107. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett harmadik kérdésével az előterjesztő bíróság alapvetően azt szeretné tudni, hogy ha egy reklámban egy terméktípust illetően olyan összehasonlítás szerepel, amelyben az adott versenytárs vagy az általa kínált áruk nem ismerhetők fel, az a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. és 3a. pontja értelmében automatikusan jogellenesnek minősül-e, vagy az összehasonlítás jogszerűségét azon nemzeti rendelkezésekre tekintettel kell megítélni, amelyek nem az összehasonlító reklámról szóló irányelv előírásait ültetik át, még akkor is, ha az a fogyasztókra vagy a reklámban szereplő terméktípust kínáló vállalkozókra nézve elméletileg kedvezőtlenebb.

108. A kérdés szó szerinti megfogalmazása bizonyos kételyeket vet fel a tekintetben, hogy a példában szereplő reklámot mindenképpen „összehasonlító reklámnak" minősíti. Úgy vélem, hogy e minősítés figyelmen kívül hagyható, vagy azért, mert pusztán a kérdés megszerkesztését illető egyszerű tárgyi tévedésről van szó, vagy azért, mert ezt a kifejezést összehasonlítást tartalmazó reklámra utalva értelmezték.

109. Valójában az előzetes döntéshozatalra utaló határozat 23. pontjából világosan kiderül, hogy a Cour d'appel de Bruxelles arra az esetre teszi fel az előzetes döntéshozatalra előterjesztett harmadik kérdést, ha a Bíróságnak az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első két kérdésre adott válasza alapján arra lehet következtetni, hogy a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében nincsen szó összehasonlító reklámról.

110. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett harmadik kérdés egyértelműen azt feltételezi, hogy az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdés – véleményem szerint – úgy kerüljön feloldásra, hogy egy reklám, ami összehasonlítást végez egy terméktípussal, a 84/450 irányelv értelmében és céljából nem összehasonlító reklám.

111. Ezzel kapcsolatban az ezen előzetes döntéshozatali eljárásban részt vevő felek – a belga kormány kivételével, mely nem osztva ezt a nézetet, csak azt jelezte, hogy a szóban forgó kérdést lényegtelennek tartja – alapvetően egyetértenek abban, hogy az a reklám, amely nem felel meg a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja által meghatározott, az összehasonlító reklámra vonatkozó feltételeknek, az összehasonlító reklámról szóló 84/450 irányelv értelmében nem minősül automatikusan jogellenesnek, hanem kívül esik annak alkalmazási körén. Következésképpen az ilyen reklám jogszerűségét más nemzeti rendelkezések alapján kell értékelni, amelyek nem az összehasonlító reklámról szóló 84/450 irányelv előírásait ültetik át, illetve más esetlegesen alkalmazandó közösségi jogi rendelkezések alapján [39].

39 – E tekintetben azokat a nemzeti rendelkezéseket kell megemlíteni, amelyek átültetik a 84/450 irányelv megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit, illetve – amint azt a Bizottság a tárgyaláson kiemelte – a borpiac közös szervezéséről szóló, 1999. május 17-i 1493/1999/EK tanácsi rendelet (HL L 179., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 3. fejezet, 26. kötet, 25. o.) hatálya alá tartozó egyes termékek elnevezésére, jelölésére, kiszerelésére, valamint egyes adatok és kifejezések oltalmára vonatkozó szabályokat.

112. Nem látom módját az ettől eltérő állásfoglalásnak. Ezért azt javasolom a Bíróságnak, hogy a következőképpen válaszoljon az előzetes döntéshozatalra előterjesztett harmadik kérdésre:

„Az a reklám, amely összehasonlítást tartalmaz, azonban nem felel meg a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontjában az összehasonlító reklámra vonatkozóan szereplő rendelkezéseknek, kívül esik ugyanezen irányelv 2. cikke 2a. pontjának alkalmazási körén. Jogszerűségét tehát azon alkalmazandó nemzeti rendelkezések alapján kell értékelni, amelyek nem a fent említett rendelkezéseket ültetik át, illetve más, esetlegesen vonatkozó közösségi jogi rendelkezéseket alapján, még akkor is, ha az a fogyasztók vagy e terméktípus szállítói érdekeinek védelmi szintje következésképpen alacsonyabb."

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett negyedik kérdésről

113. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett negyedik kérdés a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontja által meghatározott, az összehasonlító reklám jogszerűségére vonatkozó feltétellel kapcsolatos. A kérdést előterjesztő bíróság azt kérdezi, hogy e rendelkezésből az következik-e, hogy minden összehasonlítás jogelle-

nes, amely eredetmegjelöléssel nem rendelkező termékeket eredetmegjelöléssel rendelkező termékekkel hasonlít össze.

114. A kérdés feltételére azért került sor, mert az alapeljárás tárgyát képező egyes reklámüzenetek hivatkozást tartalmaznak a pezsgőre (champagne), mely termék ugyanezen elnevezésű eredetmegjelöléssel rendelkezik, amely a közösségi jogszabály alapján oltalomban részesül.

115. A 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontja előírja, hogy az összehasonlító reklám „eredetmegjelöléssel rendelkező termékeknél minden esetben azonos megjelölésű termékekre vonatkozik".

116. Bár a szövegezés semmiképpen sem egyértelmű, nem gondolom úgy, hogy komoly kétségek merülnek fel e rendelkezés értelmezésével kapcsolatban.

117. A De Landtsheer állítása szerint a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontja olyan reklámok esetén alkalmazandó, amelyek csak eredetmegjelöléssel rendelkező termékeket hasonlítanak össze, és az összehasonlítás jogszerűsége érdekében előírja, hogy azonos eredetmegjelöléssel rendelkező termékekről legyen szó. Legfeljebb olyan reklámokra vonatkozhat a szabály, amikor is az eredetmegjelöléssel nem rendelkező termékkel történő összehasonlítása előmozdítja az eredetmegjelöléssel rendelkező termékek értékesítését. E két értelmezési megközelítés valamelyike alapján tehát e rendelkezés ebben az esetben nem alkalmazható, mivel a jogvita tárgyát képező reklámüzenetek célja egy olyan termék – a De Landtsheer által gyártott sör – értékesítésének az előmozdítása, amely nem rendelkezik eredetmegjelöléssel.

118. A CIVC-vel, a Veuve Clicquot-val, a belga és a francia kormánnyal és a Bizottsággal egyetértésben úgy vélem, hogy e megközelítéseket el kell utasítani.

119. Másrészt elég érdekesnek és valószínűtlennek tűnik, hogy a közösségi jogalkotó a reklámbeli összehasonlítás jogszerűségi feltételeinek megállapításakor gondolt volna arra, hogy megtiltsa az eltérő eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítását, míg arra nem, hogy ugyanúgy megtiltsa egy eredetmegjelöléssel rendelkező és egy ezzel nem rendelkező termék összehasonlítását.

Nem látom értelmét például az egyaránt oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel rendelkező „Grana Padano" és „Parmigiano Reggiano" sajt közötti összehasonlítás tilalmának, ha egyidejűleg nincsen megtiltva az összehasonlítás ezen sajtok egyike és egy másik, eredetmegjelöléssel nem rendelkező sajt között.

120. Másrészt az a másik lehetséges értelmezés sem tűnik megfelelőnek, hogy a vizsgált rendelkezés kizárólag olyan összehasonlításra vonatkozna, amelynek célja az eredetmegjelöléssel rendelkező termékek promóciója. Ha a reklámbeli összehasonlítás egy eredetmegjelöléssel nem rendelkező termék és egy azzal rendelkező termék között csak az eredetmegjelöléssel nem rendelkező termék gyártójának van megengedve, rendellenes és megmagyarázhatatlan egyenlőtlenség jön létre, ami megakadályozza az esélyegyenlőséget a reklámban történő összehasonlítás terén, az eredetmegjelöléssel rendelkező termék gyártójának hátrányára.

121. Azon összehasonlításokkal kapcsolatban, amelyek eredetmegjelöléssel rendelkező termékeket érintenek, a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontja számomra inkább pontosításnak tűnik az említett irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja által előírt homogenitási feltétel tekintetében, mivel az eredetmegjelölés védelmét szolgáló, ún. kapcsolódó (vagy parazita) reklám tilalma már szerepel az említett irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének g) pontjában. Véleményem szerint az f) pont lényegében azt kívánja pontosítani, hogy egy eredetmegjelöléssel nem rendelkező termék és egy azzal rendelkező termék közötti, illetve az eltérő eredetmegjelöléssel rendelkező termékek közötti összehasonlítás nem minősül homogén összehasonlításnak.

122. Annak egyfajta feltételezésről van tehát szó, hogy az összehasonlításban nem teljesül a homogenitás, ami az eredetmegjelöléssel rendelkező termékek megerősített védelmét szolgálja a reklámbeli összehasonlítással szemben, és kiegészíti e termékeknek a közösségi jog egyéb rendelkezéseiből eredő védelmét.

123. Ezt igazolja a 97/55 irányelv tizenkettedik preambulumbekezdése, az egyetlen rendelkezés, amely magyarázatot ad a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontja által előírt szabályra, amely szerint az összehasonlító reklám feltételeinél „különösen a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló, 1992. július 14-i 2081/92/EGK tanácsi rendeletből eredő rendelkezések [40] – különösen a rendelet 13. cikke –,

40 – HL L 208., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 3. fejezet, 13. kötet, 4. o. E rendeletet nemrégiben hatályon kívül helyezték, és 2006. március 31-től a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló, 2006. március 20-i 510/2006/EK tanácsi rendelet (HL L 93., 12. o.) lépett a helyébe.

továbbá a mezőgazdasági tárgyú egyéb közösségi rendelkezések betartása" szükséges.

124. A vizsgált rendelkezést élénk kritikák érték jogászi körökben, mert azt a versenyt korlátozó, értelmetlen előnynek tartották az eredetmegjelöléssel rendelkező termékek javára. Bár ez valóban erős védelmet nyújt e termékeknek, számomra nem tűnik úgy, hogy ellentmondásban állna a 97/55 irányelv célkitűzéseivel és egyetértek a Bizottsággal abban, hogy közösségi jogalkotó szándékos döntéséről van szó, amit nem lehet értelmezési szempontból vitára bocsátani.

125. Ezért úgy vélem, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontját úgy kell értelmezni, hogy az eredetmegjelöléssel rendelkező termék reklámbeli összehasonlítása csak akkor jogszerű, ha azt ugyanolyan eredetmegjelöléssel rendelkező termékkel hasonlítják össze.

126. Azt javaslom tehát a Bíróságnak, hogy adjon igenlő választ az előzetes döntéshozatalra előterjesztett negyedik kérdésre.

Végkövetkeztetések

127. A fenti megállapítások figyelembe vételével javaslom a Bíróságnak, hogy a következőképpen válaszoljon a Cour d'appel de Bruxelles által előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekre:

1) Egy reklámüzenetben egy bizonyos terméktípusra való hivatkozás önmagában nem jelenti a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, az 1997. október

6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv 2. cikkének 2a. pontja szerinti felismerhetővé tétel megvalósulását abban az értelemben, hogy az minden, azt a terméktípust kínáló vállalkozást vagy annak áruit felismerhetővé tenné. Egy ilyen hivatkozás a fenti rendelkezés értelmében közvetlenül csak akkor tehet felismerhetővé egy versenytársat vagy az általa kínált árukat, ha, figyelembe véve a konkrét eset minden körülményét, lehetővé teszi a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztó számára az e terméktípust kínáló egy vagy több meghatározott versenytársnak, vagy azok áruinak a felidézését.

2) Annak megállapításához, hogy a hirdető és a reklámban felismerhetővé tett vállalkozás versenytársi viszonyban van-e a 84/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében, nem lehet eltekinteni az e vállalkozások által kínált áruktól vagy szolgáltatásoktól. Meg kell azonban vizsgálni, hogy a hirdető és az adott vállalkozás között létezik-e aktuális vagy potenciális verseny az általuk kínált termékskála vagy a szolgáltatások tetszőleges részére. Különösen elegendő, hogy valamilyen, akár kis mértékű keresleti oldali helyettesíthetőség álljon fenn, egyikük terméke vagy szolgáltatása, illetve másikuk terméke vagy szolgáltatása között.

A fenti versenytársi viszony ellenőrzése érdekében a nemzeti ellenőrző hatóságnak a közösségi terület azon részén aktuálisan fennálló helyzetből kell kiindulnia, ahol a reklámot közzétették, és amely illetékességébe tartozik, továbbá többek között figyelembe kell vennie azt is, hogy milyen a fogyasztási szokások várható alakulása, melyek a reklám tárgyát képező termékek vagy szolgáltatások azon sajátosságai, amelyek részét képezik annak az arculatnak, amit a hirdető a reklámozott terméknek adni kíván.

A versenytársi viszonynak a 84/450 irányelv 2. cikke 2a. pontja értelmében való fennállására vonatkozó vizsgálati szempontok és az említett irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában szereplő feltétel teljesülésének szempontjai nem azonosak.

3) Az összehasonlítást tartalmazó reklám azonban nem meríti ki a 8/450 irányelv 2. cikkének 2a. pontja által meghatározott, az összehasonlító reklámra vonatkozó feltételeket, és kívül esik ugyanezen irányelv 2. cikke 2a. pontjának alkalmazási körén. Jogszerűségét tehát azon alkalmazandó nemzeti rendelkezések alapján kell értékelni, amelyek nem a fent említett rendelkezéseket ültetik át, illetve más, esetlegesen vonatkozó közösségi jogi rendelkezések alapján, még akkor is, ha az a fogyasztók vagy e terméktípus szállítói érdekeinek védelmi szintje következésképpen alacsonyabb.

4) A 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontjából következik, hogy minden összehasonlítás jogellenes, amely eredetmegjelöléssel nem rendelkező termékeket eredetmegjelöléssel rendelkező termékekkel hasonlít össze."