HENRIK SAUGMANDSGAARD ØE
FŐTANÁCSNOK INDÍTVÁNYA
Az ismertetés napja: 2016. október 19.[1]

C-562/15. sz. ügy

Carrefour Hypermarchés SAS
kontra
ITM Alimentaire International SASU

(a cour d'appel de Paris [párizsi fellebbviteli bíróság, Franciaország] által benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem)

„Előzetes döntéshozatal — Megtévesztő reklám — Összehasonlító reklám — 2006/114/EK irányelv — A 4. cikk a) és c) pontja — Az eltérő méretű és kategóriájú üzletekben árusított termékek árát összehasonlító reklám — Megengedhetőség — Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok — 2005/29/EK irányelv — 7. cikk — Megtévesztő mulasztás — Lényeges információ"

I – Bevezetés

1. A Bíróság már több alkalommal foglalkozott az összehasonlító reklámmal, pontosítva az ilyen reklámok megengedhetőségére vonatkozóan[2] a 2006/114/EK irányelv[3] 4. cikkében felsorolt feltételeket. A jelen előzetes döntéshozatal iránti kérelem ezen ítélkezési gyakorlat kibővítését képezi. A cour d'appel de Paris (párizsi fellebbviteli bíróság, Franciaország) az említett cikk a) és c) pontja – amelyek megkövetelik, hogy az összehasonlító reklám ne legyen megtévesztő, valamint hogy tárgyilagosan hasonlítsa össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több lényeges, releváns, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát – értelmezésének eddig nem vizsgált szempontjait veti fel.

2. A jelen kérelem alapjául szolgáló jogvita a kiskereskedelmi piacon versengő két társaság, vagyis az Intermarché cég üzleteinek kereskedelmi stratégiájáért és politikájáért felelős társaság, az ITM Alimentaire International SASU (a továbbiakban: ITM), valamint a Carrefour-csoporthoz tartozó társaság, a Carrefour Hypermarchés SAS (a továbbiakban: Carrefour) között van folyamatban. A jogvita tárgya egy, a Carrefour által 2012-ben indított reklámkampány, amely összehasonlította a Carrefour cég üzleteiben árusított, híres márkájú termékek árait a versenytársak, köztük az Intermarché cég üzleteiben árusítottakéval. Az ITM többek között azt állítja, hogy a Carrefour nem tartotta tiszteletben az összehasonlító kampányok semlegességére és tárgyilagosságára vonatkozó nemzeti előírásokat azzal, hogy a Carrefour cég *hipermarketeiben* alkalmazott árakat az Intermarché cég *szupermarketeiben* alkalmazott árakkal hasonlította össze, anélkül, hogy tájékoztatta volna a nyilvánosságot az üzletek kiválasztásának szempontjairól, valamint az összehasonlított értékesítési helyek kategóriája közötti különbségről.

1 — Eredeti nyelv: francia.

2 — Lásd többek között: 2001. október 25-i Toshiba Europe ítélet (C-112/99, EU:C:2001:566); 2003. április 8-i Pippig Augenoptik ítélet (C-44/01, EU:C:2003:205); 2006. szeptember 19-i Lidl Belgium ítélet (C-356/04, EU:C:2006:585); 2010. november 18-i Lidl-ítélet (C-159/09, EU:C:2010:696).

3 — A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006. december 12-i európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL 2006. L 376., 21. o.).

3. Ebben az összefüggésben a kérdést előterjesztő bíróság azt kívánja megtudni, hogy a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) és c) pontja alapján az egyes forgalmazó cégek által árusított termékek árának összehasonlítása csak akkor megengedett-e, ha a termékeket azonos kategóriájú vagy méretű üzletekben árusítják. Ezenkívül ez a bíróság azt kérdezi a Bíróságtól, hogy a 2005/29/EK irányelv[4] 7. cikke értelmében lényeges információnak minősül-e az, hogy azon üzletek, amelyek áraira az összehasonlítás kiterjed, különböző kategóriájúak és méretűek, valamint igenlő válasz esetén azt, hogy milyen mértékben kell ezt az információt a fogyasztóval közölni. E tekintetben a jelen ügy a 2006/114 irányelv és a 2005/29 irányelv közötti kapcsolatot veti fel.

II – Jogi háttér

A – *Az uniós jog*

1. A 2006/114 irányelv

4. A 2006/114 irányelv 2. cikkének b) pontja ekként rendelkezik:

„Ezen irányelv alkalmazásában:

[…]

b) megtévesztő reklám: minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítését is – megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy amely ugyanilyen okok miatt kárt okoz vagy kárt okozhat valamely versenytársnak”.

5. A 2006/114 irányelv 4. cikkének a) és c) pontja az alábbiak szerint rendelkezik:

„Az összehasonlítás tekintetében az összehasonlító reklám a következő feltételek teljesülése esetén megengedett:

a) ezen irányelv 2. cikkének b) pontja, 3. cikke, és 8. cikkének (1) bekezdése, vagy a belső piacon a […] 2005/29 […] irányelv […] 6. és 7. cikke értelmében nem megtévesztő;

[…]

c) tárgyilagosan hasonlítja össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges [helyesen: lényeges, releváns], ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozhat”.

4 — A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005. május 11-i európai parlamenti és tanácsi irányelv („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”) (HL 2005. L 149., 22. o.).

2. A 2005/29 irányelv

6. A 2005/29 irányelv „Megtévesztő tevékenységek” című 6. cikke (1) bekezdésének d) pontja szerint:

„Megtévesztőnek minősül a kereskedelmi gyakorlat, amennyiben hamis információt tartalmaz, és ezáltal valótlan, vagy bármilyen módon – ideértve a megjelenítés valamennyi körülményét – félrevezeti vagy félrevezetheti az átlagfogyasztót, még akkor is, ha az információ az alábbi elemek közül egy vagy több tekintetében tényszerűen helytálló, és feltéve bármelyik esetben, hogy [helyesen: vagy – még akkor is, ha az információ tényszerűen helytálló – bármilyen módon, ideértve a megjelenítés valamennyi körülményét, félrevezeti vagy félrevezetheti az átlagfogyasztót az alábbi elemek közül egy vagy több tekintetében, és bármelyik esetben] ténylegesen vagy valószínűsíthetően arra készteti a fogyasztót, hogy olyan ügyleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg:

[…]

d) az ár vagy az ár kiszámításának módja, vagy különleges árkedvezmény megléte”.

7. A 2005/29 irányelv „Megtévesztő mulasztások” című 7. cikkének (1) és (2) bekezdése az alábbiak szerint rendelkezik:

„(1) Megtévesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely a ténybeli körülmények alapján – figyelembe véve annak valamennyi jellemzőjét és feltételét, valamint kommunikációs eszközeinek korlátait is –, az átlagfogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges jelentős információkat hagy ki [helyesen: az átlagfogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez – a körülményektől függően – szükséges lényeges információkat hagy ki], és ezáltal – a körülményektől függően – ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet [helyesen: és ezáltal ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet], hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.

(2) Megtévesztő mulasztásnak minősül az is, ha a kereskedő az (1) bekezdésben említett jelentős információt [helyesen: lényeges információt] hallgat el, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, figyelembe véve az említett bekezdésben leírt szempontokat, illetve ha nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és amennyiben ez bármelyik esetben ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.”

B – *A francia jog*

8. A code de la consommation (fogyasztóvédelmi törvénykönyv) L. 121-8. cikke a következőképpen rendelkezik:

„Minden olyan reklám, amely árukat vagy szolgáltatásokat hasonlít oly módon, hogy kifejezetten vagy hallgatólagosan felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat, kizárólag akkor megengedett, ha:

1° nem megtévesztő, illetve nem félrevezető jellegű;

2° azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozik;

3° tárgyilagosan hasonlítja össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több lényeges, releváns, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozhat.”

9. Az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból kiderül, hogy a francia jogba a fogyasztóvédelmi törvénykönyv L. 121-8. és azt követő cikkei ültetik át a 2006/114 irányelvet.

III – Az alapeljárás, az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések és a Bíróság előtti eljárás

10. 2012. december folyamán a Carrefour „Garantáltan legalacsonyabb ár” címen széles körű televíziós reklámkampányt indított az üzleteiben és a versenytársak üzleteiben árusított 500 híres márkájú termék árának összehasonlítására vonatkozóan, és a fogyasztó számára felkínálta, hogy amennyiben máshol kedvezőbb árat talál, a különbséget kétszeresen megtéríti. Ez a 8 reklámbejátszás tárgyát képező kampány a Carrefour üzletek kedvezőbb árai és a versenytárs üzletek – köztük az Intermarché – üzleteinek árai közötti különbségeket jelenítette meg.

11. A második televíziós bejátszástól kezdve az Intermarché valamennyi, az összehasonlításhoz kiválasztott üzlete szupermarket volt, míg a Carrefour üzletei valamennyien hipermarketek voltak. A televíziós bejátszásokban az Intermarché név alatt sokkal kisebb betűkkel jelent meg a „szuper” kifejezés.

12. Az ITM – miután felszólította a Carrefourt, hogy fejezze be e reklám közzétételét – 2013. október 2-án keresetet nyújtott be a Carrefourral szemben a tribunal de commerce de Paris-hoz (párizsi kereskedelmi törvényszék, Franciaország), amelyben többek között azt kérte, hogy a törvényszék az ITM által elszenvedett kár megtérítése érdekében kártérítés címén 3 millió euró megfizetésére kötelezze az utóbbi társaságot, tiltsa meg a kifogásolt reklám televízióban és az interneten való terjesztését, valamint az összehasonlító reklám minden olyan gyakorlatát, amely hasonló módszereken alapul.

13. 2014. december 31-i ítéletével a tribunal de commerce de Paris (párizsi kereskedelmi törvényszék) arra kötelezte a Carrefourt, hogy az elszenvedett kár megtérítése érdekében 800 000 euró összeget fizessen az ITM részére, helyt adott a reklám terjesztésének megtiltására irányuló kérelmeknek, valamint elrendelte az ítélet közzétételét.

14. Ez a bíróság ugyanis úgy ítélte meg többek között, hogy a Carrefour megtévesztő módon választotta ki az értékesítő helyeket, torzítva az ár-összehasonlítások reprezentativitását, és nem tartotta tiszteletben a tárgyilagosság fogyasztóvédelmi törvénykönyv L. 121-8. cikkéből származó követelményeit, valamint hogy ezek, az összehasonlító reklámkampány tárgyilagosságát érintő mulasztások tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak minősülnek.[5]

15. E tekintetben az említett bíróság az alábbi megfontolásokat fogalmazta meg:

„Tekintettel arra, hogy a CARREFOUR kiválasztott üzletei hipermarketek, amelyről a fogyasztónak nincs egyértelmű tudomása, hiszen ez az információ a televíziós reklámokban nem szerepel, hanem csak az internetes honlapon – a CARREFOUR honlapjának kezdőoldalán –, ahol olvasható egy apró betűs megjegyzés, amely jelzi, hogy a garantáltan legalacsonyabb ár »kizárólag a CARREFOUR és a CARREFOUR PLANET üzletekben érvényes. Az tehát nem érvényes a CARREFOUR Market, a CARREFOUR contact és a CARREFOUR city üzletekben«;

hogy a kiválasztott INTERMARCHÉ üzletek a 2. reklámbejátszástól kezdve mind szupermarketek, és az összehasonlítás alapja anélkül változott, hogy erről a fogyasztót tájékoztatták volna;

5 — A tribunal de commerce de Paris (párizsi kereskedelmi törvényszék) ezenkívül úgy ítélte meg, hogy a Carrefour nem teljesítette a fogyasztóvédelmi törvénykönyv L. 121-12. cikkéből eredő, az érintett reklámokban szereplő tényállítások és információk tárgyi pontosságának bizonyítására vonatkozó kötelezettségét. Ez a bíróság úgy vélte továbbá, hogy a televíziós reklámbejátszások közzétételét megelőzően több hónappal az árakra vonatkozóan tett megállapítások az említett cikkre tekintettel megtévesztőnek minősülnek.

hogy ennélfogva az árak tárgyilagosságot teljesen nélkülöző összehasonlítási módszerének tendenciózus jellegét szemlélteti az, hogy változott azon kiválasztott INTERMARCHÉ értékesítési helyek mérete (holott 1336 szupermarket és 79 hipermarket, azaz a teljes mennyiség 5%-a van az INTERMARCHÉ tulajdonában), amelyekre vonatkozóan az árlistákat összeállították, mivel a CARREFOUR – anélkül, hogy kifejezetten kimondta volna – 223 hipermarketjét az INTERMARCHÉ 1336 szupermarketjével hasonlította össze."

16. A Carrefour a tribunal de commerce de Paris (párizsi kereskedelmi törvényszék) ítéletével szemben fellebbezést nyújtott be a cour d'appel de Paris-hoz (párizsi fellebbviteli bíróság), amely felfüggesztette az eljárást, és a következő kérdéseket terjesztette a Bíróság elé előzetes döntéshozatal céljából:

„1) [Ú]gy kell-e értelmezni a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) és c) pontját, […] hogy az egyes forgalmazó cégek által árusított termékek árának összehasonlítása csak akkor megengedett, ha a termékeket azonos kategóriájú vagy méretű üzletekben árusítják[?]

2) [A 2005/29 irányelv] értelmében lényeges információnak minősül-e az, hogy azon üzletek, amelyek áraira az összehasonlítás kiterjed, különböző méretűek és kategóriájúak, és ezt feltétlenül a fogyasztó tudomására kell-e hozni[?]

3) Igenlő válasz esetén milyen mértékben és milyen reklámhordozón keresztül kell ezt az információt a fogyasztóval közölni[?]"

17. Írásbeli észrevételeket a Carrefour, az ITM, a francia kormány, valamint az Európai Bizottság terjesztett elő, amelyek részt vettek a 2016. július 6-án tartott tárgyaláson.

IV – Jogi elemzés

A – *A 2006/114 irányelv 4. cikke a) és c) pontjának értelmezéséről (első kérdés)*

1. A javasolt értelmezések

18. Az alapügybeli jogvitában részt vevő két fél úgy véli, hogy az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdésre nemleges választ kell adni, vagyis hogy a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) és c) pontja nem követeli meg, hogy az egyes forgalmazó cégek által árusított termékek árának összehasonlítása azonos kategóriájú vagy méretű üzletekben árusított termékekre vonatkozzon.

19. A francia kormány úgy véli, hogy a különböző kategóriájú és méretű üzletekben árusított termékek árának összehasonlítása a 2006/114 irányelv 4. cikkének c) pontja értelmében tárgyilagos összehasonlításnak minősül, de megtévesztő összehasonlító reklámnak minősülhet ugyanezen irányelv 4. cikkének a) pontja alapján, amit a kérdést előterjesztő bíróságnak kell vizsgálnia.

20. A Bizottság úgy véli, hogy az esetek többségében a reklámozó és a versenytárs mérete és kategóriája közötti aszimmetria nem alkalmas a fogyasztó félrevezetésére és magatartásának befolyásolására. Mindazonáltal a Bizottság szerint nem zárható ki, hogy bizonyos körülmények fennállása esetén az ilyen különbségek a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja értelmében megtévesztő jellegűek lehetnek, ami többek között a fogyasztónak adott tájékoztatás szintjétől függ. Hasonlóképpen, a tárgyilagosság e cikk c) pontja szerinti feltételének vizsgálata is eseti alapon elvégzett elemzéstől függ.

21. A magam részéről úgy vélem, hogy az alábbiakban kifejtett indokok miatt a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) és c) pontjával – főszabály szerint – nem ellentétes az, hogy a reklámozó reklámozás céljából különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben alkalmazott árakat hasonlít össze (A.2. rész).[6] Mindazonáltal úgy vélem, hogy az alapeljárásban szereplőhöz hasonló reklám bizonyos körülmények között megtévesztő lehet az említett 4. cikk értelmében (A.3. rész), és sértheti a tárgyilagosság e cikk c) pontjában megállapított feltételét (A.4. rész).

2. A különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben árusított termékek ára összehasonlításának főszabály szerinti lehetőségéről

22. A 2006/114 irányelv 4. cikke felsorolja azokat a feltételeket, amelyek együttes teljesülésére van szükség ahhoz, hogy egy összehasonlító reklám megengedett legyen.[7] E feltételek között szerepel többek között e cikk a) pontjában az a követelmény, hogy az összehasonlító reklám ne legyen megtévesztő, valamint c) pontjában az, hogy a reklám tárgyilagosan hasonlítsa össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több lényeges, releváns, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozhat.

23. A Bíróság 84/450/EGK irányelvre[8] – amelyet a 2006/114 irányelv[9] helyezett hatályon kívül és váltott fel – vonatkozó ítélkezési gyakorlatából az következik, hogy az előbbi irányelv teljeskörűen harmonizálta a tagállamokban az összehasonlító reklám megengedhetőségének feltételeit, amely magában foglalja azt is, hogy az összehasonlító reklám megengedhetőségét az egész Európai Unió területén kizárólag az uniós jogalkotó által megállapított kritériumok alapján kell megítélni.[10]

24. Tekintettel arra, hogy a 2006/114 irányelv a 84/450 irányelv[11] kodifikációját valósította meg, úgy vélem, hogy a Bíróság ezen utóbbi irányelv értelmezésére vonatkozó ítélkezési gyakorlata teljes mértékben átültethető a 2006/114 irányelv hatálya alá tartozó helyzetekre.

25. A következő indokok alapján úgy vélem, hogy a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) és c) pontjával főszabály szerint nem ellentétes a különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben árusított termékek árainak reklámozás céljából történő összehasonlítása, amennyiben az összehasonlítás az említett a) pont értelmében nem megtévesztő, és az említett c) pont értelmében tárgyilagos.

6 — Az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból nem derül ki, hogy a kérdést előterjesztő bíróság milyen értelemben használja a „kategória” és a „méret” kifejezéseket. A Bírósághoz benyújtott észrevételek alapján feltételezem, hogy a „kategória” kifejezés az üzlet fajtájára vonatkozik (például hipermarket, szupermarket vagy helyi üzlet), míg a „méret” kifejezés az üzlet értékesítési területére vonatkozik.

7 — Lásd a 2006/114 irányelv (11) preambulumbekezdését. Ezen irányelv 2. cikkének b) pontja alapján „összehasonlító reklám: minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat”. Az „összehasonlító reklám” fogalmához lásd: 2007. április 19-i De Landtsheer Emmanuel ítélet (C-381/05, EU:C:2007:230, 14–24. pont).

8 — Az 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel (HL 1997. L 290., 18. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 3. kötet, 365. o.) és a 2005/29 irányelvvel módosított, a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló 1984. szeptember 10-i tanácsi irányelv (HL 1984. L 250., 17. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 1. kötet, 227. o.).

9 — Lásd a 2006/114 irányelv (1) preambulumbekezdését és 10. cikkét.

10 — Lásd: 2003. április 8-i Pippig Augenoptik ítélet (C-44/01, EU:C:2003:205, 44. pont); 2010. november 18-i Lidl-ítélet (C-159/09, EU:C:2010:696, 22. pont). Lásd még a 2006/114 irányelv 8. cikke (1) bekezdésének második albekezdését, valamint a 84/450 irányelv 7. cikkének (2) bekezdését.

11 — Lásd a 2006/114 irányelv (1) preambulumbekezdését, valamint az irányelv elfogadását eredményező, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre irányuló 2006. május 19-i bizottsági javaslat (COM(2006) 222 végleges) indokolásának 4. pontját.

26. Először is, a különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben árusított termékek ára összehasonlítása általános tilalmának semmilyen alapja nincs a 2006/114 irányelv szövegében. Noha ezen irányelv 4. cikkének b) pontja megköveteli, hogy az összehasonlító reklám tárgyát képező áruk és szolgáltatások összehasonlíthatóak legyenek,[12] ez a követelmény nem vonatkozik azokra az értékesítési helyekre, ahol ezen árukat árulják.[13]

27. Másodszor, egy ilyen tilalom véleményem szerint ellentétes lenne a 2006/114 irányelv 4. cikkének célkitűzéseivel, vagyis a Bíróság szavaival élve azzal, hogy „a fogyasztók érdekében *ösztönözze* az áruforgalmazók és szolgáltatásnyújtók közötti *versenyt*, lehetővé téve a versenytársak számára a különféle összevethető termékek előnyeinek objektív kiemelését, megtiltva ugyanakkor az olyan gyakorlatot, amely versenytorzító hatású lehet, sérelmet okozhat a versenytársnak, és negatív hatással lehet a fogyasztók választására”.[14]

28. A verseny ösztönzésére tekintettel állapította meg a Bíróság. hogy az összehasonlító reklám megengedhetőségének feltételeit *„a lehető legkedvezőbb módon* kell értelmezni, úgy, hogy az lehetővé tegye az áruk, illetve a szolgáltatások jellemzőit objektív módon összehasonlító reklámokat, teljes mértékben biztosítva azt, hogy az összehasonlító reklámot ne lehessen versenyellenes és tisztességtelen, illetve a fogyasztók érdekeit sértő módon alkalmazni”.[15] A 4. cikk a) és c) pontjának korlátozó értelmezése – amely a különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben árusított termékek ára összehasonlításának általános tilalmához vezetne – nyilvánvalóan nem lenne a legkedvezőbb az összehasonlító reklámra nézve, és az árverseny akadályozásának kockázatával járna.

29. Harmadszor, egy ilyen tilalom nehezen lenne összeegyeztethető a Bíróság által az összehasonlító reklámra vonatkozó ítélkezési gyakorlatában említett, az összehasonlítás módjait illetően a reklámozót megillető gazdasági szabadsággal. A Bíróság többek között úgy ítélte meg, hogy a reklámozó gazdasági szabadságához tartozik azon összehasonlítások számának megválasztása, amelyet a reklámozó kíván elvégezni az általa és a versenytársak által kínált termékek között.[16] A Bíróság ezenkívül bizonyos feltételek mellett elismerte a két versengő kiskereskedelmi áruházlánc által forgalmazott mindennapi fogyasztási cikkek választékaira, valamint az általuk az összehasonlítható kínálatukat illetően alkalmazott általános árszintre vonatkozó összehasonlító reklám megengedhetőségét.[17]

30. Álláspontom szerint semmi nem teszi lehetővé annak előzetes megállapítását, hogy a reklámozó gazdasági szabadsága nem terjed ki arra a lehetőségre is, hogy különböző kategóriájú és méretű üzletekben alkalmazott árakat hasonlítson össze. Amennyiben a reklámozó a tulajdonában álló üzletek méretének, kategóriájának vagy számának köszönhetően méretgazdaságosságot tud megvalósítani, és ennek következtében a versenytársainál alacsonyabb árat tud alkalmazni, meg kell, hogy illesse az a lehetőség, hogy ebből marketing célú előnyökre tegyen szert.

12 — A 4. cikk b) pontja alapján az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha „azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlít össze”. E feltételt illetően lásd: 2006. szeptember 19-i Lidl Belgium ítélet (C-356/04, EU:C:2006:585, 24–39. pont); 2010. november 18-i Lidl-ítélet (C-159/09, EU:C:2010:696, 25–40. pont).

13 — A különböző értékesítési csatornákon vásárolt termékek összehasonlítását illetően lásd: 2003. április 8-i Pippig Augenoptik ítélet (C-44/01, EU:C:2003:205, 65. pont).

14 — Kiemelés tőlem. A 2010. november 18-i Lidl-ítélet (C-159/09, EU:C:2010:696, 20. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat), amely a 84/450 irányelv 3a. cikkének megfelelő rendelkezésre vonatkozott. Lásd még a 2006/114 irányelv (6), (8) és (9) preambulumbekezdését, valamint a 2006. szeptember 19-i Lidl Belgium ítéletet (C-356/04, EU:C:2006:585, 33. pont).

15 — Kiemelés tőlem. A 2010. november 18-i Lidl-ítélet (C-159/09, EU:C:2010:696, 21. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat). Lásd még: 2001. október 25-i Toshiba Europe-ítélet (C-112/99, EU:C:2001:566, 37. pont). Ez az ítélkezési gyakorlat a 84/450 irányelv 3a. cikkének értelmezésére vonatkozik, amely rendelkezést a 2006/114 irányelv 4. cikke lényegében átvett.

16 — 2006. szeptember 19-i Lidl Belgium ítélet (C-356/04, EU:C:2006:585, 29. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

17 — 2006. szeptember 19-i Lidl Belgium ítélet (C-356/04, EU:C:2006:585, 39. pont).

31. Ezenkívül az ilyen árkülönbségekre vonatkozó reklámok hasznosnak bizonyulhatnak a fogyasztó számára, mivel lehetővé teszik számára, hogy – a Bíróság szavaival élve – a belső piacot a lehető legjobban használhassák, illetve használják ki, mivel a reklám rendkívül fontos szerepet játszik abban, hogy Unió-szerte az áruk és szolgáltatások számára hatékony piacok nyíljanak meg. [18] Úgy vélem, hogy az átlagos fogyasztó tökéletesen el tudja dönteni, hogy számára egy árkülönbség igazolja-e azt, hogy egy terméket az egyik vagy másik üzletben vásárol meg, amennyiben azok különböző kategóriájúak vagy méretűek, ami magában foglalhatja az üzletek földrajzi közelsége szerinti különbségeket is.

32. Úgy vélem tehát, hogy a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) és c) pontjával főszabály szerint nem ellentétes az, hogy egy hipermarket üzemeltetője a saját üzletében alkalmazott árakat a versenytársainak a szupermarketekhez vagy a helyi üzletekhez hasonló különböző kategóriájú vagy méretű üzleteiben alkalmazott árakkal hasonlítsa össze, amennyiben az összehasonlításhoz kiválasztott termékek összehasonlíthatók, és az összehasonlítás az említett a) pont értelmében nem megtévesztő, valamint a hivatkozott c) pont értelmében tárgyilagos.

33. Ez a megállapítás az olyan kiskereskedelmi cégekre is érvényes, mint a Carrefour vagy az Intermarché. [19] Úgy látom ugyanis, hogy nincs semmilyen jogalap, amely lehetővé tenné, hogy e cégek tekintetében a többi gazdasági szereplővel szemben a 2006/114 irányelvben előírtaknál korlátozóbb vagy további feltételeket írjanak elő az összehasonlító reklámokkal kapcsolatban.

34. Mindazonáltal a francia kormányhoz és a Bizottsághoz hasonlóan úgy vélem, hogy különleges körülmények esetén a reklámozónak és versenytársainak az üzletei közötti kategóriabeli vagy méretbeli különbségek a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) és c) pontjában előírt feltételekre tekintettel hatással lehetnek az összehasonlító reklám megengedhetőségére.

35. Ez lehet a helyzet többek között akkor, ha a reklámozó – mint a jelen ügyben is – különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben alkalmazott árakat hasonlít össze, holott a reklámozó és a versenytárs olyan forgalmazó cégekhez tartoznak, amelyek mindegyike rendelkezik azonos vagy hasonló kategóriájú vagy méretű üzletekkel.

36. Ilyen esetben fennáll a kockázata annak, hogy az összehasonlító reklám a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja értelmében megtévesztő jellegű, valamint hogy sérti a tárgyilagosság e cikk c) pontjában előírt feltételét, amit a következő részekben (A.3. és A.4. rész) fogok kifejteni.

3. A 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontjában előírt azon feltételről, hogy az összehasonlító reklám ne legyen megtévesztő

37. A 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja a megengedhetőség feltételeként azt írja elő, hogy az összehasonlító reklám többek között ezen irányelv 2. cikkének b) pontja vagy a 2005/29 irányelv 6. és 7. cikke értelmében ne legyen megtévesztő. [20]

18 — 2006. február 23-i Siemens-ítélet (C-59/05, EU:C:2006:147, 22. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat). Lásd még a 2006/114 irányelv (6) preambulumbekezdését. A nagy áruházláncok által alkalmazott általános árszínvonalra vonatkozó összehasonlító információ hasznosságához lásd: 2006. szeptember 19-i Lidl Belgium ítélet (C-356/04, EU:C:2006:585, 35. pont).

19 — A jelen indítvány szempontjából a „forgalmazó cég” üzletek azon csoportját jelenti, amelyek azonos vagy hasonló cég alatt üzemelnek. A tárgyaláson a Carrefour rámutatott, hogy a Carrefour cégnevet használja a Carrefour-csoporthoz tartozó hipermarketekre, míg az e csoporthoz tartozó szupermarketek a Carrefour Market cégnéven működnek. Az ITM által benyújtott észrevételekből kiderül, hogy az Intermarché-csoporthoz tartozó hipermarketek az Intermarché Hyper cégnév alatt működnek, míg a szupermarketek az Intermarché Super cégnevet használják.

20 — A 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja ezen irányelv 3. cikkére is utal, amely felsorolja a reklám megtévesztő jellegének meghatározásához figyelembe veendő elemeket, beleértve annak b) pontja szerint „az ár[at] vagy az ár megállapításának [módját], és azok[at] a feltételek[et], amelyekkel az árut szállítják vagy a szolgáltatást nyújtják”, utal továbbá az említett irányelv 8. cikkére, amely szerint az irányelv nem akadályozza meg a tagállamokat abban, hogy olyan rendelkezéseket tartsanak fenn vagy fogadjanak el, amelyek a megtévesztő reklám tekintetében a kereskedők és versenytársak számára átfogóbb védelmet biztosítanak.

38. A hivatkozott rendelkezések együttes olvasatából az következik,[21] hogy egy összehasonlító reklám 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja értelmében vett megtévesztő jellege attól függ egyrészt, hogy akár a kijelentésével, akár a hallgatásával képes-e a fogyasztó félrevezetésére, másrészt pedig attól, hogy képes-e annak gazdasági magatartására hatást gyakorolni, befolyásolva többek között ügyleti döntését,[22] vagy kárt okozni a versenytárs számára. Egy összehasonlító reklám e cikk értelmében megtévesztő jelleggel bír akkor is, ha a reklámozó elmulaszt közölni egy, a 2005/29 irányelv 7. cikkének (1) bekezdése értelmében vett lényeges információt, amennyiben ez a mulasztás alkalmas arra, hogy az átlagos fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára ösztönözze, amelyet másképp nem hozott volna meg.[23]

39. A Bíróság ítélkezési gyakorlata szerint a kérdést előterjesztő bíróságnak kell megvizsgálnia az ügy körülményeire tekintettel, hogy a címzett fogyasztókra figyelemmel egy összehasonlító reklám a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja értelmében megtévesztőnek minősülhet-e.[24] Egy összehasonlító reklám megtévesztő jellege ennélfogva eseti alapon elvégzett értékeléstől függ.[25]

40. E tekintetben a kérdést előterjesztő bíróságnak egyrészt azt kell figyelembe vennie, hogy a szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó hogyan észleli a szóban forgó reklám tárgyát képező termékeket vagy szolgáltatásokat. A megkövetelt értékelés elvégzéséhez a nemzeti bíróságnak másrészt figyelembe kell vennie az ügy minden releváns elemét, tekintetbe véve – amint az a 2006/114 irányelv 3. cikkéből következik – a vitatott reklámban foglalt információkat, és általában a reklám minden elemét.[26]

41. A jelen ügyben a Carrefour a második televíziós reklámbejátszástól kezdődően a Carrefour céghez tartozó hipermarket üzletekben alkalmazott árakat kizárólag az Intermarché céghez tartozó szupermarket üzletekben alkalmazott árakkal hasonlította össze, holott mindkét cég rendelkezik hipermarketekkel és szupermarketekkel is.

42. Úgy vélem, hogy az ilyen aszimmetrikus összehasonlítás a reklámozó és a versenytárs üzleteiben alkalmazott árak közötti valós különbséget illetően a fogyasztó félrevezetésének kockázatával jár azáltal, hogy azt a benyomást kelti e fogyasztóban, hogy a cégekhez tartozó valamennyi üzletet figyelembe vették a reklámban szereplő árinformációk kiszámításához, holott ezen információk csak az említett cégek bizonyos kategóriájú üzleteire érvényesek.

43. Ezzel kapcsolatban úgy kell tekinteni, hogy általánosságban a mindennapi fogyasztási cikkek ára az üzlet kategóriája és mérete alapján változhat,[27] valamint hogy az ilyen aszimmetrikus összehasonlítás ennélfogva azzal a hatással járhat, hogy az összehasonlítás tárgyát képező üzletek kiválasztása alapján a reklámozó és a versenytárs között mesterségesen árkülönbözetet hoz létre, vagy növeli azt.

21 — Lásd a jelen indítvány 4., 6. és 7. pontját.

22 — Az „ügyleti döntés” fogalmát illetően lásd a 2005/29 irányelv 2. cikkének k) pontját.

23 — A hivatkozott 7. cikk (1) bekezdése szerint „lényeges információ” fogalmának értelmezését illetően lásd a jelen indítvány 62–71. pontját.

24 — Lásd: 2010. november 18-i Lidl-ítélet (C-159/09, EU:C:2010:696, 46. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

25 — Lásd analóg módon egy kereskedelmi gyakorlat 2005/29 irányelv 5–9. cikkében megállapított feltételek fényében történő „tisztességtelen” jellegének meghatározásával kapcsolatban: 2015. szeptember 8-i Cdiscount-végzés (C-13/15, EU:C:2015:560, 38. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

26 — Lásd ebben az értelemben: 2010. november 18-i Lidl-ítélet (C-159/09, EU:C:2010:696, 47. és 48. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat). Lásd még a 2005/29 irányelv (18) preambulumbekezdését.

27 — A Bírósággal közölt információk ugyanakkor nem teszik lehetővé egyrészt az üzlet kategóriája és mérete, másrészt pedig az árszint közötti pontos viszony meghatározását.

44. Ezenkívül úgy vélem, hogy egy ilyen reklám – amely azzal kérkedik, hogy a reklámozó árszintje a versenytársainál alacsonyabb – általában alkalmas arra, hogy érzékelhető befolyást gyakoroljon a fogyasztó gazdasági magatartására, különösen arra a döntésére, hogy az egyik vagy a másik cég üzleteibe térjen be. [28]

45. Ebből következik, hogy az alapügyben szóban forgóhoz hasonló reklám a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja értelmében megtévesztő jelleggel bírhat, amit a kérdést előterjesztő bíróságnak kell vizsgálnia. Ennek a bíróságnak többek között azt kell meghatároznia, hogy az ügy valamennyi releváns körülményére és különösen a vitatott reklámot kísérő információkra vagy információk kihagyására tekintettel [29] a reklám által megszólított fogyasztók jelentős száma esetlegesen abban a téves feltevésben hozza-e meg a vásárlásra vonatkozó döntését, hogy az e cégekhez tartozó valamennyi üzletet figyelembe vették az általános árszint és a reklám által hirdetett megtakarítások összegének kiszámításához, valamint hogy következésképpen e fogyasztóknál megvalósulnak-e az említett reklám által hirdetett megtakarítások, ha mindennapi szükségleti cikkeiket a reklámozó cég üzleteiben, nem pedig a versenytárs cég üzleteiben vásárolják meg. [30]

46. Ha ez a helyzet áll fenn, a reklám – véleményem szerint – vélelmezhetően megtévesztő lenne a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja értelmében, vagy legalább is a reklámozó nem tudja bizonyítani, hogy a reklámban az árra vonatkozóan szereplő információk valójában a cégek összes üzletére érvényesek. [31]

4. A 2006/114 irányelv 4. cikkének c) pontjában előírt azon feltételről, hogy az összehasonlítás objektív legyen

47. A 2006/114 irányelv 4. cikkének c) pontja szerint a reklám akkor megengedett, ha tárgyilagosan hasonlítja össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több lényeges, releváns, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozhat.

48. A Bíróság ítélkezési gyakorlata szerint ez a rendelkezés az összehasonlítás tárgyilagosságára vonatkozó követelmények két típusát fogalmazza meg. Egyrészt a termék jellemzői lényeges, releváns, ellenőrizhető és jellemző sajátosságainak együttes kritériumai – ahogyan azt e rendelkezés előírja, és amely szemszögből az összehasonlítást elvégzik – elősegítik, hogy az említett összehasonlítás tárgyilagos legyen. Másrészt e cikk kifejezetten hangsúlyozza, hogy a fent említett négy kritériumot teljesítő tulajdonságokat tárgyilagosan kell összehasonlítani. Ez utóbbi követelmény lényegében azoknak az összehasonlításoknak a kizárására irányul, amelyek inkább azok szerzőjének szubjektív értékeléséből erednek, nem pedig tárgyilagos megállapításból. [32]

28 — A Bíróság ítélkezési gyakorlatával összhangban az „ügyleti döntés” 2005/29 irányelv értelmében vett fogalma tehát nem csupán az arra vonatkozó döntést foglalja magában, hogy a fogyasztó megvásároljon-e egy terméket, vagy sem, hanem az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó betérjen-e az üzletbe. Lásd: 2013. december 19-i Trento Sviluppo és Centrale Adriatica ítélet (C-281/12, EU:C:2013:859, 36. pont).

29 — A jelen ügyben a „szuper” jelző a televíziós reklámbejátszásokban az Intermarché név alatt sokkal kisebb betűkkel jelent meg. Lásd a jelen indítvány 11. pontját.

30 — Lásd analóg értelemben: 2006. szeptember 19-i Lidl Belgium ítélet (C-356/04, EU:C:2006:585, 83–85. pont); 2010. november 18-i Lidl-ítélet (C-159/09, EU:C:2010:696, 50. és 56. pont).

31 — A reklámozó azon kötelezettségét illetően, hogy a reklámjában szereplő tényadatok tárgyi pontosságát bizonyítsa, lásd a 2006/114 irányelv (19) preambulumbekezdését és a 2006. szeptember 19-i Lidl Belgium ítéletet (C-356/04, EU:C:2006:585, 68. és 70. pont). A jelen ügyben úgy tűnik, nem vitatott, hogy a vitatott reklámkampányban szereplő árkülönbségekre vonatkozó információk csak a Carrefour cég hipermarketeire vonatkoznak az Intermarché cég szupermarketeihez képest.

32 — 2006. szeptember 19-i Lidl Belgium ítélet (C-356/04, EU:C:2006:585, 43–46. pont), amely a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjára vonatkozott. Lásd még a 2006/114 irányelv (9) preambulumbekezdését.

49. Az alapügyben a tribunal de commerce de Paris (párizsi kereskedelmi törvényszék) többek között azt rótta a Carrefour terhére, hogy olyan módszer szerint választotta ki az értékesítési helyeket, amely meghamisította az áruminta árának jellemző jellegét, és amely nem tartotta tiszteletben a nemzeti rendelkezésekből fakadó tárgyilagosság követelményét, mivel a saját hipermarketeiben alkalmazott árakat az Intermarché cég szupermarketeiben alkalmazott árakkal hasonlította össze. [33]

50. A maga részéről a Carrefour a Bíróság előtti tárgyaláson előadta, hogy különbséget kell tenni egyrészt az összehasonlítás paramétereinek – a reklámozó gazdasági szabadságába tartozó – kiválasztása, másrészt pedig az összehasonlítás konkrét elvégzése között, amely a tárgyilagosság 2006/114 irányelv 4. cikkének c) pontja szerinti feltételtől függ. Szintén a Carrefour szerint a reklámozó szabadon választja ki azokat a versenytársakat, amelyekkel össze fogja hasonlítani magát, és az nem korlátozható az azonos kategóriájú vagy méretű üzletekre.

51. A Carrefour által előterjesztett érvek alábbi indokok miatt nem győznek meg.

52. Először is igaz ugyan, hogy a Bíróság ítélkezési gyakorlata szerint a reklámozó az összehasonlítás módjait illetően mérlegelési jogosultsággal rendelkezik, [34] nem látok olyan indokot, amely alapján ezt a jogosultságot abszolút jellegűnek lehetne tekinteni. Ezenkívül a 2006/114 irányelvben nem látok semmilyen jogalapot a Carrefour által javasolt különbségtételre. Ellenkezőleg: a 4. cikk megfogalmazása szerint az e cikk a)–h) pontjában felsorolt feltételek „[a]z összehasonlítás tekintetében”, és nem kizárólag annak bizonyos elemeit illetően alkalmazandók.

53. Másodszor, a Bizottsághoz hasonlóan úgy vélem, hogy a jelen ügyben nem annyira a versenytárs kiválasztása vitatott, hanem inkább az a *mód*, ahogy a reklámozó ezt a kiválasztást elvégezte, és ebben az összefüggésben a fogyasztóknak adott tájékoztatás.

54. Úgy vélem tehát, hogy a jelen ügyben mindenekelőtt az a kérdés merül fel, hogy egy, a vitatotthoz hasonló reklám eleget tesz-e a 2006/114 irányelv 4. cikkének c) pontjából származó azon követelménynek, hogy a reklám „tárgyilagosan hasonlítsa össze” az áruk egy vagy több tulajdonságát.

55. Az árak alapján történő összehasonlítással összefüggésben az összehasonlítás tárgyilagosságának követelménye – véleményem szerint – magában foglalja azt, hogy a reklámban az árra vonatkozóan szereplő valamennyi információ a reklámozó és a versenytárs által ténylegesen alkalmazott árakat tükrözze. Másként kifejezve: a tárgyilagosság követelménye arra kötelezi a reklámozót, hogy a piaci feltételeket korrekt és tisztességes módon mutassa be. [35] E tekintetben emlékeztetek arra, hogy a 2006/114 irányelv célja többek között az, hogy a kereskedőket megvédje a megtévesztő reklámmal és annak tisztességtelen következményeivel szemben. [36]

56. Amint az a jelen indítvány 41. pontjából kitűnik, a jelen ügyben a Carrefour a második televíziós reklámbejátszástól kezdődően a Carrefour cég esetében kizárólag hipermarketnek, az Intermarché cég esetében pedig szupermarketnek minősülő üzletekben alkalmazott árakat hasonlított össze, holott mindkét cég egyaránt rendelkezik hipermarketekkel és szupermarketekkel.

33 — Lásd a jelen indítvány 13–15. pontját.

34 — Lásd a jelen indítvány 29. pontját.

35 — Lásd e tekintetben a 2005/29 irányelv I. mellékletének 18. pontját, amely szerint minden körülmények között tisztességtelennek minősülő kereskedelmi gyakorlatot jelent „[t]éves tényszerű információ szolgáltatása a piaci feltételekről […] azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót a terméknek a szokásos piaci feltételeknél kevésbé kedvező feltételek melletti megvásárlására bírják rá”. A fogyasztók általi értékelés eszközeit, valamint az árösszehasonlító oldalakat illetően lásd az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és a Gazdasági és Szociális Bizottságnak címzett, a 2005/29 irányelv alkalmazásáról szóló bizottsági jelentés 3.4.2. pontját.

36 — A 2006/114 irányelv 1. cikke. Lásd még: 2014. március 13-i Posteshop-ítélet (C-52/13, EU:C:2014:150, 22. és 27. pont).

57. Amint arra korábban utaltam, úgy vélem, hogy általánosságban az üzlet kategóriája és mérete alapján változhat a mindennapi fogyasztási cikkek ára, valamint hogy az ilyen aszimmetrikus összehasonlítás ennélfogva azzal a hatással járhat, hogy az összehasonlítás tárgyát képező üzletek kiválasztása alapján a reklámozó és a versenytárs között mesterségesen árkülönbözetet hoz létre, vagy növeli azt.[37] Ebben az esetben az összehasonlítás nem korrekt és tisztességes módon tükrözi a piaci feltételeket, következésképpen nem tesz eleget a tárgyilagosság 2006/114 irányelv 4. cikkének c) pontjában előírt követelményének.

58. A jelen ügyben a kérdést előterjesztő bíróságnak kell meghatároznia, hogy a vitatott összehasonlítás tárgyát jelentő üzletek kiválasztása azzal a hatással jár-e, hogy a reklámozó és a versenytárs árai között mesterségesen árkülönbözetet hoz létre, vagy növeli azt.

B – *A 2005/29 irányelv értelmezéséről (második kérdés)*

1. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés és a javasolt értelmezések

59. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett második kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság azt kívánja megtudni, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikke értelmében vett lényeges információnak minősül-e az, hogy azon üzletek, amelyek ajánlatait az összehasonlító reklámban összevetik, különböző kategóriájúak és méretűek.[38]

60. A Carrefour e kérdésre nemleges válasz adását javasolja. E fél szerint a fogyasztó egy forgalmazó cég ügyfele, és magatartását sem az üzlet kategóriája, sem annak mérete nem befolyásolja. Ezzel szemben az ITM úgy véli, hogy az összehasonlított üzletek mérete vagy kategóriája a 2005/29 irányelv értelmében vett lényeges információnak minősül, amennyiben érinti az árszabás reprezentativitását, mivel ebben az esetben érzékenyen befolyásolhatja a fogyasztó vásárlásra vonatkozó döntését.

61. A francia kormány és a Bizottság úgy véli, hogy a jelen ügyben a fogyasztó számára a 2005/29 irányelv értelmében vett lényeges információnak minősülhet az a körülmény, hogy tudja, hogy azok az üzletek, amelyek árait összehasonlították, különböző méretűek vagy kategóriájúak, amit a kérdést előterjesztő bíróságnak kell vizsgálnia.

2. A 2005/29 irányelv 7. cikkének értelmezéséről

62. A 2005/29 irányelv az ezen irányelv 2. cikkének i) pontja szerinti vásárlásra felhívás különös esetének kivételével nem határozza meg a „lényeges információ” fogalmát.[39]

63. A 2005/29 irányelv 7. cikkének (1) bekezdéséből kitűnik, hogy a „ténybeli körülmények alapján […] az átlagfogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges lényeges információk” kihagyása megtévesztő, ha az „ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna”.

37 — Lásd a jelen indítvány 43. pontját.

38 — Megjegyzem, hogy 3. cikkének (1) bekezdése alapján a 2005/29 irányelv csak az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatára alkalmazandó. Mindazonáltal ezen irányelv 6. és 7. cikke közvetetten alkalmazható az alapügyben szereplő felekhez hasonló vállalkozások közötti viszonyokra, annak köszönhetően, hogy a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja az említett rendelkezésekre utal. Lásd a jelen indítvány 5. pontját.

39 — A kérdést előterjesztő bíróság által a Bírósággal közölt információk nem teszik lehetővé annak megállapítását, hogy a vitatott reklám a 2005/29 irányelv 2. cikkének i) pontja értelmében vett vásárlásra felhívásnak minősül-e. Ha ez lenne a helyzet, a 7. cikk (4) bekezdésének a)–e) pontjában felsorolt információkat lényegesnek kellene tekinteni, mivel azok már nem következnek az összefüggésekből. A „vásárlásra felhívás” fogalmát illetően lásd: 2011. május 12-i Ving Sverige ítélet (C-122/10, EU:C:2011:299).

64. Az alábbi indokok miatt úgy vélem, hogy rendszerint nem minősül a 2005/29 irányelv 7. cikkének (1) bekezdése értelmében vett „lényeges információnak” az a körülmény, hogy azok az üzletek, amelyek árait egy összehasonlító reklámban összevetették, különböző méretűek vagy kategóriájúak.

65. Először is, bár bizonyosan nincs kizárva, hogy az üzletek kategóriája vagy mérete szerinti különbség hatással legyen a fogyasztó azon választására, hogy az egyik vagy másik üzletben vásárol-e, a 2005/29 irányelv 7. cikkének (1) bekezdése értelmében vett „lényeges információ” fogalma nem a fogyasztó magatartását így vagy úgy esetlegesen érintő minden tényezőre, hanem kizárólag azokra az információkra vonatkozik, amelyekre az átlagos fogyasztónak „szüksége van” ahhoz, hogy az ok ismeretében meghozza ügyleti döntését.[40] Amint az a 2005/29 irányelv előkészületi munkáiból kitűnik, az említett cikk valójában azon a megközelítésen alapul, hogy „egyensúlyt hozzon létre a fogyasztók információszükséglete, és annak elismerése között, hogy a túl sok információ az információk hiányához hasonló problémát okozhat a fogyasztó számára”[41].

66. Másodszor, emlékeztetni kell arra, hogy a 2005/29 irányelv 7. cikkének (1) bekezdése azt a pozitív kötelezettséget írja elő a kereskedők számára, hogy a fogyasztókat minden lényegesnek minősített információról tájékoztassák,[42] aminek elmulasztását a nemzeti jog szankcionálja, amennyiben ez a mulasztás alkalmas arra, hogy a fogyasztó olyan ügyleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna.[43] Hasonló a helyzet az említett cikk (2) bekezdése alapján, ha egy ilyen információt elhallgatnak, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszerűtlen módon bocsátják rendelkezésre. Ezenkívül az összehasonlító reklámmal összefüggésben, valamely lényeges információ kihagyása magában foglalja, hogy a reklám a 2006/114 irányelv 4. cikkének a) pontja értelmében megtévesztőnek minősül, amennyiben az arra ösztönözheti az átlagos fogyasztót, hogy olyan ügyleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna.

67. A „kategória” és a „méret” fogalmának közös uniós jogi meghatározása hiányában egy olyan általános kötelezettség előírása a reklámozó számára, hogy tájékoztassa a fogyasztót arról, hogy az összehasonlított üzletek különböző kategóriájúak vagy méretűek, véleményem szerint annak kockázatával járna, hogy inkább zavart idézne elő, mintsem a fogyasztók magasabb szintű védelmét eredményezné, ami a 2005/29 irányelv céljának minősül.[44] A fennálló értékesítési formák változatosságára tekintettel úgy tűnik, hogy egy ilyen kötelezettség magában foglalná azt, hogy ezt az információt szinte minden olyan esetben közölni kell, amikor a reklámozó összehasonlító reklámot alkalmaz, ami jelentősen csökkentené ezen utalás információs értékét.

68. Mindazonáltal véleményem szerint bizonyos körülmények között a 2005/29 irányelv 7. cikke értelmében vett lényeges információnak minősülhet az, hogy különböző méretűek és kategóriájúak azok az üzletek, amelyek ajánlatait összehasonlítják.

69. Különösen ez a helyzet áll fenn – mint a jelen ügyben is – akkor, ha a reklámozó különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben alkalmazott árakat hasonlít össze, holott a reklámozó és a versenytárs olyan forgalmazó cégekhez tartoznak, amelyek mindegyike azonos vagy hasonló kategóriájú és méretű üzletekkel rendelkezik.

40 — Lásd még a 2016. május 25-i *Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial pratiques* bizottsági munkadokumentum (SWD(2016) 163 végleges, 69. o.) 3.4.1. pontját.

41 — A 2005/29 irányelv elfogadását eredményező, a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 98/27/EK irányelv módosításáról szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”) irányuló 2003. június 18-i bizottsági javaslat (COM(2003) 356 végleges) indokolásának 65. pontja. Lásd ugyanakkor a 2005/29 irányelv 7. cikkének (5) bekezdését, amely szerint lényegesnek minősülnek az uniós jog által megállapított, a reklámot és a marketinget is magukban foglaló kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tájékoztatási követelmények, amelyek nem teljes körű felsorolását a II. melléklet tartalmazza.

42 — Lásd ebben az értelemben a 2016. május 25-i bizottsági munkadokumentum (i. m.) 3.4.1. pontját.

43 — Lásd a 2005/29 irányelv 13. cikkét.

44 — Lásd a 2005/29 irányelv 1. cikkét, valamint (5) és (11) preambulumbekezdését. A fogyasztók gazdasági érdeke és a versenytársak érdeke közötti kapcsolatot illetően lásd ezen irányelv (8) preambulumbekezdését.

70. Amint arra korábban utaltam,[45] úgy vélem, hogy az ilyen aszimmetrikus összehasonlítás azzal a hatással járhat, hogy az összehasonlítás tárgyát képező üzletek kiválasztása alapján a reklámozó és a versenytárs között mesterségesen árkülönbözetet hoz létre, vagy növeli azt. Ha ez az eset állna fenn, logikusnak tűnik, hogy a reklámozó és a versenytárs üzletei közötti méretbeli és kategóriabeli különbség olyan lényeges információnak minősülhetne a 2005/29 irányelv 7. cikke értelmében, amelyre az átlagos fogyasztónak szüksége van ahhoz, hogy a tárgy ismeretében meghozza ügyleti döntését.

71. A jelen ügyben a kérdést előterjesztő bíróságnak kell meghatároznia, hogy a vitatott összehasonlítás tárgyát képező üzletek kiválasztása azzal a hatással jár-e, hogy a reklámozó és a versenytárs által alkalmazott árak között mesterségesen különbözetet hoz létre, vagy növeli azt, valamint ebben az összefüggésben azt, hogy a reklámozó és a versenytárs üzletei közötti méretbeli és kategóriabeli különbség a 2005/29 irányelv 7. cikke értelmében vett lényeges információnak minősül-e.

C – *A fogyasztó lényeges információról való tájékoztatásáról (harmadik kérdés)*

72. Harmadik kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság azt kérdezi a Bíróságtól, hogy a második kérdésre adott igenlő válasz esetén milyen mértékben és milyen reklámhordozón keresztül kell közölni a fogyasztóval azt a lényeges információt, hogy az összehasonlított üzletek különböző méretűek és kategóriájúak.

73. E tekintetben először rá kell mutatni, hogy a 2005/29 irányelv nem ad semmilyen pontos utasítást a lényeges információ fogyasztóval való közlésének módjait illetően. Márpedig ezen irányelv 7. cikkének (2) bekezdéséből kitűnik, hogy a lényeges információ nem hallgatható el, vagy azt nem lehet „homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszerűtlen módon” rendelkezésre bocsátani. Ebből *a contrario* az következik, hogy az ilyen információt világos, érthető, egyértelmű és időszerű módon kell közölni.

74. A jelen ügyben – emlékeztetőül – a Carrefour a második televíziós reklámbejátszástól kezdődően a Carrefour cég esetében kizárólag hipermarketnek, az Intermarché cég esetében pedig szupermarketnek minősülő üzletekben alkalmazott árakat hasonlított össze, holott mindkét cég egyaránt rendelkezik hipermarketekkel és szupermarketekkel.

75. Ilyen esetben, ha a nemzeti bíróságnak azt kellene megállapítania, hogy az azon üzletek közötti kategóriabeli vagy méretbeli különbség, amelyek ajánlatait összehasonlították, a 2005/29 irányelv értelmében vett lényeges információnak minősül,[46] úgy vélem, hogy ezt az információt magának a reklámnak kell tartalmaznia.

76. E tekintetben az alábbi megfontolásokat veszem alapul.

77. Először is, bár a 2005/29 irányelv 7. cikkének (3) bekezdése lehetővé teszi a reklámozó számára, hogy a lényeges információt „más módon” bocsássa a fogyasztó rendelkezésére különösen akkor, ha az alkalmazott elsődleges kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli akadályokat támaszt,[47] úgy vélem, hogy ez a rendelkezés nem alkalmazható, ha az ezen információ fogyasztókkal való közlésének kötelezettsége nem magából az információ belső jellemzőjéből, hanem kizárólag a kereskedő azon döntéséből következik, hogy a 2006/114 irányelvből fakadó követelmények megsértésének kockázatával járó kereskedelmi gyakorlatot folytat.

45 — Lásd a jelen indítvány 43. és 57. pontját.

46 — Lásd a jelen indítvány 68–71. pontját.

47 — Lásd még a 7. cikk (1) bekezdését, valamint a vásárlásra felhívással kapcsolatban a 2005/29 irányelv 4. cikkének a) pontját, továbbá a 2011. május 12-i Ving Sverige ítéletet (C-122/10, EU:C:2011:299, 50–59. pont).

78. Valójában, ha – mint a jelen ügyben is – a reklámozó a különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben alkalmazott árakat aszimmetrikusan hasonlítja össze, holott a reklámozó és a versenytárs is olyan forgalmazó cégekhez tartoznak, amelyek mindegyike rendelkezik azonos vagy hasonló kategóriájú és méretű üzletekkel, kizárólag a reklámozó ezen összehasonlítás elvégzésére vonatkozó döntéséből ered a reklámozó azon esetleges kötelezettsége, hogy a fogyasztók számára egyértelművé tegye, hogy az összehasonlítás tárgyát képező üzletek eltérő kategóriájúak vagy méretűek.

79. Másodszor, úgy vélem, hogy azokban az esetekben, amikor az összehasonlítás tárgyát képező üzletek kategóriáját vagy méretét illetően pontosított, árakra vonatkozó információkat maga a reklám tartalmazza, így kell eljárni az e pontosításra irányuló információk esetén is. Egy ilyen megoldás biztosítja véleményem szerint azt, hogy a fogyasztókkal közölt reklám kiegyensúlyozott.

80. Következésképpen azt javasolom, hogy a Bíróság az előzetes döntéshozatalra előterjesztett harmadik kérdésre azt a választ adja, hogy ha a reklámozó különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben alkalmazott árakat hasonlít össze, holott a reklámozó és a versenytárs is olyan forgalmazó cégekhez tartoznak, amelyek mindegyike azonos vagy hasonló kategóriájú vagy méretű üzletekkel rendelkezik, és a nemzeti bíróság megállapítja, hogy az üzletek kategóriabeli és méretbeli különbségére vonatkozó információ a 2005/29 irányelv 7. cikke értelmében vett lényeges információnak minősül, ezt az információt magában a reklámban kell megjeleníteni.

V – Végkövetkeztetések

81. A fenti megfontolásokra tekintettel azt javaslom, hogy a Bíróság a következőképpen válaszoljon a cour d'appel de Paris (párizsi fellebbviteli bíróság) által előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekre:

1) A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 2006. december 12-i 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 4. cikkének a) és c) pontját úgy kell értelmezni, hogy azokkal ellentétes, ha a reklámozó különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben alkalmazott árakat hasonlít össze, holott a reklámozó és a versenytárs is olyan forgalmazó cégekhez tartoznak, amelyek mindegyike azonos vagy hasonló kategóriájú és méretű üzletekkel rendelkezik,

– amennyiben az ügy minden releváns körülményére és különösen a reklámot kísérő információkra vagy hiányosságokra tekintettel megállapítást nyer, hogy a reklám által megszólított fogyasztók jelentős száma esetlegesen abban a téves feltevésben hozhatja meg a vásárlásra vonatkozó döntését, hogy az e cégekhez tartozó valamennyi üzletet figyelembe vették az általános árszint és a reklám által hirdetett megtakarítások összegének a kiszámításához, valamint hogy következésképpen e fogyasztóknál megvalósulnak-e az említett reklám által hirdetett megtakarítások, ha mindennapi szükségleti cikkeiket a reklámozó cég üzleteiben, nem pedig a versenytárs cég üzleteiben vásárolják meg; vagy

– ha az összehasonlítás tárgyát képező üzletek kiválasztása azzal a hatással jár, hogy a reklámozó és a versenytárs által alkalmazott árak között mesterségesen árkülönbözetet hoz létre, vagy növeli azt.

2) Az a körülmény, hogy azok az üzletek, amelyek ajánlatait összehasonlítják, különböző méretűek és kategóriájúak, a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról") 7. cikke értelmében lényeges információnak minősülhet, ha a reklámozó különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben alkalmazott árakat hasonlít össze, holott a reklámozó és a versenytárs is olyan forgalmazó cégekhez tartoznak,

amelyek mindegyike azonos vagy hasonló kategóriájú és méretű üzletekkel rendelkezik, és az összehasonlítás tárgyát képező üzletek kiválasztása azzal a hatással jár, hogy a reklámozó és a versenytárs által alkalmazott árak között mesterségesen árkülönbözetet hoz létre, vagy növeli azt.

3) Ha a reklámozó különböző kategóriájú vagy méretű üzletekben alkalmazott árakat hasonlít össze, holott a reklámozó és a versenytárs is olyan forgalmazó cégekhez tartoznak, amelyek mindegyike azonos vagy hasonló kategóriájú és méretű üzletekkel rendelkezik, és a nemzeti bíróság megállapítja, hogy az üzletek kategóriabeli és méretbeli különbségére vonatkozó információ a 2005/29 irányelv 7. cikke értelmében vett lényeges információnak minősül, ezt az információt magában a reklámban kell megjeleníteni.