A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (negyedik tanács)

2010. november 18.*

A C-159/09. sz. ügyben,

az EK 234. cikk alapján benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában, amelyet a tribunal de commerce de Bourges (Franciaország) a Bírósághoz 2009. május 8-án érkezett, 2009. március 17-i határozatával terjesztett elő az előtte

a **Lidl SNC**

és

a **Vierzon Distribution SA**

között folyamatban lévő eljárásban,

A BÍRÓSÁG (negyedik tanács),

tagjai: J.-C. Bonichot tanácselnök, K. Schiemann (előadó), L. Bay Larsen, C. Toader és A. Prechal bírák,

* Az eljárás nyelve: francia.

főtanácsnok: P. Mengozzi,
hivatalvezető: R. Şereş tanácsos,

tekintettel az írásbeli szakaszra és a 2010. július 1-jei tárgyalásra,

figyelembe véve a következők által előterjesztett észrevételeket:

– a Lidl SNC képviseletében B. Braun ügyvéd,

– a Vierzon Distribution SA képviseletében G. Schank és F. Reye ügyvédek,

– a francia kormány képviseletében G. de Bergues, S. Menez és R. Loosli-Surrans, meghatalmazotti minőségben,

– a cseh kormány képviseletében M. Smolek és D. Hadroušek, meghatalmazotti minőségben,

– az osztrák kormány képviseletében C. Pesendorfer, meghatalmazotti minőségben,

– az Európai Bizottság képviseletében M. Van Hoof és W. Wils, meghatalmazotti minőségben,

a főtanácsnok indítványának a 2010. szeptember 7-i tárgyaláson történt meghallgatását követően,

meghozta a következő

Ítéletet

1 Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem az 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel (HL L 290., 18. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 3. kötet, 365. o.) módosított, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv (HL L 250., 17. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 1. kötet, 227. o.; a továbbiakban: 84/450 irányelv) 3a. cikkének értelmezésére vonatkozik.

2 Ezt a kérelmet a Lidl SNC (a továbbiakban: Lidl) és a Vierzon Distribution SA (a továbbiakban: Vierzon Distribution) között, ez utóbbi társaság megbízásából egy sajtó útján terjesztett reklám tárgyában folyó jogvitában terjesztették elő.

Jogi háttér

Az uniós szabályozás

3 A 84/450 irányelv 1. cikke e következőképpen rendelkezik:

„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."

4 Ezen irányelv 2. cikkének 2. pontja értelmében megtévesztő reklám:

„minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítését is – megtéveszti vagy megtéveszthetí [helyesen: tévedésbe ejti vagy ejtheti] 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 szóban forgó irányelv 2. cikkének 2a. pontja a következőképpen határozza meg az összehasonlító reklámot:

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

6 Ugyanezen irányelv 3. cikke előírja:

„A reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni a reklám minden elemét, különösen a reklámba foglalt bármely olyan információt, amely a következőkre vonatkozik:

a) az áruk vagy szolgáltatások jellemzői, mint a hozzáférhetőség, természet, kivitelezés, összetétel, a gyártás vagy szolgáltatás módszere és időpontja, adott célra való alkalmasság, felhasználás, mennyiség, pontos leírás, földrajzi vagy kereskedelmi eredet, vagy a használattól várható eredmények, vagy az árun vagy szolgáltatáson végrehajtott vizsgálat vagy ellenőrzés eredménye és főbb jellemzői;

b) az ár vagy az ár megállapításának módja, és azok a feltételek, amelyekkel az árut szállítják vagy a szolgáltatást nyújtják;

c) a reklámozó természete, sajátosságai és jogai, mint azonossága és vagyona, képesítései és ipari, kereskedelmi vagy szellemi tulajdonjogai, vagy díjai és kitüntetései."

7 A 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdése előírja:

„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;

[...]”

A nemzeti szabályozás

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

„Minden olyan reklám, amely árukat vagy szolgáltatásokat hasonlít össze közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé téve valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat, kizárólag akkor jogszerű, 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 jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozhat.

[...]”

Az alapeljárás és az előzetes döntéshozatalra terjesztett kérdés

9 A LIDL társaság élelmiszeráruház-láncot működtet francia területen, és többek között a Vierzon Distribution társaság üzletének közelében található üzletet, amely társaság különböző fogyasztási cikkeket forgalmaz Leclerc név alatt.

10 2006. szeptember 23-én a Vierzon Distribution reklámot (a továbbiakban: vitatott reklám) jelentetett meg egy helyi lapban, amely pénztárblokkokat ábrázolt, amelyen általános megjelölések kíséretében, esettől függően a súlyt vagy mennyiséget feltüntetve 34 termék szerepelt, nagyobb részt élelmiszerek, amelyeket a Vierzon

Distribution üzletében, illetve a Lidl által működtetett üzletben vásároltak, és amelyeken a Vierzon Distribution esetében 46,30 euró, a Lidl esetében pedig 51,40 euró szerepelt végösszegként.

11 A szóban forgó reklám a következő jelmondatokat is tartalmazta: „Nem lehet mindenki E. Leclerc! alacsony árak: E. Leclerc még mindig bizonyítottan a legolcsóbb", és „angolul: hard discount, franciául: E. Leclerc".

12 2007. március 16-án a Lidl arra irányuló keresetet nyújtott be a tribunal de commerce de Bourges-hez (bourges-i kereskedelmi törvényszék), hogy tisztességtelen verseny okán kötelezze a Vierzon Distributiont kártérítés és kamatok megfizetésére, valamint arra, hogy a meghozandó ítélet kivonatát sajtó, valamint az üzleteiben történő kifüggesztés útján tegye közzé.

13 Szóban forgó keresetének alátámasztására a Lidl elsősorban a code de la consommation L. 121-8. cikkének megsértésére hivatkozik. Azt állítja, hogy a vitatott reklám megtévesztő, azaz tévedésbe ejti a fogyasztókat, mind a reklám megjelenítése, mind pedig annak okán, hogy a Vierzon Distribution kizárólag a számára előnyös árukat választotta ki, miután szükség szerint árait versenytársa áraihoz igazította. Továbbá a szóban forgó áruk nem összehasonlíthatók, minőségi és mennyiségi eltéréseikből ugyanis az következik, hogy nem azonos szükségleteket elégítenek ki. A Lidl továbbá azt állítja, hogy a vitatott reklámban az összehasonlított árukat feltüntető pénztárblokk nem teszi lehetővé a fogyasztók számára, hogy megismerjék az áruk saját jellemzőit, következésképpen hogy megértsék a szóban forgó reklámban feltüntetett árkülönbségeket.

14 A Vierzon Distribution vitatja ezeket az állításokat, és elsősorban arra hivatkozik, hogy két nem azonos termék akkor hasonlítható össze, amennyiben azonos szükségleteket elégítenek ki, vagy rendeltetésük azonos, és e tekintetben egymással

elegendő mértékben helyettesíthetők, mint a jelen esetben.. A szóban forgó áruk közötti különbségeket illetően, e termékek kellőképpen azonosíthatók a hivatkozott pénztárblokkokon, így a fogyasztókat nem vezették félre. Az a tény, hogy a Vierzon Distribution maga választotta ki az összehasonlított árukat, megengedhető, és az a körülmény, hogy a vásárlásokra ugyanazon a napon került sor, kizárja, hogy az árakat manipulálták volna.

15 E körülmények között a tribunal de commerce de Bourges úgy határozott, hogy felfüggeszti az eljárást, és előzetes döntéshozatal céljából a következő kérdést terjeszti a Bíróság elé:

„Akként értelmezendő-e a [84/450] irányelv 3a. cikke, hogy az ár tekintetében összehasonlító reklám alkalmazása azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű, tehát egymással elegendő mértékben helyettesíthető termékek esetében mindössze azon ok miatt nem lehet megengedett, mert, élelmiszerekről lévén szó, e termékek mindegyikének fogyaszthatósága, de mindenesetre a fogyasztásukkal okozott élvezet azok gyártási körülményei és helye, a felhasznált összetevők és a gyártó tapasztalata függvényében teljesen változó?”

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésről

16 Emlékeztetni kell arra, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke – amelyre az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés vonatkozik – (1) bekezdésének a)–h) pontjában felsorolja azokat az együttes feltételeket, amelyeknek az összehasonlító reklámnak meg kell felelnie ahhoz, hogy megengedhetőnek minősülhessen (lásd többek között a C-487/07. sz., L’Oréal és társai ügyben 2009. június 18-án hozott ítélet [EBHT 2009., I-5185. o.] 67. pontját).

17 A jelen ügyben a Bíróság úgy ítéli meg, hogy a kérdést előterjesztő bíróság által kifejezett kétségek figyelembevétele, valamint annak tekintetében, hogy megadja e bíróság számára az uniós jog értelmezésének minden olyan elemét, amely szükséges az utóbbi előtt lévő ügy megítéléséhez, az összehasonlító reklám megengedhetőségének a hivatkozott 3a. cikk (1) bekezdése a)–c) pontjában felsorolt feltételeire kell hivatkozni, amint azt a francia, az osztrák és a cseh kormány, az Európai Bizottság, és végül a főtanácsnok is javasolja indítványának 40. pontjában.

18 Azt is tekintetbe kell venni, hogy kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra keresi a választ, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a)–c) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy ezekkel ellentétes az előzetes döntéshozatalra utaló határozatban leírthoz hasonló olyan reklámgyakorlat, amely az ár szempontjából hasonlít össze egy bevásárlókosárnyi, két versenytárs áruházlánc által forgalmazott élelmiszert, különösen az ily módon összehasonlított élelmiszerek közötti, gyártásuk módjára és helyére, összetevőikre, gyártójuk személyére vonatkozó különbségekre tekintettel, és e különbségekből konkrétan az következik, hogy ezen áruk eltérnek egymástól fogyaszthatóságuk és a fogyasztásukkal okozott élvezet tekintetében.

19 Tekintettel az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés megfogalmazására, valamint arra, hogy abban a hangsúly a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában szereplő feltételre esik, a Bíróság úgy ítéli meg, hogy először a hivatkozott rendelkezést, majd e 3a. cikk (1) bekezdésének a) pontját, végül a szóban forgó 3a. cikk (1) bekezdésének c) pontját célszerű megvizsgálni.

20 Mindenekelőtt azonban arra kell emlékeztetni, hogy a Bíróság ítélkezési gyakorlatából az következik, hogy az összehasonlító reklám megengedhetőségének a szóban forgó 3a. cikk (1) bekezdésében felsorolt különböző feltételei az összehasonlító reklám megengedésével esetlegesen érintett különféle érdekek egyensúlyba hozatalát célozzák. Miként az a 97/55 irányelv (2), (7) és (9) preambulumbekezdésének együttes értelmezéséből következik, e 3a. cikknek az a célja, 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 (a fent hivatkozott L'Oréal és társai ügyben hozott ítélet 68. pontja).

21 Ebből következik, hogy az említett 3a. cikk (1) bekezdésében felsorolt feltételeket 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 (a fent hivatkozott L'Oréal és társai ügyben hozott ítélet 69. pontja és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

22 Arra is emlékeztetni kell, hogy a 84/450 irányelv teljes körűen harmonizálta a tagállamokban az összehasonlító reklám megengedhetőségének feltételeit, és az ilyen harmonizáció természeténél fogva magában foglalja azt is, hogy az összehasonlító reklám megengedhetőségét az egész Unió területén kizárólag az uniós jogalkotó által megállapított kritériumok alapján kell megítélni (lásd a C-44/01. sz. Pippig Augenoptik ügyben 2003. április 8-án hozott ítélet [EBHT 2003., I-3095. o.] 44. pontját).

23 Végül – mint az alapeljárásban – az árak alapján történő összehasonlítást illetően arra kell emlékeztetni, hogy a versenyző ajánlatok, különösen az árak szembeállítása az összehasonlító reklám természetéhez tartozik (a C-356/04. sz. Lidl Belgium ügyben 2006. szeptember 19-én hozott ítélet [EBHT 2006., I-8501. o.] 57. pontja és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

24 Továbbá, a 97/55 irányelv (8) preambulumbekezdése e tekintetben hangsúlyozza, hogy az, hogy az áruknak és szolgáltatásoknak csupán az árát hasonlítsák össze, akkor megengedhető, ha ez az összehasonlítás tiszteletben tart bizonyos feltételeket, különösen azt, hogy a reklám ne legyen megtévesztő.

A 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjáról

25 A 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja az összehasonlító reklám megengedhetőségét attól a feltételtől teszi függővé, hogy ez azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlít össze. A Bíróság már megállapította, hogy a szóban forgó feltétel megköveteli, hogy az összehasonlított áruk a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát mutassák (a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 26. pontja és a C-381/05. sz., De Landtsheer Emmanuel ügyben 2007. április 19-én hozott ítélet [EBHT 2007., I-3115. o.] 44. pontja).

26 Amint azt a francia kormány és a Bizottság is kiemelte, magának az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésnek a megfogalmazása is azt sugallja, hogy a kérdést előterjesztő bíróság figyelembe vette, hogy a vitatott reklám tárgyát képező áruk egymással a szóban forgó feltétel teljesüléséhez elegendő mértékben helyettesíthetők, mindazonáltal biztos szeretne lenni abban, hogy a szóban forgó áruk élelmiszer jellege nem ellentétes ezzel az értékeléssel. A kérdést előterjesztő bíróság pontosabban azt kérdezi, hogy az a körülmény, hogy az ilyen áruk elkerülhetetlenül eltéréseket mutatnak a fogyaszthatóságukat vagy a fogyasztásukkal okozott élvezetet illetően, tekintettel gyártásuk módjára és helyére, összetevőikre, gyártójuk személyére, nem vezet-e oda, hogy ki kell zárni minden összehasonlítást ezen áruk között, és ennek várható következményeként az esetleges összehasonlítások csak azonos élelmiszerek között lehetségesek.

27 E tekintetben először is hangsúlyozni kell, hogy különösen a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjától eltérően, ezen irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja egyáltalán nem foglalkozik azzal a szemponttal, következésképpen nem is írja elő azt, amelynek alapján az összehasonlítás megengedett módon történhet, vagy, más szóval, azon érintett termékek vagy szolgáltatások jellemzőit, amelyekre az összehasonlító reklám vonatkozhat. Ebből következik, hogy – ellentétben azzal, amit elsősorban a cseh és az osztrák kormány állít – az aa szempont, amelynek alapján az összehasonlítás történik – a jelen ügyben az ár – nem befolyásolhatja annak

a kérdését, hogy két áru ugyanazon szükségleteknek felel-e meg, illetve ugyanaz-e a rendeltetésük a hivatkozott 3a. cikk (1) bekezdésének b) pontja értelmében.

28 Egyébiránt emlékeztetni kell arra, hogy a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítéletet és De Landtsheer Emmanuel ügyben hozott ítéletet, amelyekben a Bíróság megállapította – amint arra a jelen ítélet 25. pontja emlékeztet –, hogy a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában előírt feltétel az összehasonlító reklám megengedhetőségét ahhoz a feltételhez köti, hogy az összehasonlított áruk a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelő fokát mutassák, a Bíróság olyan ügyekben hozta, amelyek tárgya élelmiszer jellegű árukra vonatkozó reklámok voltak.

29 Másodsorban ki kell emelni, hogy a 97/55 irányelv (9) preambulumbekezdése hangsúlyozza, hogy az összehasonlító reklám versenysértő és tisztességtelen módon történő alkalmazásának megakadályozása érdekében csak az azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű, egymással „versenyző" áruk és szolgáltatások összehasonlítása engedhető meg.

30 A Bíróság elsősorban azt hangsúlyozta, hogy az az indok, amiért a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja azt írja elő az összehasonlító reklám megengedhetőségének feltételeként, hogy ez azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlítson össze, abban a körülményben rejlik, hogy a szóban forgó irányelv 2. cikke 2a. pontjából következően az összehasonlító reklám fogalmának meghatározott eleme a hirdető „versenytársának", illetve az e versenytárs által kínált termékeknek vagy szolgáltatásoknak a felismerhetővé tétele, és a vállalkozások „versenytársi" minősége a meghatározás értelmében az általuk a piacon kínált termékek vagy szolgáltatások helyettesíthetőségét jelenti (a fent hivatkozott De Landtsheer Emmanuel ügyben hozott ítélet 27–29. pontja).

31 Amint azt a Bíróság is kiemelte, a 84/450 irányelv e két rendelkezése igen közel áll egymáshoz, oly módon, hogy a helyettesíthetőség mértékének értékelését lehetővé tévő kritériumok értelemszerűen hasonlóak e rendelkezések alkalmazásának keretében (a fent hivatkozott De Landtsheer Emmanuel ügyben hozott ítélet 46. és 48. pontja).

32 E tekintetben abból a tényből következően, hogy az áruk bizonyos mértékig alkalmasak azonos szükségletek kielégítésére, megállapítható e szükségletek egymással való bizonyos mértékű helyettesíthetősége (a fent hivatkozott De Landtsheer Emmanuel ügyben hozott ítélet 30. pontja és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

33 Annak megállapításához, hogy ténylegesen lehetséges-e a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja szerinti helyettesíthetőség, a reklámüzenetben ténylegesen összehasonlított termékek egyedi és tényleges értékelése szükséges (a fent hivatkozott De Landtsheer Emmanuel ügyben hozott ítélet 47. pontja). A helyettesíthetőség mértékének ilyen jellegű konkrét értékelése a nemzeti bíróságok hatáskörébe tartozik.

34 Harmadsorban, meg kell állapítani, hogy más megfontolások is a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdése b) pontjának olyan értelmezése ellen szólnak, amely lényegében azzal a következménnyel járna, hogy tilos lenne az élelmiszerekre vonatkozó összehasonlító reklám, hacsak ezek nem lennének azonosak.

35 Egyfelől, ilyen tilalom egyáltalán nem következik a szóban forgó rendelkezés megfogalmazásából.

36 Másfelől, e tilalom az összehasonlító reklám jogszerűségére vonatkozó e feltétel kiterjesztő értelmezésével e rendelkezés hatályának korlátozásával járna (lásd analógia útján a fent hivatkozott De Landtsheer Emmanuel ügyben hozott ítélet 70. és 71. pontját).

37 Az a döntés ugyanis – amint azt elsősorban a cseh kormány és a Bizottság is hangsúlyozta –, hogy két élelmiszer nem hasonlítható össze a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében, kivéve ha ezek azonosak, kizárná az összehasonlító reklám bármely tényleges lehetőségét a fogyasztási javak egy különösen fontos kategóriája vonatkozásában, bármi legyen is az összehasonlítás alapja.

38 Márpedig, az az eredmény, amelyre az ilyen tilalom vezetne, ellentétes lenne a Bíróság azon állandó ítélkezési gyakorlatával, miszerint az összehasonlító reklámmal kapcsolatban megkövetelt feltételeket úgy kell értelmezni, ahogy az a reklám vonatkozásában a legkedvezőbb (lásd a fent hivatkozott De Landtsheer Emmanuel ügyben hozott ítélet 63. pontját).

39 A fentiek összességére tekintettel meg kell adni a kérdést előterjesztő bíróság számára a válasz első részét, miszerint a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontját úgy kell értelmezni, hogy az a puszta körülmény, hogy az élelmiszerek fogyaszthatóságuk és a fogyasztásukkal okozott élvezet tekintetében a gyártásuk módja és helye, összetevőik, illetve a gyártójuk személye alapján különböznek egymástól, nem olyan jellegű, hogy kizárja azt, hogy ezen áruk összehasonlítása megfelelhessen a hivatkozott rendelkezésben előírt azon követelménynek, amely megkívánja, hogy ezen áruk ugyanazon szükségleteket elégítsék ki, illetve azonos legyen a rendeltetésük, tehát egymással elegendő mértékben helyettesíthetők legyenek.

40 Az alapügyben szereplő összehasonlítás tárgyát alkotó élelmiszerek egymással való helyettesíthetősége ilyen mértékére vonatkozó konkrét értékelések – amint az a jelen ítélet 33. pontjából is következik – a kérdést előterjesztő bíróság hatáskörébe tartoznak, mivel e bíróság semmiféle támpontot nem adott a Bíróságnak a szóban forgó áruk azonosságát vagy konkrét tulajdonságait illetően, és ebből következően nem olyan, értelmezésre irányuló kérdéseket terjesztett a Bíróság elé, amelyek ezen konkrét adottságokhoz kapcsolódnának.

A 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontjáról

41 A 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontja az összehasonlító reklám megengedhetőségét ahhoz a feltételhez köti, hogy az ne legyen megtévesztő.

42 Pontosabban, az olyan összehasonlítást illetően, amely az árra vonatkozik, mint az alapeljárásban, a jelen ítélet 24. pontjában megállapításra került, hogy a 97/55 irányelv (8) preambulumbekezdése emlékeztet arra, hogy az, hogy az áruknak és szolgáltatásoknak csupán az árát hasonlítsák össze, akkor megengedhető, ha ez az összehasonlítás tiszteletben tart bizonyos feltételeket, különösen azt, hogy a reklám ne legyen megtévesztő.

43 Egyébiránt, a 97/55 irányelv (2) preambulumbekezdéséből az következik, hogy az ezen irányelv által elvégzett, az összehasonlító reklám megengedhetősége feltételei harmonizációjának különösen ahhoz kell hozzájárulnia, hogy „tárgyilagosan [lehessen] bemutatni" a különféle összehasonlítható termékek „előnyeit".

44 A 84/450 irányelv 2. cikkének 2. pontja úgy határozza meg a megtévesztő reklámot, hogy ilyennek minősül minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítését is – tévedésbe ejti vagy ejtheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy amely ugyanilyen okokból kárt okoz vagy kárt okozhat valamely versenytársnak.

45 Amint az a jelen ítélet 10. és 11. pontjában szereplő leírásból is következik, a vitatott reklám többségében élelmiszer jellegű, két versenytárs áruház által forgalmazott áruk korlátozott számú válogatását mutatja be. A szóban forgó árukat általános

megjelölések azonosítják, esettől függően a súlyt vagy mennyiséget feltüntetve, amelyek a két áruházból származó pénztárblokkokon szerepelnek, és az egyes érintett áruk egyedi árain túl az ezen áruk összességének megszerzéséért fizetett teljes összeg is feltüntetésre került. A szóban forgó reklám egyébként általános jellegű jelmondatokat is tartalmaz, amelyek a reklámozó feltételezetten jobb árait hirdetik, és a reklámozó ily módon bemutatott pénztárblokkjai versenytársáénál alacsonyabb végösszeget mutat.

46 A nemzeti bíróságok feladata annak vizsgálata – az egyes esetek körülményeire tekintettel –, hogy azon fogyasztók tekintetében, akikre irányul, az ilyen reklámnak lehet-e ilyen megtévesztő jellege (lásd a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 77. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot).

47 E tekintetben a kérdést előterjesztő bíróságnak egyfelől azt kell figyelembe vennie, hogy a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó hogyan észleli a szóban forgó reklám tárgyát képező termékeket vagy szolgáltatásokat. A vitatott reklámhoz hasonló reklámot illetően nem kérdéses, hogy ez nem egy speciális közönséghez, hanem a mindennapi szükségleti cikkek bevásárlását egy áruházláncnál végző végső fogyasztóhoz szól (lásd a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 78. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot).

48 Az előírt értékelés elvégzéséhez a nemzeti bíróságnak egyrészt figyelembe kell vennie az ügy minden releváns elemét, másrészt pedig a 84/450 irányelv 3. cikkében foglaltakból következően a vitatott reklámba foglalt információkat, és általában a reklám minden elemét (lásd a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 79. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot).

49 A Bíróság azt is kimondta, hogy valaminek a kihagyása megtévesztővé tehet egy reklámot, különösen amikor azon fogyasztókra figyelemmel, akiknek az szól, az ilyen reklámnak az a célja, hogy egy körülményt elhallgasson, amely ha ismert lett volna, jelentős számú fogyasztót visszatartott volna a vásárlástól (a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 80. pontja és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

50 E különböző tekintetekben a vitatotthoz hasonló reklám, először is – amint az az ítélkezési gyakorlatból következik – megtévesztőnek minősülhet, ha a kérdést előterjesztő bíróság a szóban forgó ügy valamennyi releváns körülményére, különösen pedig az e reklámot kísérő információkra vagy hiányosságokra tekintettel azt állapítja meg, hogy a reklám által megszólított fogyasztók jelentős száma esetlegesen abban a téves feltevésben hozza meg a vásárlásra vonatkozó döntését, hogy az áruknak a reklámozó általi kiválasztása ez utóbbi általános árszintjét tükrözi a versenytársa áraihoz viszonyítva, és hogy – következésképpen – e fogyasztók elérik az említett reklám által hirdetett megtakarításokat, ha mindennapi szükségleti cikkeik vásárlását a reklámozónál, nem pedig annak említett versenytársánál végzik, illetve abban a téves feltevésben, hogy a reklámozó valamennyi áruja olcsóbb, mint versenytársának árui (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 83. és 84. pontját).

51 A vitatotthoz hasonló reklám akkor is megtévesztőnek minősülhet, ha a kérdést előterjesztő bíróság azt állapítja meg, hogy a szóban forgó reklám által az árak alapján végzett összehasonlításhoz olyan élelmiszereket választottak ki, amelyek valójában olyan objektív különbségeket mutatnak, amelyek alkalmasak arra, hogy jelentősen befolyásolják a vásárló döntését.

52 E különbségek kiemelésének hiányában ugyanis az ilyen reklám – mivel ez kizárólag az árak összehasonlításán alapul – alkalmas arra, hogy ezt az átlagos fogyasztó úgy észlelje, mint amely közvetett módon azt a kijelentést tartalmazza, hogy egyenrangúság áll fenn a szóban forgó termékek egyéb tulajdonságai közötti különbségek között, amelyek szintén alkalmasak arra, hogy jelentősen befolyásolják a szóban forgó fogyasztó döntését.

53 E tekintetben a Bíróság a két versenytárs áruház által alkalmazott árakra vonatkozó összehasonlítás tekintetében már megállapította, hogy ha a termékek védjegye jelentősen befolyásolhatja a vásárlók választását, illetve olyan versenyző termékek kerülnek összehasonlításra, amelyek védjegyei jelentősen eltérnek egymástól ismertségük tekintetében, az ismertebb védjegy mellőzésének ténye ellentétes a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontjával (a fent hivatkozott Pippig Augenoptik ügyben hozott ítélet 53. pontja).

54 Adott esetben ez érvényes lehet az összehasonlított áruk egyéb olyan tulajdonságait illetően is, mint összetételük, illetve gyártásuk módja vagy helye, amelyekre az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés vonatkozik, amennyiben nyilvánvaló, hogy e tulajdonságok magához az árhoz hasonlóan alkalmasak arra, hogy jelentősen befolyásolják a vásárló döntését.

55 Hasonló esetekben az a tény, hogy a fogyasztót nem tájékoztatják a pusztán az ár alapján történő összehasonlítás tárgyát alkotó áruk közötti különbségekről, alkalmas arra, hogy megtévessze a fogyasztót azon indokok tekintetében, amelyek lehetővé teszik a hirdetett árkülönbözet megértését, illetve a fogyasztó által ténylegesen azon esetben elérhető gazdasági előny tekintetében, ha elsősorban a hirdetőnél, és nem ennek egy meghatározott versenytársánál vásárol, továbbá alkalmas arra, hogy ennek megfelelő mértékben befolyásolja a szóban forgó fogyasztó gazdasági magatartását. Ez utóbbi ugyanis azt hiheti, hogy pénzügyi előnyhöz ténylegesen a reklámozó ajánlatának versenyeztető jellege miatt, és nem az összehasonlított áruk közötti objektív különbségek fennállása miatt jut.

56 A fentiek összességére tekintettel a kérdést előterjesztő bíróságnak meg kell adni a válasz második részét, miszerint a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontját

úgy kell értelmezni, hogy az alapeljárásban szereplőhöz hasonló reklám különösen akkor minősülhet megtévesztőnek:

– ha a szóban forgó ügy valamennyi releváns körülményére, különösen pedig az e reklámot kísérő információkra vagy hiányosságokra tekintettel megállapításra kerül, hogy a reklám által megszólított fogyasztók jelentős száma esetlegesen abban a téves feltevésben hozza meg a vásárlásra vonatkozó döntését, hogy az áruknak a reklámozó általi kiválasztása ez utóbbi általános árszintjét tükrözi a versenytársa áraihoz viszonyítva, és hogy – következésképpen – e fogyasztók elérik az említett reklám által hirdetett megtakarításokat, ha mindennapi szükségleti cikkeik vásárlását rendszeresen a reklámozónál, nem pedig annak említett versenytársánál végzik, illetve abban a téves feltevésben, hogy a reklámozó valamennyi áruja olcsóbb, mint versenytársának árui, vagy

– ha megállapításra kerül, hogy egy kizárólag az ár alapján végzett összehasonlítás érdekében olyan élelmiszerek kerültek kiválasztásra, amelyek azonban olyan különbségeket mutatnak, amelyek jelentősen befolyásolhatják az átlagos fogyasztó döntését anélkül, hogy a szóban forgó különbségek az érintett reklámból kitűnnének.

A 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjáról

57 A 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontja az összehasonlító reklám megengedhetőségét ahhoz a feltételhez köti, hogy tárgyilagosan hasonlítsa össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozhat.

58 A 97/55 irányelv (5) preambulumbekezdése e tekintetben hangsúlyozza, hogy az összehasonlító reklám, amennyiben jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságokat hasonlít össze, és nem megtévesztő, jogszerű eszköz lehet arra nézve, hogy a saját érdekükben tájékoztassa a fogyasztókat (a fent hivatkozott De Landtsheer Emmanuel ügyben hozott ítélet 62. pontja).

59 A Bíróság, a rendelkezésére álló adatokra és az előtte lezajlott vitákra tekintettel a jelen ügyben kizárólag az ellenőrizhetőség követelménye tárgyában hoz döntést.

60 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy az árakon alapuló összehasonlító reklámra vonatkozó, a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítéletében a Bíróság megállapította, hogy két termékválasztékot alkotó áru árának ellenőrizhetősége szükségszerűen előfeltételezi, hogy azon áruknak, amelyeknek az árát összehasonlítják, egyedileg és konkrétan azonosíthatóknak kell lenniük az említett reklámban található információk alapján. Az áruk árának bármilyen ellenőrizhetősége ugyanis szükségszerűen az áruk azonosíthatóságától függ (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 61. pontját).

61 Márpedig, a 84/450 irányelv által követett fogyasztóvédelmi célnak megfelelően az ilyen azonosítás lehetővé teszi, hogy az ilyen reklám címzettjének módjában álljon arról meggyőződni, hogy helyesen tájékoztatták-e az általa elvégzendő mindennapi szükségleti cikkek vásárlása tekintetében (a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 72. pontja).

62 A jelen ügyben a kérdést előterjesztő bíróság feladata annak ellenőrzése, hogy az összehasonlított áruknak a vitatott reklámból kitűnő leírása kellően pontos-e ahhoz, hogy a fogyasztó számára lehetővé váljon az összehasonlítás tárgyát alkotó áruk azonosítása a szóban forgó reklám által hivatkozott árak pontosságának ellenőrzése céljából.

63 Amint arra a Bizottság is rámutatott a tárgyaláson, ez különösen akkor nem fordulhat elő, ha megállapításra kerül, hogy a vitatott reklámban szereplő áruházak több olyan élelmiszert forgalmaznak, amelyek megfelelhetnek az e reklámban szereplő pénztárblokkon feltüntetett megjelölésnek, ily módon az így összehasonlított áruk pontos azonosítása nem lehetséges.

64 A fentiekre tekintettel a kérdést előterjesztő bíróságnak meg kell adni a válasz harmadik részét, miszerint a 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontját úgy kell értelmezni, hogy az ellenőrizhetőségnek a hivatkozott rendelkezésben előírt követelménye az alapeljárásban szereplőhöz hasonló, két áruválaszték árát összehasonlító reklám esetében megköveteli, hogy a szóban forgó áruk pontosan azonosíthatók legyenek az említett reklámban szereplő információk alapján.

A költségekről

65 Mivel ez az eljárás az alapeljárásban részt vevő felek számára a kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő eljárás egy szakaszát képezi, ez a bíróság dönt a költségekről. Az észrevételeknek a Bíróság elé terjesztésével kapcsolatban felmerült költségek, az említett felek költségeinek kivételével, nem téríthetők meg.

A fenti indokok alapján a Bíróság (negyedik tanács) a következőképpen határozott:

Az 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontját úgy kell

értelmezni, hogy az a puszta körülmény, hogy az élelmiszerek fogyaszthatóságuk és a fogyasztásukkal okozott élvezet tekintetében a gyártásuk módja és helye, összetevőik, illetve a gyártójuk személye alapján különböznek egymástól, nem olyan jellegű, hogy kizárja azt, hogy ezen áruk összehasonlítása megfelelhessen a hivatkozott rendelkezésben előírt azon követelménynek, amely megkívánja, hogy ezen áruk ugyanazon szükségleteket elégítsék ki, illetve azonos legyen a rendeltetésük, tehát egymással elegendő mértékben helyettesíthetők legyenek.

A 97/55 irányelvvel módosított 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy az alapeljárásban szereplőhöz hasonló reklám különösen akkor minősülhet megtévesztőnek:

– **ha a szóban forgó ügy valamennyi releváns körülményére, különösen pedig az e reklámot kísérő információkra vagy hiányosságokra tekintettel megállapításra kerül, hogy a reklám által megszólított fogyasztók jelentős száma abban a téves feltevésben hozza meg a vásárlásra vonatkozó döntését, hogy az áruknak a reklámozó általi kiválasztása ez utóbbi általános árszintjét tükrözi a versenytársa áraihoz viszonyítva, és hogy – következésképpen – e fogyasztók elérik az említett reklám által hirdetett megtakarításokat, ha mindennapi szükségleti cikkeik vásárlását rendszeresen a reklámozónál, nem pedig annak említett versenytársánál végzik, illetve abban a téves feltevésben, hogy a reklámozó valamennyi áruja olcsóbb, mint versenytársának árui, vagy**

– **ha megállapításra kerül, hogy egy kizárólag az ár alapján végzett összehasonlítás érdekében olyan élelmiszerek kerültek kiválasztásra, amelyek azonban olyan különbségeket mutatnak, amelyek jelentősen befolyásolhatják az**

átlagos fogyasztó döntését, anélkül hogy a szóban forgó különbségek az érintett reklámból kitűnnének.

A 97/55 irányelvvel módosított 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontját úgy kell értelmezni, hogy az ellenőrizhetőségnek a hivatkozott rendelkezésben előírt követelménye az alapeljárásban szereplőhöz hasonló, két áruválaszték árát összehasonlító reklám esetében megköveteli, hogy a szóban forgó áruk pontosan azonosíthatók legyenek az említett reklámban szereplő információk alapján.

Aláírások