A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (első tanács)

2007. április 19.*

A C-381/05. sz. ügyben,

az EK 234. cikk alapján benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában, amelyet a Cour d'appel de Bruxelles (Belgium) a Bírósághoz 2005. október 19-én érkezett, 2005. október 13-i határozatával terjesztett elő az előtte

a **De Landtsheer Emmanuel SA**,

illetve

a **Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne** és

a **Veuve Clicquot Ponsardin SA**

* Az eljárás nyelve: francia.

között folyamatba lévő eljárásban,

A BÍRÓSÁG (első tanács),

tagjai: P. Jann, az első tanács elnöke, J. N. Cunha Rodrigues (előadó), K. Schiemann, M. Ilešič és E. Levits bírák,

főtanácsnok: P. Mengozzi,
hivatalvezető: M.-A. Gaudissart osztályvezető,

tekintettel az írásbeli szakaszra és a 2006. szeptember 21-i tárgyalásra,

figyelembe véve a következők által előterjesztett észrevételeket:

– a Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne és a Veuve Cliquot Ponsardin SA képviseletében T. van Innis és N. Clarembeaux ügyvédek,

– a De Landtsheer Emmanuel SA képviseletében J. Stuyck és M. Demeur ügyvédek,

– a belga kormány képviseletében L. Van den Broeck, meghatalmazotti minőségben,

– a francia kormány képviseletében R. Loosli-Surrans, meghatalmazotti minőségben,

– az Európai Közösségek Bizottsága képviseletében J.-P. Keppenne és A. Aresu, meghatalmazotti minőségben,

a főtanácsnok indítványának a 2006. november 30-i tárgyaláson történt meghallgatását követően,

meghozta a következő

Ítéletet

1 Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló,

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 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: irányelv) 2. cikkének 2a. pontja, és 3a. pontja (1) bekezdésének b) és f) alpontja értelmezésére irányul.

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

Jogi háttér

A közösségi szabályozás

3 Az irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében összehasonlító reklámnak minősül „minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat".

4 Az irányelv 3a. cikkének (1) bekezdése értelmében:

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

a) a reklám a 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;

[...]

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

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

[...]".

5 A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló, 1992. július 14-i 2081/92/EGK tanácsi rendelet (HL L 208., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 3. fejezet, 13. kötet, 4. o.) 13. cikkének (1) bekezdése kimondja:

„A bejegyzett elnevezések a következőkkel szemben nyújtanak oltalmat:

a) bármely közvetlen vagy közvetett kereskedelmi célú felhasználás a bejegyzett elnevezés bejegyzésének hatálya alá nem tartozó termékek tekintetében, amennyiben e termékek az adott elnevezés alatt bejegyzett termékekkel összehasonlíthatók, vagy amennyiben az elnevezés használata az oltalom alatt álló elnevezés hírnevét használja ki;

b) bármely visszaélés, utánzás vagy félrevezető utalás, akkor is, ha feltüntetik a termék valódi eredetét, vagy ha az oltalom alatt álló elnevezést lefordítják, vagy ha például a »jellegű«, »típusú«, »eljárással készített«, »mint a -ban/-ben gyártott«, »utánzat« és »hasonló« kifejezéseket [helyesen: »utánzat« vagy hasonló kifejezést] szerepeltetik mellette;

c) bármely egyéb – a termék származását, eredetét, jellegét vagy alapvető tulajdonságait illetően – hamis vagy megtévesztő megjelölés a belső vagy a külső csomagoláson, a reklámanyagokon vagy az érintett termékre vonatkozó iratokon, valamint a termék eredetét illetően hamis benyomást keltő dobozba történő csomagolás;

d) a termék valódi származását illetően a nyilvánosság megtévesztésére alkalmas bármely egyéb módszer.

[...]"

A nemzeti szabályozás

6 Az 1999. május 25-i törvénnyel (*Moniteur belge*, 1999. június 23.) módosított, a kereskedelmi gyakorlatokról és fogyasztók védelméről és tájékoztatásáról szóló 1991. július 14-i belga törvény (*Moniteur belge*, 1991. augusztus 29., a továbbiakban: LPCC) 23. cikke értelmében:

„Egyéb törvényi és rendeleti előírások sérelme nélkül tiltott minden olyan reklám, amely

1. a termék azonosítására, jellegére, összetételére, eredetére, mennyiségére, beszerezhetőségére, gyártási módjára vagy idejére vagy jellemzőire vagy a

környezetre gyakorolt hatására vonatkozóan megtévesztésre alkalmas állításokat vagy jelzéseket tartalmaz, illetve ilyen képzetet kelt; jellemzők alatt a termék előnyei értendők, különös tekintettel tulajdonságaira, felhasználási lehetőségeire, a felhasználásával elérhető eredményekre, a termék beszerzéséhez szükséges feltételekre, így különösen az árra, a termék előállítási módjára, a terméken végzett tesztek és ellenőrzések lényeges tulajdonságaira, illetve a termékhez kapcsolódó szolgáltatásokra;

[...]

6. a 23a. cikkben foglalt rendelkezések sérelme nélkül valamely más eladóra, annak termékeire, szolgáltatásaira vagy tevékenységére vonatkozó becsmérlő elemeket tartalmaz;

7. amely a 23a. cikkben foglalt rendelkezések sérelme nélkül megtévesztő, becsmérlő, illetve szükségtelenül egy vagy több más eladó beazonosításával járó összehasonlítást tartalmaz;

8. amely a 23a. cikkben foglalt rendelkezések sérelme nélkül alkalmas egy másik eladóval, annak termékével, szolgáltatásával vagy tevékenységével kapcsolatos megtévesztés előidézésére;

[...]"

7 Az LPCC 23a. cikke a következőket mondja ki:

„(1) Az összehasonlító reklám az összehasonlításra vonatkozóan az alábbi feltételek teljesülése esetén megengedett:

1. a jelen törvény 23. cikkének (1)–(5) bekezdése értelmében véve nem megtévesztő;

[...]

3. a termékek és szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát – adott esetben beleértve azok árát – tárgyilagosan hasonlítja össze;

[...]

6. az eredetmegjelöléssel rendelkező termékek esetén minden esetben az azonos megjelöléssel rendelkező termékre vonatkozik;

7. nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyéhez, kereskedelmi nevéhez vagy egyéb megkülönböztető jelzéséhez, illetve versenytársa termékének eredetmegjelöléséhez kapcsolódó közismertségét;

[...]

(2) Különleges ajánlatra vonatkozó összehasonlítások esetében világosan és egyértelműen fel kell tüntetni, hogy az ajánlat milyen időpontban fejeződik be, illetve adott esetben azt a tényt is, hogy a különleges ajánlat csak az áruk vagy szolgáltatások rendelkezésre állásáig érvényes, továbbá ha az ajánlat még nem kezdődött meg, a különleges ajánlat vagy más különleges feltétel kezdetének időpontját is;

(3) Tilos minden olyan összehasonlító reklám, amely nem tartja tiszteletben az (1) és (2) bekezdésben előírt feltételeket."

Az alapeljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

8 A De Landtsheer „Malheur" védjegy alatt többféle sört készít és értékesít. 2001-ben „Malheur Brut Réserve" elnevezéssel új sört hozott forgalomba, amelynek előállítását a habzóbor előállítása inspirálta, és amelynek kivételes termékarculatot kívánt adni.

9 Az üvegen, az üvegre ragasztott vignettán és a külső kartoncsomagoláson különösen a „BRUT RÉSERVE", „La première bière BRUT au monde [A világ első extra száraz söre]", „Bière blonde à la méthode traditionnelle [Hagyományos eljárással készített búzasör]" és a „Reims-France" megnevezések szerepeltek, valamint utalás a reimsi és épernay-i szőlészetekre. E termék bemutatásakor a De Landtsheer a „Champagnebier" [Pezsgősör] kifejezést használta annak hangsúlyozására, hogy e sört a pezsgő előállításához használt eljárással készítették. Egyebekben e társaság az új Malheur sör eredetiségét a pezsgőborra és lényegében a pezsgőre jellemző tulajdonságok alapján méltatta.

10 2002. május 8-án a CIVC és a Veuve Clicquot a tribunal de commerce de Nivelles előtt keresetet indított a De Landtsheer ellen, hogy megtiltsák elsősorban a fent említett megnevezések használatát. E felhasználás nemcsak megtévesztő, hanem jogellenes összehasonlító reklámnak is minősül.

11 2002. július 26-i ítéletében az említett bíróság felszólította a De Landtsheert elsősorban arra, hogy szüntesse meg a „Méthode traditionnelle" [Hagyományos eljárással készített] megjelölés használatát, a „Champagne" [Pezsgő] eredetmegjelölés használatát, a „Reims-France" földrajzi jelzés használatát, valamint a reimsi és épernay-i szőlészetre való utalásokat, és a pezsgőkészítési eljárásra való hivatkozást. A CIVC és a Veuve Clicquot keresetének a „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" és „La première bière BRUT au monde" megnevezésekre vonatkozó részét elutasították.

12 A De Landtsheer – amellett, hogy megtiltotta a „Champagne" eredetmegjelölést a „Champagnebier" kifejezésben – előterjesztette a jelen ítélet alapjául szolgáló, a jogvita egyéb elemeire vonatkozó kérdéseket. A CIVC és a Veuve Clicquot fellebbezést nyújtottak be a „BRUT", „RÉSERVE", „BRUT RÉSERVE" és a „La première bière BRUT au monde" megjelölés használata ellen.

13 A Cour d'appel de Bruxelles – mivel úgy vélte, hogy az előtte folyamatban lévő jogvita eldöntéséhez az irányelv értelmezése szükséges – felfüggesztette eljárását, és előzetes döntéshozatal céljából a következő kérdéseket terjesztette a Bíróság elé:

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

2) Annak megállapítása érdekében, hogy versenytársi viszonyban van-e a hirdető és a vállalkozás, amelyre az irányelv [a 2. cikk] 2a. pontja értelmében hivatkozás történt:

a) A 2. cikk 2a. pontja szerinti versenytársnak kell-e tekinteni – különösen a [2. cikk] 2a. pontjának a 3a. cikk (b) bekezdésével való összehasonlítása

alapján – minden olyan vállalkozást, amelyet a reklám felismerhetővé tesz, attól függetlenül, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást kínál?

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

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

d) A versenytársi viszonyt az összehasonlított termékek típusával kapcsolatban kell-e értékelni, és ahogy a termékek e típusát általában észlelik, vagy a helyettesíthetőség mértékének értékelésekor figyelembe kell-e venni a termék sajátos jellemzőit is, amelyeket a hirdető a szóban forgó reklámban reklámozni kíván, illetve az arculatot, amit a terméknek adni kíván?

e) Azok a szempontok, amely alapján meg lehet állapítani a 2. cikk 2a. pontja szerinti versenytársi viszony fennállását, azonosak-e azokkal a szempontokkal, amelyek alapján vizsgálni kell, hogy az összehasonlítás megfelel-e a 3a. cikk b) pontjában szereplő feltételnek?

3) A [...] irányelv 2. cikke 2a. pontjának a 3a. cikkel való összehasonlításából következik-e, hogy

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

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

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

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekről

Az első kérdésről

14 Első kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra vár választ, hogy az irányelv 2. cikkének 2a. pontja úgy értelmezendő-e, hogy egy reklámüzenetben egy konkrét vállalkozás vagy termék helyett egy meghatározott terméktípusra történő hivatkozás összehasonlító reklámnak minősülhet.

15 Emlékeztetni kell arra, hogy az irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében összehasonlító reklámnak minősül minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat.

16 Az állandó ítélkezési gyakorlat értelmében tág értelmű meghatározásról van szó, amely az összehasonlító reklámok sok fajtájára kiterjed, ezért az összehasonlító reklámhoz elegendő annak megállapítása, hogy valamely versenytársra, illetve az általa kínált árukra vagy szolgáltatásokra – akár közvetett – hivatkozás történik (lásd a C-112/99. sz., Toshiba Europe ügyben 2001. október 25-én hozott ítélet [EBHT 2001., I-7945. o.] 30. és 31. pontját, és a C-44/01. sz. Pippig Augenoptik ügyben 2003. április 8-án hozott ítélet [EBHT 2003., I-3095. o.] 35. pontját).

17 Egy reklám összehasonlító jellegének megállapításához tehát a hirdető egy versenytársának, illetve az általa kínált termék vagy szolgáltatás kifejezett vagy közvetett felismerhetővé tétele szükséges (a fent hivatkozott Toshiba Europe ügyben hozott ítélet 29. pontja).

18 A tény, hogy egy vállalkozás a reklámjában csak egy termékfajtára hivatkozik, előzetesen még nem elegendő ahhoz, hogy az *a priori* kikerüljön az irányelv hatálya alól.

19 Egy ilyen üzenet összehasonlító reklámnak minősülhet, amennyiben valamely versenytárs, illetve az általa kínált termékek vagy szolgáltatások az említett reklámban konkrétan vagy közvetve felismerhetők.

20 Ebben az összefüggésben nincs jelentősége annak, hogy egy adott terméktípusra történő hivatkozás – tekintettel a jelen ügy körülményeire és különösen a szóban forgó piaci szerkezetre – több versenytárs, illetve azok által kínált terméket vagy szolgáltatást is felismerhetővé tesz.

21 Az irányelv 2. cikke 2a. pontjának szó szerinti értelmezése – amely a hirdető egyetlen versenytársának, illetve egyetlen versenytárs által kínált termékek vagy szolgáltatások felismerhetővé tételére vonatkozik – összeegyeztethetetlen az összehasonlító reklám kiterjesztő meghatározásával, és ezen oknál fogva ellentétes a Bíróság állandó ítélkezési gyakorlatával.

22 A jelen esetben a nemzeti bíróság feladata vizsgálni, hogy az ügy valamennyi lényeges elemére tekintettel egy reklámban van-e lehetőségük a fogyasztóknak – a reklámban konkrétan célzottként –azonosítani egy vagy több, közvetlenül vagy közvetve meghatározott vállalkozást, illetve azok által kínált termékeket vagy szolgáltatásokat.

23 Ennek mérlegelésekor az említett bíróságoknak figyelembe kell venniük a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó általi feltehető várakozását (lásd a fent hivatkozott Pippig Augenoptik ügyben hozott ítélet 55. pontját, és a C-356/04. sz. Lidl Belgium ügyben 2006. szeptember 19-én hozott ítélet [EBHT2006., I-8501. o.),] 78. pontját).

24 Az első kérdésre tehát azt a választ kell adni, hogy az irányelv 2. cikkének 2a. pontját úgy kell értelmezni, hogy egy reklámüzenetben egy konkrét vállalkozás vagy termék helyett egy meghatározott terméktípusra történő utalás összehasonlító reklámnak minősülhet, amennyiben e vállalkozás vagy az általa kínált termék a reklámüzenetben konkrétan célzottként felismerhető. A reklám összehasonlító jellegének megállapításakor nincs jelentősége annak, hogy a hirdető több versenytársa, illetve az azok által kínált termékek vagy szolgáltatások a reklámüzenettel konkrétan célzottként szintén felismerhetők.

A második kérdésről

25 A második kérdés három részre osztható.

26 Elsőként a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra vár választ, hogy megállapítható-e az irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében vett, a hirdető és a

reklámüzenetben felismerhető vállalkozás közötti versenytársi viszony az említett vállalkozás által kínált áruk vagy szolgáltatásoktól függetlenül. Másodsorban – nemleges válasz esetén – azt kérdezi a Bíróságtól, hogy az említett versenytársi viszony megállapítása esetén van-e mód meghatározott szempontok figyelembevételére, mint például a piac jelenlegi helyzetének és a fogyasztási szokásoknak a jelen esetben való vagy folyamatos elemzése, az említett reklám terjesztési területére korlátozódó közösségi terület meghatározása, illetve az összehasonlított termékeknek az absztrakt módon meghatározott terméktípustól függő, illetve a hirdető által célzott jellemzőkre vagy arculatra tekintettel meghatározott helyettesíthetősége. Harmadrészt a kérdést előterjesztő bíróság azt kívánja megtudni, hogy e szempontok azonosak-e az annak ellenőrzéséhez használtakkal, hogy az összehasonlítás megfelele az irányelv 3a. cikke (1) bekezdése b) pontjában előírt feltételeknek.

A kérdés első részéről

27 Az 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.

28 A vállalkozás versenytársi minősége a meghatározás értelmében az általa a piacon kínált termékek vagy szolgáltatások helyettesíthetőségét jelenti.

29 Az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában az összehasonlító reklám jogszerűségére vonatkozó feltételek között éppen ezért szerepel, hogy azonos

szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlítson össze.

30 Mint azt a Bíróság már kimondta, az alapján, hogy a termék bizonyos mértékig alkalmas azonos szükségletek kielégítésére, megállapítható e szükségletek egymással való bizonyos mértékű helyettesíthetősége (a 170/78. sz., Bizottság kontra Egyesült Királyság ügyben 1980. február 27-én hozott ítélet [EBHT 1980., 417. o.] 14. pontja és a 356/85. sz., Bizottság kontra Belgium ügyben 1987. július 9-én hozott ítélet [EBHT 1987., 3299. o.] 10. pontja).

31 Mindebből következően a második kérdés első részére azt a választ kell adni, hogy a hirdető és a reklámüzenetben felismerhetővé tett vállalkozás közötti versenytársi viszony az említett vállalkozás által kínált áruktól vagy szolgáltatásoktól függetlenül nem állapítható meg.

A kérdés második részéről

32 A jelen ítélet 28. pontjából is következően a vállalkozások közötti versenytársi viszony léte attól függ, hogy megállapítható-e a vállalkozások által kínált termékek egymással bizonyos mértékben való helyettesíthetősége.

33 A helyettesíthetőség mértékének megállapítása – amely a nemzeti bíróság hatáskörébe tartozik, és amelyet az irányelv célja és a Bíróság ítélkezési gyakorlata által kialakított elvek alapján kell elvégezni – a szóban forgó vállalkozások által kínált termékskála legalább egy részére vonatkozó versenytársi viszony meglétére utaló szempontok vizsgálatát feltételezi.

34 Ezzel kapcsolatban emlékeztetni kell, hogy a 97/55 irányelv második preambulumbekezdéséből következően az összehasonlító reklám hozzájárul a különféle összehasonlítható termékek előnyeinek tárgyilagos bemutatásához, valamint az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenynek a fogyasztók javára történő ösztönzéséhez.

35 Az állandó ítélkezési gyakorlat értelmében az összehasonlító reklámmal kapcsolatban megkövetelt feltételeket úgy kell értelmezni, ahogy az a reklám vonatkozásában a legkedvezőbb (a fent hivatkozott Toshiba Europe ügyben hozott ítélet 37. pontja, a Pippig Augenoptik ügyben hozott ítélet 42. pontja és a Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 22. pontja).

36 Egészen pontosan a versenytársi viszony fennállásának megállapítása tekintetében a Bíróság kimondta, hogy nemcsak a piac jelenlegi állapotát kell vizsgálni, hanem a közösségi szinten az áruk szabad mozgásában rejlő fejlődési lehetőségeket is, valamint a termékek egymással való helyettesíthetőségének azon új lehetőségeit, amelyeket a kereskedelmi forgalom növekedése jelenthet (a fent hivatkozott Bizottság kontra Egyesült Királyság ügyben hozott ítélet 6. pontja).

37 A Bíróság azt is kimondta, hogy a lehetséges helyettesíthetőség mértékének meghatározásakor nem lehet a valamely tagállamban vagy meghatározott régióban elterjedt fogyasztási szokásokra szorítkozni. Ezek a szokások, amelyek alapvetően időben és térben változóak, nem tekinthetők megdönthetetlen tényeknek (a fent hivatkozott Bizottság kontra Egyesült Királyság ügyben hozott ítélet 14. pontja).

38 A jelen esetben fontos megállapítani, hogy a nemzeti bíróságok – amelyeknek az összehasonlító reklámra vonatkozó esetleges későbbi szabályozásra tekintettel meg kell állapítaniuk, hogy fennáll-e a vállalkozások között versenytársi viszony – hatáskörüket a közösségi terület azon részén gyakorolják, amelyre illetékességük kiterjed. A vállalkozások az általuk kínált termék előnyeit hangsúlyozó reklámüzenettel e területen kívánják megváltoztatni a fogyasztók vásárlási döntéseit.

39 Ebben az összefüggésben a szóban forgó versenytársi kapcsolatokat azon piaccal összefüggésben kell elemezni, amelyben az összehasonlító reklámot közzéteszik. Ugyanakkor – tekintettel arra, hogy e területen a fogyasztási szokások változását is figyelembe kell venni, illetve semmiképpen sem zárható ki, hogy e szokások valamely tagállamban történő megváltozása ne hatna ki egy másik tagállamra – a nemzeti bíróságok feladata figyelembe venni, amikor e változásoknak a saját tagállamukban észlelt esetleges következményét mérlegelik.

40 Egyebekben – mivel a termékek helyettesíthetősége lényegében a fogyasztó vásárlási döntésétől függ – meg kell állapítani, hogy mivel e döntések a vásárlók által a

termékeknek vagy szolgáltatásoknak tulajdonított előnyök függvényében változhatnak, a termékeknek a reklámban reklámozott konkrét jellemzőit – a terméktípusok absztrakt vizsgálatán túl – a helyettesíthetőség mértékének megállapításakor lényeges elemnek kell tekinteni.

41 Ugyanez még inkább vonatkozik a hirdető által termékének adni kívánt arculatra, mivel az a fogyasztó döntésének kialakítása során meghatározó jelentőséggel bír.

42 A fenti megállapításokra tekintettel a második kérdés második részére azt a választ kell adni, hogy a hirdető és a reklámüzenetben azonosított vállalkozás közötti versenytársi viszony fennállásának megállapításakor figyelembe kell venni:

– a piac jelenlegi helyzetét, a fogyasztási szokásokat és azok esetleges változását;

– a közösségi területnek azt a részét, ahol a reklámot közzéteszik, anélkül hogy adott esetben kizárnák a más tagállamban észlelt fogyasztási szokások változásának a szóban forgó nemzeti piacra gyakorolt lehetséges hatását, valamint

– a termék sajátos jellemzőit, amelyeket a hirdető a szóban forgó reklámban reklámozni kíván, illetve az arculatot, amit a terméknek adni kíván.

A kérdés harmadik részéről

43 Az összehasonlító reklám közösségi harmonizációjában az irányelv 2. cikkének 2a. pontja, illetve 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja eltérő szerepet tölt be.

44 Az irányelv említett 2. cikkének 2a. pontja valójában meghatározza az összehasonlító reklám fogalmának meghatározásához szükséges szempontokat, ezáltal kijelölve az irányelv hatályát. Az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja közelebbről meghatározza az összehasonlító reklám jogszerűségének egyik feltételét, és azt attól teszi függővé, hogy az összehasonlított versenyző termékek azonos szükségletet elégítsenek ki, és azonos legyen a rendeltetésük, azaz a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát mutassák (a fent hivatkozott Lidl Belgium ügyben hozott ítélet 26. pontja).

45 Mint azt a főtanácsnok indítványának 93. pontjában kifejti, ha e szempontok azonosak lennének, az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja elvesztené hatékony érvényesülését, mivel egyetlen, az említett 2. cikk 2a. pontja értelmében véve összehasonlítónak minősíthető reklám sem bizonyulhat soha ellentétesnek a szóban forgó jogszerűségi feltétellel.

46 Igaz ugyanakkor, hogy az irányelv két feltétele igen közel áll egymáshoz.

47 Bár az összehasonlító reklámnak az irányelv 2. cikke 2a. pontjában előírt fogalma feltételezi a versenytársi kapcsolatot a vállalkozások között, e hatályhoz elegendő annak megállapítása, hogy az általa kínált termékek általánosságban véve bizonyos mértékben helyettesíthetők-e egymással, azonban az ugyanezen irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában foglalt feltétel a reklámüzenetben ténylegesen összehasonlított termékek egyedi és tényleges mérlegelését írja elő az esetleges helyettesíthetőség megállapításához.

48 Hangsúlyozni kell, hogy a jelen ítélet 36–41. pontjában felsorolt szempontok értelemszerűen alkalmazandók az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjára is.

49 A fenti megállapításokra tekintettel a második kérdés harmadik részére azt a választ kell adni, hogy az irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében vett versenytársi viszony megállapításához szükséges szempontok, és azok a szempontok, amelyek célja annak eldöntése, hogy az összehasonlítás megfelel-e az ezen irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában foglalt feltételnek, nem azonosak.

A harmadik kérdésről

50 Harmadik kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság elsőként arra vár választ, hogy az irányelv 3a. cikkének (1) bekezdése alapján jogellenes-e az a reklám, amely egy

meghatározott terméktípusra egy versenytárs vagy az általa kínált áruk azonosítása nélkül hivatkozik. E bíróság másodsorban azt kívánja megtudni, hogy egy ilyen reklám jogszerűségének feltételeit inkább egyéb nemzeti rendelkezések alapján kell-e vizsgálni, még ha ez esetben e mérlegelés a fogyasztók vagy a reklámban megjelölt típusú terméket kínáló vállalkozások alacsonyabb szintű védelméhez is vezet.

51 A jelen ítélet 17–19. pontjából következően a hirdető egy versenytársának, illetve egy versenytárs által kínált áruknak vagy szolgáltatásoknak a reklámüzenetben történő felismerhetővé tétele elengedhetetlen feltétele annak, hogy e reklámot összehasonlító reklámnak – és az ezen okból kifolyólag az irányelv hatálya alá tartozónak – lehessen minősíteni.

52 Mindebből következően az összehasonlító reklám jogszerűségének az irányelv 3a. cikkének (1) bekezdésében foglalt feltételei kizárólag az összehasonlító jellegű reklámüzenetekre alkalmazandók.

53 Egy versenytársat, illetve egy versenytárs által kínált árukat nem felismerhetővé tevő, valamely termékre hivatkozó reklám esetleges jogellenessége nem tartozik az összehasonlító reklám területéhez, így következésképpen nem tartozik az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének hatálya alá sem.

54 E reklám jogszerűségének feltételeit a nemzeti jog, illetve adott esetben a közösségi jog egyéb rendelkezései alapján kell megvizsgálni, különös tekintettel a megtévesztő reklámra vonatkozó irányelvre.

55 Ennek értékelését az összehasonlító reklám jogszerűségére vonatkozóktól nyilvánvalóan eltérő szempontok alapján kell elvégezni, anélkül hogy a fogyasztóvédelem vagy a versenytárs vállalkozások ebből eredően eltérő szintű védelmét figyelembe kellene venni.

56 A fenti megállapítások összességéből következően a harmadik kérdésre azt a választ kell adni, hogy:

– elsőként az irányelv 3a. cikkének (1) bekezdése alapján nem jogellenes az a reklám, amely egy meghatározott terméktípusra egy versenytárs vagy az általa kínált áruk felismerhetővé tétele nélkül hivatkozik;

– másodsorban e reklám jogszerűségének feltételeit a nemzeti jog, illetve adott esetben a közösségi jog egyéb rendelkezései alapján kell megvizsgálni, függetlenül attól, hogy ez a fogyasztók vagy a versenytárs vállalkozások alacsonyabb szintű védelmével járhat.

A negyedik kérdésről

57 Negyedik kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság arra vár választ, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy minden összehasonlítás jogellenes, amely eredetmegjelöléssel nem rendelkező termékeket eredetmegjelöléssel rendelkező termékkel hasonlít össze.

58 Az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontja alapján megengedett az az összehasonlító reklám, amelynek célja eredetmegjelöléssel rendelkező termékek reklámozása, amennyiben az minden esetben azonos megjelölésű termékekre vonatkozik.

59 A 97/55 irányelv tizenkettedik preambulumbekezdéséből következik, hogy az összehasonlító reklám jogszerűségére vonatkozó feltétel rendeltetése az, hogy figyelembe vegye a 2081/92/EGK rendeletből és különösen a rendelet 13. cikkének rendelkezéseiből adódó előírásokat, amelyek célja az oltalom alatt álló elnevezésekkel való visszaélések tilalma.

60 E magatartások közül a rendelet 13. cikkének (1) bekezdése külön hivatkozik egy bejegyzett elnevezés hatálya alá nem tartozó termékek tekintetében történő közvetlen vagy közvetett kereskedelmi célú felhasználásra, valamint az azzal való visszaélésre, utánzásra vagy arra való félrevezető utalásra.

61 Azt, hogy az összehasonlító reklám jogszerűségére vonatkozóan az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontjában előírt feltétel akkor is alkalmazandó-e, ha a reklám eredetmegjelöléssel nem rendelkező árura vonatkozik, és azt egy másik, ilyen megjelöléssel ténylegesen rendelkező áruval hasonlítja össze, elsőként az irányelv céljai alapján kell megvizsgálni.

62 Mint az a jelen ítélet 34. pontjában is kifejtésre került, az összehasonlító reklám hozzájárul a különféle összehasonlítható termékek előnyeinek tárgyilagos bemutatásához, valamint az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenynek a fogyasztók javára történő ösztönzéséhez. A 97/55 irányelv ötödik preambulumbekezdése értelmében 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.

63 Az állandó ítélkezési gyakorlat értelmében az összehasonlító reklámmal kapcsolatban megkövetelt feltételeket úgy kell értelmezni, ahogy az a reklám vonatkozásában a legkedvezőbb (lásd a jelen ítélet 35. pontját).

64 Másodsorban az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontját az ugyanezen irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének g) pontjával összefüggésben kell értelmezni.

65 Ez utóbbi rendelkezés értelmében az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető jelzésének vagy versenytárs termékek eredetmegjelölésének közismertségét.

66 E követelmény hatékony érvényesülését részben veszélyeztetné, ha az eredetmegjelöléssel nem rendelkező terméket nem lehetne összehasonlítani az ilyen megjelöléssel rendelkező termékekkel.

67 Ugyanis ilyen tilalom esetén jellegénél fogva kizárt annak kockázata, hogy a hirdető egy versenytárs termék eredetmegjelölése okán jogellenesen előnyhöz juthat, mivel a reklámban reklámozott terméknek szükségképpen ugyanazzal az eredetmegjelöléssel kell rendelkeznie, mint a versenytárs terméknek.

68 Ugyanakkor az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének g) pontja minden esetben alkalmazandó, amikor egy eredetmegjelöléssel nem rendelkező termék reklámjának célja tisztességtelen módon hasznot húzni egy versenytárs termék eredetmegjelöléséből.

69 Ennek eldöntéséhez azt kell megvizsgálni, hogy e reklámnak egyedül az-e a célja, hogy megkülönböztesse a reklámozó és a versenytársak termékeit és szolgáltatásait,

következésképpen tárgyilagosan kiemelje a különbségeket (a fent hivatkozott Toshiba Europe ügyben hozott ítélet 53. pontja és a C-59/05. sz. Siemens-ügyben 2006. február 23-án hozott ítélet [EBHT 2006., I-2147. o.] 14. pontja).

70 Amennyiben az összehasonlító reklám jogszerűségének minden egyéb elemét tiszteletben tartották, indokolatlan volna az eredetmegjelölés olyanfajta védelme, amelynek értelmében átfogó jelleggel tilos az eredetmegjelöléssel nem rendelkező termékeknek az ilyen megjelöléssel rendelkező termékekkel való összehasonlítása, aminek az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontja sem biztosít megfelelő jogalapot.

71 Mindezen felül – mivel e tilalom nem következik kifejezetten az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontjából – annak elvi megállapítása az összehasonlító reklám jogszerűségére vonatkozó feltétel kiterjesztő értelmezésével e rendelkezés hatályának korlátozásával járna. Ez a megállapítás ellentétes volna a Bíróság állandó ítélkezési gyakorlatával (lásd a jelen ítélet 63. pontját).

72 A fenti megállapításokra tekintettel a negyedik kérdésre azt a választ kell adni, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontját úgy kell értelmezni, hogy nem minden összehasonlítás jogellenes, amely eredetmegjelöléssel nem rendelkező termékeket eredetmegjelöléssel rendelkező termékekkel kapcsol össze.

A költségekről

73 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 (első tanács) a következőképpen határozott:

1) **A megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló, az 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv 2. cikkének 2a. pontját úgy kell értelmezni, hogy egy reklámüzenetben egy konkrét vállalkozás vagy termék helyett egy meghatározott terméktípusra történő utalás összehasonlító reklámnak minősülhet, amennyiben e vállalkozás vagy az általa kínált termék a reklámüzenetben konkrétan célzottként felismerhető. A reklám összehasonlító jellegének megállapításakor nincs jelentősége annak, hogy a hirdető több versenytársa, illetve az azok által kínált termékek vagy szolgáltatások a reklámüzenettel konkrétan célzottként szintén felismerhetők.**

2) **A hirdető és a reklámüzenetben felismerhetővé tett vállalkozás közötti versenytársi viszony az említett vállalkozás által kínált áruktól vagy szolgáltatásoktól függetlenül nem állapítható meg.**

A versenytársi viszony fennállásának megállapításakor figyelembe kell venni:

– **a piac jelenlegi helyzetét, a fogyasztási szokásokat és azok esetleges változását;**

– **a közösségi területnek azt a részét, ahol a reklámot közzéteszik, anélkül hogy adott esetben kizárnák a más tagállamban észlelt fogyasztási szokások változásának a szóban forgó nemzeti piacra gyakorolt esetleges hatását, valamint**

– **a termék sajátos jellemzőit, amelyeket a hirdető a szóban forgó reklámban reklámozni kíván, illetve az arculatot, amit a terméknek adni kíván.**

A 97/55/EK irányelvvel módosított 84/450/EGK tanácsi irányelv 2. cikkének 2a. pontja értelmében vett versenytársi viszony megállapításához szükséges szempontok, és azok a szempontok, amelyek célja annak eldöntése, hogy az összehasonlítás megfelel-e az ugyanezen irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában foglalt feltételnek, nem azonosak.

3) A 97/55/EK irányelvvel módosított 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikkének (1) bekezdése alapján nem jogellenes az a reklám, amely egy

meghatározott terméktípusra egy versenytárs vagy az általa kínált áruk felismerhetővé tétele nélkül utal. E reklám jogszerűségének feltételeit a nemzeti jog, illetve adott esetben a közösségi jog egyéb rendelkezései alapján kell megvizsgálni, függetlenül attól, hogy ez a fogyasztók vagy a versenytárs vállalkozások alacsonyabb szintű védelmével járhat.

4) **A 97/55/EK irányelvvel módosított 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének f) pontját úgy kell értelmezni, hogy nem minden összehasonlítás jogellenes, amely eredetmegjelöléssel nem rendelkező termékeket eredetmegjelöléssel rendelkező termékekkel kapcsol össze.**

Aláírások