ANTONIO TIZZANO
FŐTANÁCSNOK INDÍTVÁNYA
Az ismertetés napja: 2006. március 29. [1]

I – Bevezetés

1. 2004. július 29-i végzésével a rechtbank van koophandel te Brussel (Belgium) az EK 234. cikk alapján előzetes döntéshozatal céljából öt, az 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel [2] módosított, a megtévesztő reklámra és az összehasonlító reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv [3] (a továbbiakban: a 84/450 irányelv, vagy még egyszerűbben: irányelv) 3a. cikke (1) bekezdése a), b) és c) pontjának értelmezésére vonatkozó kérdést terjesztett a Bíróság elé.

1 – Eredeti nyelv: olasz.

2 – HL L 250., 17. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 3. kötet, 365. o.

3 – HL L 290., 18. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 1. kötet, 227. o.

II – Jogi háttér

A közösségi szabályozás

2. A 84/450 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" (1. cikk).

3. Az irányelv 2. cikkének (2) bekezdése szerint megtévesztő reklámnak tekintendő „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".

4. Az irányelv 3. cikke ekként rendelkezik:

„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 [...];

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 [...]".

5. Az irányelv 3a. cikke (1) bekezdése pedig előírja:

„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 [...]".

6. Végezetül, 2005. május 11-én az Európai Parlament és a Tanács elfogadta 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, 2005/29/EK irányelvet [4], amely bizonyos módosításokat vezet be a 84/450 irányelvhez a megtévesztő reklám vonatkozásában, az ezen irányelv összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezéseinek sérelme nélkül. Ezt az irányelvet a tagállamoknak legkésőbb 2007. június 12-ig át kell ültetniük nemzeti jogrendjükbe.

4 - HL L 149., 22. o.

A nemzeti szabályozás

7. A 84/450 irányelvet a kereskedelmi gyakorlatokról és a fogyasztók tájékoztatásáról és védelméről szóló, 1991. július 14-i törvénnyel [5] ültették át a belga nemzeti jogrendbe, amely a 2003. április 8-i egységes szerkezetbe foglalt változatában [6] az összehasonlító reklámra vonatkozó, a 97/55 irányelvvel bevezetett valamennyi módosítást is tartalmazza.

8. A fenti törvény 23a. cikkének (1) bekezdése rögzíti az összehasonlító reklám megengedhetőségének értékelésére vonatkozó feltételeket. Ez a cikk teljes egészében átveszi az irányelv 3a. cikkének (1) bekezdését.

III – A tényállás és az eljárás

9. A Lidl Belgium GmbH & Co. KG (a továbbiakban: Lidl) német jog szerint bejegyzett, áruházláncot működtető vállalkozás, amelynek tevékenysége elsősorban a mindennapi élelmiszer-ipari cikkek kiskereskedelmére irányul, és számos leányvállalattal rendelkezik Belgiumban. Az Etablissementen Franz Colruyt NV (a továbbiakban: Colruyt) ugyanebben a gazdasági ágazatban működő vállalkozás, amely több mint 170 áruházat működtet Belgiumban a „Colruyt" cégnév alatt.

10. 2004. január 19-én a Colruyt levelet intézett ügyfeleihez, amely a következőképpen fogalmaz:

„Kedves vásárlónk!

Az elmúlt 2003-as év során ismét jelentős megtakarításokat érhetett el a Colruytnál. Az elmúlt évre vonatkozó átlagos árindexünk alapján kiszámítottuk, hogy egy család, amely hetenként 100 eurót költ el a Colruytnál: 366 és 1129 euro között takarított meg azáltal, hogy a Colruytnál vásárolt, és nem egy másik bevásárlóközpontban (mint a Carrefour, Cora, Delhaize stb.); 155 és 293 euro között takarított meg azáltal, hogy a Colruytnál vásárolt, és nem egy diszkontáruházban vagy nagykereskedőnél (Aldi, Lidl, Makro). A hátoldalon elolvashatja, hogy a 2003-as évben hogyan növekedett az árkülönbség a többi áruházhoz képest. [...] A tartósan alacsony ár biztosítása érdekében minden egyes napon összehasonlítunk tizennyolcezer árat más-más áruházakban. [...] Ennek alapján minden hónapban kiszámítjuk a Colruyt és a többi áruház közötti árkülönbséget. Ez a mi árindexünk, amelyet a független minőségbiztosító intézet, a Quality Control szavatol. Következésképpen: a Colruytnál az év minden napján bármikor a legalacsonyabb ár várja Önt. 2004-ben is hűek maradunk ehhez a vállalásunkhoz."

5 – Az 1991. augusztus 29-i Moniteur belge.

6 – A 2003. április 8-i Moniteur belge.

11. Ezenkívül a Colruyt az alábbi szöveget tüntette fel pénztárblokkjain, utalva a Colruyt weboldalára az ár-összehasonlító rendszerrel kapcsolatos további tájékoztatásért:

„Mennyit takarított meg 2003-ban? Ha minden héten 100 eurót költött a Colruytnál, akkor az árindexünk alapján: 366 és 1129 euro között takarított meg a többi bevásárlóközponthoz képest (mint a Carrefour, Cora, Delhaize stb.); 155 és 293 euro között takarított meg a diszkontáruházakhoz vagy nagykereskedőkhöz képest (Aldi, Lidl, Makro)."

12. 2003-ban a Colruyt piacra dobta az alapvető fogyasztási cikkek egy választékát is, „BASIC" elnevezéssel. A reklámprospektusok egyes bekezdései az alábbi kifejezéseket tartalmazták: „BASIC: a legalacsonyabb ár Belgiumban. Olcsóbb még a diszkontáruházak (Aldi, Lidl) összehasonlítható választékánál is [...]"; „BASIC = legalacsonyabb árak: az árak általános és jelentős csökkentésén kívül teljes árukészletet kínálunk Önnek, amelyet összehasonlíthat a szokásos diszkontáruházak termékeivel (mint az Aldi és Lidl) és az egyéb bevásárlóközpontok «eerste prijs/1er prix» termékeivel. A BASIC termékeink: mindennapi alapvető cikkek a legalacsonyabb áron". Ezenkívül a Colruyt a pénztárblokkjain is hasonló jellegű reklámszövegeket tüntetett fel.

13. A Lidl, mivel úgy ítélte, hogy az ilyen gyakorlat tisztességtelen összehasonlító reklámnak minősül, amely következésképpen jogellenes az 1991. július 14-i belga törvény értelmében, keresetet nyújtott be a rechtbank van koophandel te Brussel előtt.

14. A fenti bíróság, mivel kétségei voltak az irányelv értelmezésére vonatkozóan, előzetes döntéshozatal céljából az alábbi kérdéseket tartotta szükségesnek a Bíróság elé terjeszteni:

„1) A 84/450/EGK irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontját (amelyet a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról szóló, 1997. október 6-i 97/55 európai parlamenti és tanácsi irányelv vezetett be) úgy kell-e értelmezni, hogy tilos egy reklámozó általános árszintjének a versenytársak árszintjével oly módon való összehasonlítása, amely egyes kiválasztott termékek árainak összehasonlításából általános következtetést von le, minthogy ezáltal azt a benyomást kelti, hogy a reklámozó összes terméke olcsóbb, annak ellenére, hogy az elvégzett összehasonlítás csak a termékek bizonyos körére korlátozódott, kivéve ha a reklámból egyrészről a reklámozó termékei, másrészről a versenytársak azokkal összehasonlított termékei és

mennyiségük megállapítható, és kitűnik, hogy az összehasonlításban érintett versenytárs az összehasonlításban hol helyezkedik el, és árai a reklámozó, valamint a többi versenytárs áraihoz képest milyenek?

2) A 84/450/EGK irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontját (amelyet a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról szóló, 1997. október 6-i 97/55 európai parlamenti és tanácsi irányelv vezetett be) úgy kell-e értelmezni, hogy az összehasonlító reklám csak akkor megengedett, ha az összehasonlítás azonos szükségletet kielégítő vagy azonos rendeltetésű egyes árukat vagy szolgáltatásokat érint, és az áruválaszték akkor is kizárt az összehasonlító reklám lehetőségéből, ha az összességében – de nem feltétlenül minden elemében – azonos szükségletet elégít ki, vagy azonos rendeltetésű?

3) A 84/450/EGK irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontját (amelyet a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról szóló, 1997. október 6-i 97/55 európai parlamenti és tanácsi irányelv vezetett be) úgy kell-e értelmezni, hogy a termékek árának vagy a versenytársak általános árszintjének összehasonlítását tartalmazó összehasonlító reklám csak akkor tárgyilagos, ha feltünteti a reklámozó és az összehasonlításban érintett minden versenytárs összehasonlított termékeit és árait, valamint lehetővé teszi a reklámozó és versenytársai által alkalmazott árak megismerését, amikor is az összes összehasonlított terméket kifejezetten és szállítója szerint elkülönítve fel kell tüntetni?

4) A 84/450/EGK irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontját (amelyet a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról szóló, 1997. október 6-i 97/55 európai parlamenti és tanácsi irányelv vezetett be) úgy kell-e értelmezni, hogy egy összehasonlító reklámban ismertetett termékjellemző csak abban az esetben felel meg az e cikk szerinti ellenőrizhetőségi követelménynek, ha annak helytállóságát a reklám címzettjei is ellenőrizni tudják, vagy elegendő, ha ezt a reklám címzettjének nem minősülő harmadik személyek tudják ellenőrizni?

5) A 84/450/EGK irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontját (amelyet a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról

szóló, 1997. október 6-i 97/55 európai parlamenti és tanácsi irányelv vezetett be) úgy kell-e értelmezni, hogy a termékek ára és a versenytársak általános árszintje önmagukban ellenőrizhető jellemzők?"

15. A Bíróság előtt folyamatban lévő eljárásban a Colruyt, a Lidl, valamint a francia és a lengyel kormány, illetve az Európai Közösségek Bizottsága benyújtotta írásbeli észrevételeit.

16. Ezen kívül a Colruyt, a belga kormány és a Bizottság a 2005. december 7-i tárgyaláson is előadta álláspontját.

IV – Jogi elemzés

Bevezetés

17. Számos és részletes kérdéseivel a kérdést előterjesztő bíróság az összehasonlító reklám két elkülönült módszerének jogszerűségét veti fel; mindkét módszer alapja az ár-összehasonlítás, oly módon, hogy a reklám nem tartalmaz pontos utalást arra nézve, hogy mely termékeket milyen ár alkalmazásával hasonlítottak össze.

18. A szóban forgó reklám egyrészről a különböző áruházak által alkalmazott általános árszinteket hasonlítja össze, ahol az árszinteket a különböző versenytársak által forgalmazott valamennyi termékből összeállított áruválaszték alapján számolja ki (a továbbiakban: árszintre vonatkozó reklám), másrészről kétséget kizáróan megállapítja azt, hogy egy bizonyos termékcsoport a legolcsóbb a piacon (a továbbiakban: BASIC termékekre vonatkozó reklám).

19. Elsősorban azt kell megállapítani, hogy a rechtbank van koophandel által a fent leírt reklám tárgyában előterjesztett kérdések egy része számunkra nem tűnik teljesen egyértelműnek, ezenfelül ugyanazt a problémát látszólag többször is felvetik (mint például azt a tényt, hogy a vitatott reklámok nem tüntetik fel kifejezetten a reklámozó által összehasonlított termékeket és árakat).

20. Nézetünk szerint akkor járunk el helyesen, ha megkerüljük a kérdések megfogalmazásából vagy újraszövegezéséből adódó nehézségeket, és azok lényegére összpontosítunk. Ennek érdekében, valamint a szövegkörnyezet és a Bírósághoz benyújtott anyagok együttese alapján úgy véljük, hogy a kérdést előterjesztő bíróság lényegében három kérdést tesz fel, és azt javasoljuk, hogy a Bíróság jelen esetben ezekre válaszoljon.

21. A következő kérdéseket kell tehát feltenni:

i. vajon az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában megfogalmazott „azonosság" [7] követelménye alapján megengedett-e az, ha egy összehasonlító reklám nemcsak egyes árukat, hanem áruválasztékokat is összehasonlít (második kérdés);

ii. amennyiben a fenti kérdésre igenlő válasz adandó, az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjában rögzített, az összehasonlítás „tárgyilagosságára" és „ellenőrizhetőségére" vonatkozó feltételek előírják-e azt, hogy az összehasonlított áruválasztékban szereplő termékek jellemzőit és árát a reklámban kifejezetten fel kell tüntetni (harmadik, negyedik és ötödik kérdés);

iii. az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontja szerint „megtévesztőnek" kell-e tekinteni az olyan reklámot, amely a különböző vállalkozások által forgalmazott termékekből összeállított áruválaszték alapján megállapított általános árszinteket hasonlítja össze, minthogy azt a benyomást keltheti a fogyasztókban, hogy a szóban forgó vállalkozás valamennyi terméke vonatkozásában olcsóbb (első kérdés).

7 – Az „azonosság" követelménye e tekintetben azt jelenti, hogy az összehasonlító reklámnak „azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat [...]" kell összehasonlítania (az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja).

22. Ahogy láttuk, végső soron azt kell eldönteni, hogy a jelen ügyben érintetthez hasonló típusú reklám megfelel-e az összehasonlító reklámra vonatkozó irányelvben e tekintetben megfogalmazott megengedhetőségi feltételeknek, különösen azoknak a feltételeknek, amelyek a fenti reklám számára előírják az „azonosság", a „tárgyilagosság", az „ellenőrizhetőség" és a „nem megtévesztő jelleg" követelményeit, figyelemmel arra – ahogy azt a 97/55 irányelv tizenegyedik preambulumbekezdése is megfogalmazza –, hogy e feltételek együttesen alkalmazandók, azaz az összehasonlító reklámnak valamennyi feltételt együttesen teljesítenie kell ahhoz, hogy a közösségi joggal összeegyeztethető legyen.

23. Miután ezt tisztáztuk, áttérünk az egyes kérdések vizsgálatára, a fent bemutatott megfogalmazás és sorrend szerint.

Az áruválasztékok közötti összehasonlítás megengedhetőségéről

24. Második kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság lényegében azt kérdezi a Bíróságtól, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában rögzített „azonosság" feltétel kizárja-e azt a reklámot, amely nem egyes termékeket vagy szolgáltatásokat, hanem ezek választékát hasonlítja össze.

25. E tekintetben a felek különböző érveket hoztak fel. A Lidl, csakúgy mint a lengyel és a francia kormány, úgy véli, hogy a fenti kérdésre igenlő választ kell adni, mivel az ilyen reklám ellentétes a szóban forgó rendelkezés megfogalmazásával (a francia és a lengyel hatóságok szerint), és mindenképpen alkalmas arra, hogy a fogyasztókat a választék részét képző áruk különböző jellege miatt félrevezesse (a Lidl szerint).

26. A Bizottság a maga részéről nem véli úgy, hogy az áruválasztékok közötti összehasonlítás önmagában jogellenes lenne. Ezzel szemben amit e tekintetben meghatározónak tart, az a közzétett reklám tényleges tulajdonságai, és az, hogy a reklám az irányelvben megfogalmazott megengedhetőségi feltételeknek megfelel-e.

27. A Colruyt ezzel szemben fenntartja álláspontját – amit a belga kormány is oszt –, hogy az áruválasztékon alapuló reklám teljesen jogszerű, amennyiben az összehasonlítás alapjául szolgáló termékeket oly módon választották ki, hogy az összehasonlítás minden esetben „azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukra" vonatkozzon.

28. A magunk részéről nem értünk egyet azzal a feltevéssel, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja elvben tiltja a különböző áruválasztékok közötti összehasonlításon alapuló reklámot.

29. Először is, nem egyértelmű számunkra az, hogy a szóban forgó rendelkezés megfogalmazása az ilyen összehasonlítást kizárná. Valójában annak előírására korlátozódik, hogy a reklámnak „azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat" kell összehasonlítania. Véleményünk szerint e feltétel terjedelme nagymértékben különbözik attól, amit a Lidl, valamint a lengyel és a francia kormány neki tulajdonít, amennyiben az nem a reklámozott termékek mennyiségére vagy sokféleségére, hanem azok jellegére vonatkozik, mégpedig két szempontból.

30. Egyrészről, a b) pontban megfogalmazott feltétel azt írja elő, hogy az összehasonlító reklámnak mindig „árura vagy szolgáltatásra" kell vonatkoznia, kizárva ezzel a különböző versenytársak egymással történő összehasonlítását, amely azonban nem vonatkozik az általuk a fogyasztók számára forgalmazott árukra vagy nyújtott szolgáltatásokra. Például véleményünk szerint az olyan típusú reklám, mint „X vállalkozás megbízhatóbb, mint Y vállalkozás" nem megengedhető, mivel az ilyen összehasonlítás nem terméket vagy szolgáltatást érint, hanem a reklámban említett vállalkozások egy adott tulajdonságára vagy jellemvonására vonatkozik.

31. Másrészről, a fenti rendelkezésnek az a célja, hogy az összehasonlító reklámtevékenységet az egymással felcserélhető és azonos termékekre korlátozza. Ismét példával élve, az olyan reklám, amely az autók és a kerékpárok összehasonlításán alapul, nézetünk szerint nem megengedhető, mivel nyilvánvaló az, hogy ezek a termékek különböző szükségleteket elégítenek ki.

32. Összefoglalásként elmondható, hogy a szóban forgó feltétel célja az oda nem illő vagy idegenszerű összehasonlításon alapuló, „mesterséges" reklámok kizárása, amennyiben ezen összehasonlítások nem árukat vagy szolgáltatásokat, vagy egymással nem összehasonlítható árukat vagy szolgáltatásokat érintenek.

33. Hozzá kell tenni, hogy véleményünk szerint az irányelv céljával ellentétes lenne, ha az áruválasztékon alapuló reklámokat tiltottnak kellene tekinteni. Az irányelv az összehasonlító reklámot rendkívül fontos eszköznek tekinti, amely „az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenyt is serkentheti a fogyasztók javára", mivel „[segítheti] a különféle összehasonlítható termékek előnyeinek tárgyilagos bemutatását" (második preambulumbekezdés), ezáltal a fogyasztók „tájékoztatáshoz való jogának" megbízható eszköze lehet (ötödik preambulumbekezdés) [8].

34. Más megfogalmazásban, a közösségi jogalkotó úgy véli, hogy az összehasonlító reklám alkalmas a piac átláthatóságának növelésére, és hatékony eszköz lehet a fogyasztók tájékoztatására és a számukra adandó iránymutatásra nézve. A Bíróság pontosan ilyen vonatkozásban már megállapította, hogy „az összehasonlító reklámmal kapcsolatban megkövetelt feltételeket úgy kell értelmezni, ahogy az a reklám vonatkozásában a legkedvezőbb" [9].

35. Az áruválasztékok összehasonlítását mindenkor és minden körülmények között tiltó értelmezés nehezen lenne összeegyeztethető a fenti célkitűzéssel, mivel kétséget kizáróan korlátozná az összehasonlító reklámot. A valóságban az ilyen típusú, átfogó és feldolgozott adatokat tartalmazó reklám hasznos lehet a fogyasztó számára.

36. Különösen igaz ez arra a nagykereskedelmi értékesítési ágazatra, ahol az alapeljárás alanyai működnek. Számunkra egyértelműnek tűnik az, amit a Colruyt is állít, hogy az átlagfogyasztó nemcsak az egyes termékek árfekvése alapján választja ki azt az áruházat, ahol bevásárlásait intézi, hanem döntését a különböző áruházak általános árpolitikája is befolyásolja. Következésképpen, az olyan reklám, amely az egyes termékekre vonatkozó tájékoztatásnál általánosabb és részletesebb adatokat hasonlít össze, ha nem megtévesztő, a vásárlók segítségére lehet, mivel megjelöli, hogy feltehetően melyik áruházak alkalmazzák – általában – a legalacsonyabb árakat.

8 – A fogyasztóvédelemre vonatkozó valamennyi közösségi politikára jellemző, a fogyasztók védelme és a fogyasztók tájékoztatása közötti szoros kapcsolat vonatkozásában lásd a C-362/88. sz. GB-Inno-BM ügyben 1990. március 7-én hozott ítélet (EBHT 1990., I-667. o.) 14. pontját és a C-126/91. sz. Yves Rocher ügyben 1993. május 18-án hozott ítélet (EBHT 1993., I-2361. o.) 17. pontját.

9 – Lásd a C-112/99. sz. Toshiba Europe ügyben 2001. október 25-én hozott ítélet (EBHT 2001., I-7945. o.) 37. pontját és a C-44/01. sz. Pippig Augenoptik ügyben 2003. április 8-án hozott ítélet (EBHT 2003., I-3095. o.) 2. pontját.

37. Ugyanakkor, ha nem tévedünk, a tagállamokban sem szokatlan jelenség az a reklámtípus, amely nem egyes árukra vagy szolgáltatásokra, hanem árufajtákra vagy áruválasztékokra vonatkozik. Példának okáért emlékeztetünk arra, hogy egy korábbi ügyben maga a Brüsszeli Kereskedelmi Bíróság sem ítélte ezt a reklámtípust önmagában jogellenesnek, hanem gondosan megvizsgálta annak tartalmát és módszereit az irányelvben meghatározott feltételek alapján [10].

38. Következésképpen úgy véljük, hogy szóban forgó rendelkezésben meghatározott „azonosság" feltételből nem következik az, hogy önmagában jogellenesnek kellene tekinteni az áruválasztékok összehasonlításán alapuló reklámokat. Nyilvánvalóan ahhoz, hogy teljes mértékben jogszerűnek lehessen tekinteni, az ehhez hasonló reklámnak az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésében rögzített valamennyi feltételt teljesítenie kell (lásd a fenti 22. pontot). A későbbiekben látni fogjuk, hogy az alapeljárás tárgyát képző reklámok esetében ez a helyzet áll-e fenn.

39. A fenti következtetések alapján azt javasoljuk, hogy a nemzeti bíróság számára adandó válasz az legyen, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában meghatározott feltétel nem tiltja az áruk vagy szolgáltatások választékai közötti összehasonlításon alapuló reklámot.

Az összehasonlítás ellenőrizhetőségének követelményéről

40. Harmadik, negyedik és ötödik kérdésével a rechtbank van koophandel azt kérdezi, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjában meghatározott „tárgyilagosság" és „ellenőrizhetőség" követelmények előírják-e azt, hogy a reklámban kifejezetten beazonosíthatóaknak kell-e lenniük az összehasonlított választékokban szereplő termékeknek és áraiknak.

41. A felek ebben a kérdésben is eltérő álláspontot képviselnek. A Lidl, a lengyel kormány és a francia hatóságok úgy vélik, hogy a kérdésre igenlő választ kell adni. Álláspontjuk szerint az a reklám, amely nem tesz említést az összehasonlítás lényeges elemeiről, nem tekinthető sem tárgyilagosnak, sem ellenőrizhetőnek, mivel nem teszi lehetővé a címzettek számára, hogy a reklámozó állításainak hitelességéről és pontosságáról megbizonyosodjanak. A jelen ügyben is pontosan ez a helyzet, mivel az alapeljárás tárgyát képező reklámok nem teszik lehetővé a fogyasztók számára, hogy első látásra felismerjék, milyen termékekre és árakra utal a reklám, valamint hogy megbizonyosodjanak az összehasonlítás pontosságáról.

42. A Bizottság is úgy véli, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontja és

10 – A Cora kontra Colruyt ügyben 2004. június 30-án hozott ítélet 6. pontja. Az eljárás során az ítélet másolatát a Colruyt csatolta írásbeli beadványaihoz.

különösen az e rendelkezésben előírt ellenőrizhetőség követelménye azt írja elő, hogy az összehasonlítás tárgyát képező termékeknek elsősorban azonosíthatóknak kell lenniük. Ugyanakkor, álláspontja szerint, nem feltétlen szükséges az, hogy az árukat magukat a reklámban felsorolják, hanem elég az is, ha azonosíthatóságukat a reklám közvetett módon lehetővé teszi. Még ebben a megközelítésben sem tekinthető azonban a jelen ügyben a Colruyt által terjesztett, árszintre vonatkozó reklám megengedhetőnek, mivel nem tájékoztatja a fogyasztót arról, mely termékeket hasonlította össze a reklámozó a jelzett árszint meghatározásához. Ezzel szemben a BASIC termékekre vonatkozó reklám megengedhetőnek tekinthető, mert abban az összehasonlítás a Colruyt áruházban BASIC címkével ellátott valamennyi terméken kívül a versenytárs áruházak által forgalmazott hasonló termékeket érinti, ami közvetett módon lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy megbizonyosodjanak arról, mely termékek szerepeltek az összehasonlításban.

43. A Colruyt és belga kormány a maguk részéről úgy vélik, hogy a reklám tárgyát képező termékeknek nem kell szükségszerűen azonosíthatóaknak lenniük, mivel ez a követelmény az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésében kifejezetten nem szerepel. Fenntartják álláspontjukat, miszerint az „ellenőrizhetőség" követelmény nem azt írja elő, hogy a reklámban szereplő valamennyi állításnak ellenőrizhetőnek kell lennie a fogyasztók számára, csupán azt, hogy a reklámozónak tudnia kell azok valódiságát – ha kell, bíróság előtt is – tárgyilagosan bizonyítani. Az ugyanezen rendelkezésben meghatározott „tárgyilagosság" követelménye tehát semmit nem tesz hozzá az „ellenőrizhetőség" feltételhez. Álláspontjuk szerint, ha az összehasonlító reklám ez utóbbi követelménynek megfelel, ez önmagában elég ahhoz, hogy „tárgyilagosnak" lehessen tekinteni.

44. A magunk részéről leszögezzük, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjában meghatározott „tárgyilagosság" követelmény véleményünk szerint nem igazán lényeges a kérdést előterjesztő bíróság által feltett kérdés megválaszolásához. Nézetünk szerint ez a követelmény csupán azt írja elő, hogy a reklám tárgyául szolgáló termékeknek olyan tulajdonságokkal kell rendelkezniük, hogy azok alapján tisztességes és semleges módon összehasonlíthatók legyenek; azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagos módon észlelhető tulajdonságokra kell vonatkoznia, és nem olyanokra, amelyeket a szubjektív ízlés vagy preferencia határoz meg.

45. Egyszerű példával élve: egy vállalkozás megteheti azt, hogy két hasonló termék árát összehasonlítja, és megállapítja, hogy az egyik olcsóbb, mint a másik, mivel az ár a termék objektív és vitathatatlan jellemzője. Ezzel szemben nem teheti meg azt, hogy úgy reklámozza a termékét, hogy az a versenytársak által kínált termékeknél szebb vagy elegánsabb, mivel nyilvánvaló az, hogy ezek a

jellemzők egyénenként eltérő, szubjektív értékelésen alapulnak [11].

46. Következésképpen, a rechtbank van koophandel által feltett kérdéseket elsődlegesen a 3a. cikke (1) bekezdésében meghatározott, a reklám „ellenőrizhetőségére" vonatkozó követelmény alapján kell megvizsgálni.

47. E tekintetben meggyőzőnek tűnik számunkra a Lidl, a francia és a lengyel kormány, valamint a Bizottság által előadott érvelés, miszerint egy reklám kizárólag akkor tekinthető „ellenőrizhetőnek", ha címzettjei számára lehetővé teszi az összehasonlított áruk és szolgáltatások azonosítását.

48. Mindent összevetve, a szóban forgó követelmény hatékony érvényesülését hiúsítanánk meg azzal, ha azok a személyek (elsősorban a fogyasztók, illetve a reklámozó versenytársai), akik érdekeltek lehetnek a reklámozó állításai hitelességének és pontosságának ellenőrzésében, nem lennének abban a helyzetben, hogy elvégezzék ezen ellenőrzést, mivel nyilvánvalóan lehetetlen elvégezni egy összehasonlítást, ha annak feltételei nem ismertek, és nem is lehetnek azok.

49. Ezenkívül, az az összehasonlító reklám, amely nem teszi lehetővé az összehasonlított termékek vagy jellemzők azonosíthatóságát, összeegyeztethetetlen az irányelv már említett, az érdekeltek tájékoztatásának biztosítására irányuló célkitűzésével (lásd a fenti 33. és 34. pontot). Meghatározhatatlan és homályos jellege miatt az ilyen reklám nem alkalmas arra, hogy a fogyasztók számára a bevásárlással kapcsolatos döntéseikhez helyes iránymutatást adjon.

50. Mindezekből arra következtethetünk, hogy az ilyen reklám magában hordozza az összehasonlító reklámozás egyes típusaival hagyományosan társított valamennyi kockázatot (versenytársak becsmérlése, vásárlók félrevezetése, termékek összemosása stb.), úgy, hogy eközben nem nyújtja azokat az előnyöket, amelyeket az ilyen reklámnak nyújtania kellene a fogyasztók számára (a piac átláthatóbbá tétele, a különböző vállalkozások közötti verseny ösztönzése stb.).

51. Ezek után azonban el kell határolódnunk attól az állásponttól, amelyet a Lidl, valamint a lengyel és a francia kormány képvisel, nevezetesen, hogy a reklámban valamennyi összehasonlított terméket egyenként, a vonatkozó ár feltüntetésével fel kell sorolni.

11 - Lásd még Léger főtanácsnoknak a fent hivatkozott Toshiba Europe ügyre vonatkozó, 2001. február 8-án ismeretett indítványának 50. és 51. pontját.

52. Elsősorban, nem gondoljuk, hogy az irányelv lehetővé teszi az ehhez hasonló értelmezést. Éppen annak 2. cikke írja elő azt, hogy az összehasonlító reklám meghatározása alá tartozik „minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy *közvetve* felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat" [12]. Az irányelv még arra vonatkozóan sem határoz meg további feltételt, hogy a reklámnak közvetlen vagy közvetett utalást kell-e tartalmaznia; csupán olyan követelmények meghatározására korlátozódik, amelyeket valamennyi, a fent említett 2. cikk szerinti „összehasonlító reklám" meghatározás hatálya alá tartozó reklámnak (közvetlenül vagy közvetve) teljesítenie kell.

53. Másodsorban, a kifogásolt értelmezés olyan eszközzé változtatná az összehasonlító reklámot, amelyet nehezen, vagy egyáltalán nem lehetne alkalmazni azokban az esetekben, amikor az összegyűjtött információk összetettek és sokfélék. A jelen ügyben például a Colruyt állítása szerint több ezer termék és ár alapján végeztek összehasonlítást; nyilvánvaló tehát, hogy ez esetben legalábbis nehézkes lenne az összehasonlított termékek és a vonatkozó árak hosszú listáját magában a reklámban feltüntetni. Azonban a reklámok tömörségére és egyszerűségére vonatkozó hasonló elvárások más esetekben is érvényesülhetnek, például a higiéniai termékek kémiai összetevőinek vagy a fogyasztási cikkek tápértékeinek összehasonlítása esetén.

54. Véleményünk szerint a reklámoktól minden esetben elvárható, hogy helyesek és pontosak legyenek, ugyanakkor nem elvárható, hogy mindig olyan részletesek és teljesek legyenek, mint egy tudományos mű vagy statisztikai jelentés. Olyan példákra gondolunk, ahol a reklám a lényegtelen vagy nem meghatározó adatokat nem tünteti fel, másrészről olyanokra, ahol a fogyasztó a reklám alapjául szolgáló összehasonlítás lényeges feltételeinek azonosításához szükséges tájékoztatáshoz egyéb úton juthat hozzá (például a reklámozó weblapján, amelyre utalni lehet a reklámban).

55. Következésképpen elmondható, hogy a reklámozó állításainak ellenőrizhetőségére vonatkozó feltételt nemcsak abban az esetben lehet teljesítettnek tekinteni, amikor a reklám az összehasonlítás valamennyi jellemzőjét közvetlenül feltünteti, hanem akkor is, amikor a reklám megjelöli, hogy az átlagfogyasztó hol és hogyan szerezhet nehézség nélkül tudomást ezekről a jellemzőkről, és minden esetben lehetővé teszi a számára, hogy az eset jellege és körülményei alapján azokról megbizonyosodhasson.

56. Ezek után aligha tűnik szükségesnek hangsúlyozni, hogy e feltételezett helyzetek

12 – Dőlt betű: kiemelés tőlem. Az összehasonlító reklám fogalmának alkalmazási körére vonatkozóan lásd még a fent hivatkozott Toshiba Europe ügyben hozott ítélet 31. pontját és a Pippig Augenoptig ügyben hozott ítélet 35. pontját.

egyike sem valósul meg akkor, ha az adott tájékoztatást kizárólag a felügyeletet gyakorló bírósági vagy közigazgatási hatóságnál kezdeményezett eljárás során lehet megszerezni. Ide vezetne azonban a Colruyt érvelésének elfogadása, miszerint az ellenőrizhetőség követelményét a jelen esetben teljesítettnek kell tekinteni még akkor is, ha a fogyasztók vagy a versenytársak számára a fenti hatóságok valamelyikének megkeresésén kívül semmilyen más eszköz nem áll rendelkezésre a reklám tárgyát képező összehasonlítás alapjául szolgáló adatok azonosításához.

57. Az ilyen érvelés azon túlmenően, hogy a fogyasztók vonatkozásában veszélybe sodorja az ellenőrizhetőség garanciájának hatékonyságát azáltal, hogy bonyolult és költséges eljárásokra kényszeríti őket, az irányelv által létrehozott rendszer logikáját is lényegesen eltorzítaná. A bírósági utat a reklám esetlegesen megtévesztő vagy jogellenes tulajdonságainak bizonyítására, illetve az abból következő szankciók alkalmazására kell fenntartani, és semmi esetre sem adatok egyszerű megszerzésére.

58. Az sem elfogadható érvelés, miszerint az összehasonlítás alapjául szolgáló adatok egyrészről üzleti titkot képezhetnek, másrészről, hogy teljes és részletes módon, számuk és/vagy terjedelmük okán nehéz lenne közzétenni őket. Számunkra az üzleti titokra vonatkozó érvelés, amelyet az alperes a tárgyalás során felhozott, nem tűnik túl meggyőzőnek jelen esetben, mivel a szóban forgó adat nem más, mint a nagyközönség számára kínált termékek és azok egyedi árainak felsorolása. Ezenkívül már emlékeztettem arra, hogy minden ilyen információ – még ha terjedelmes is – más úton is megszerezhető lehetne, és különösen elérhetővé válhatna a fogyasztók számára a szokásos kommunikációs eszközök alkalmazásával (a fenti 54. és azt követő pontok).

59. Továbbra is fenntartom véleményemet, miszerint a reklámban szereplő állítások tökéletes átláthatóságára és ellenőrizhetőségére vonatkozó feltétel sem jogilag, sem ténybelileg nem jelenthet áthághatatlan akadályt a reklámozó számára.

60. Hozzá kell tenni azt, hogy ez az érvelés tűnik összeegyeztethetőnek a 84/450 irányelvet módosító 2005/29 irányelv szellemével is. Jóllehet a 2005/29 irányelv nem az összehasonlító reklámmal, hanem az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlataival foglalkozik; mégis azt gondolom, hogy hasznos útjelző lehet a közösségi jogalkotó általános iránymutatásaihoz. A fenti irányelv 7. cikkének (1) és (3) bekezdése kifejezetten akként rendelkezik, hogy „megtévesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely [...] jelentős információkat hagy ki [...]. Amennyiben a kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli

vagy időbeli akadályokat támaszt, ezen akadályokat, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy *az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz* [13], figyelembe kell venni annak eldöntésekor, hogy fennállt-e mulasztás a tájékoztatás tekintetében."

61. Ha a fenti következtetések tükrében rátérek a Colruyt által lefolytatott reklámkampányra, nem lehetek biztos abban, hogy a fent javasolt módszer (55. pont) alapján a BASIC termékekre vonatkozóhoz hasonló reklám lehetővé teszi-e az összehasonlított termékek azonosítását és ebből következően a vonatkozó árak ellenőrizhetőségét. Még ha feltételezem is, hogy a reklámban feltüntetett információk alapján a fogyasztó sikeresen azonosítja a reklámozónak a reklámban hivatkozott termékeit, hátramarad még annak bizonyítása, hogy ezen információk alapján a Colruyt versenytársainak az összehasonlításban szereplő termékei is azonosíthatóak lesznek-e (nevezetesen: a fogyasztónak nemcsak azt kell tudnia, hogy melyik a Colruyt által forgalmazott BASIC sajt, hanem a Lidl által forgalmazott állítólagosan „azonos" sajtot is fel kell ismernie).

62. Az árszintre vonatkozó reklámmal kapcsolatosan komoly kételyeim vannak. Nem vagyok meggyőződve arról, hogy e reklám a jelen esetben lehetővé teszi az összehasonlítás tárgyát képező termékek azonosíthatóságát, még kevésbé a vitatott reklámokban szereplő állítások ellenőrizhetőségét. Valójában az egyes termékek és árak nem kerülnek említésre a reklámban, és róluk más úton sem lehet tudomást szerezni. Maga a Colruyt fogalmazott úgy a tárgyaláson, hogy „jelenleg nincs arra vonatkozó rendelkezés, hogy [az ár-összehasonlítás alapjául szolgáló adatokat a versenytársak vagy a fogyasztók számára elérhetővé kell tenni]".

63. Ezek után emlékeztetni kell arra, hogy e tekintetben az utolsó szó a kérdést előterjesztő bíróságé, amelyik bizonyára alkalmasabb helyzetben van annak eldöntésére, hogy a Colruyt által terjesztett összehasonlító reklámok típusai a valóságban teljesítik-e az „ellenőrizhetőség" feltételt, a fent ismertetni szándékozott feltételek szerint.

64. A fenti következtetések alapján azt javasolom a Bíróság számára, hogy a feltett kérdésre azt a választ adja, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjában meghatározott, az összehasonlító reklámra vonatkozó „tárgyilagosság" és „ellenőrizhetőség" követelmény nem tiltja az olyan a reklámot, amely nem említi kifejezetten az összehasonlított termékeket és azok árait, feltéve hogy a reklám megjelöli, hogy az átlagfogyasztó hol és hogyan szerezhet nehézség nélkül tudomást az összehasonlítás

13 – Kiemelés tőlem.

elemeiről, és minden esetben egyértelműen lehetővé teszi a számára, hogy azokról az eset jellege és körülményei alapján megbizonyosodhasson.

A – *Az árszintre vonatkozó reklám megtévesztő jellegéről*

65. Végezetül, a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra kér választ, hogy vajon „megtévesztőnek" kell-e tekinteni azt a reklámot, amely az egyes áruházak által alkalmazott, áruválaszték alapján kiszámított árszinteket hasonlítja össze, mivel azt a benyomást keltheti a fogyasztókban, hogy ajánlata az egész termékskálára vonatkoztatva kedvezőbb.

66. A felek e tekintetben eltérő álláspontot képviselnek. A Lidl és a lengyel hatóságok úgy vélik, hogy az ilyen reklámot megtévesztőnek kellene tekinteni. Az az állítás, miszerint a Colruyt általában alacsonyabb árakat alkalmaz versenytársainál, anélkül hogy pontos utalást tartalmazna a szóban forgó árakra vagy termékekre, azt a benyomást keltheti, hogy ez az áruházlánc mindig és minden körülmények között olcsóbb.

67. A francia kormány és a Bizottság ezzel szemben úgy véli, hogy annak eshetősége, hogy az adott összehasonlítás alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére, az eset körülményeitől, és elsősorban az árszint kiszámolásának módszerétől függ. A nemzeti bíróság feladata tehát annak eldöntése, hogy a Colruyt által terjesztett reklám jellege miatt megtévesztő-e.

68. Végezetül a Colruyt és a belga hatóságok szerint az árszint összehasonlításon alapuló reklámtípus az irányelv alkalmazásában nem megtévesztő, kivéve ha az összehasonlítás alapjául szolgáló termékcsoport nem kellően reprezentatív.

69. A magam részéről mindenekelőtt emlékeztetek arra, hogy az irányelv 2. cikkének (2) bekezdése szerint megtévesztő „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".

70. Annak eldöntéséhez, hogy ezek a feltételek teljesültek-e, a közösségi ítélkezési

gyakorlat értelmében „figyelembe kell venni a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó feltehető észlelését" [14]. Az értékelést ezért egyenként kell elvégezni, megfelelő figyelemmel „valamennyi releváns elemre, ideértve azokat a körülményeket, amelyek között a termékeket eladták [...], a reklám külső megjelenésére és tartalmára, valamint a hibakockázatra az érintett fogyasztói csoport vonatkozásában" [15].

71. E feltételek alapján úgy vélem, hogy az árszintekre vonatkozó összehasonlító reklám, amely a kiválasztott adatok kivetítésén alapul, és amely a fogyasztóban azt a benyomást kelti, hogy a hivatkozott árkülönbségek a reklámozó valamennyi termékére vonatkoznak, az irányelv értelmében megtévesztőnek minősülhet. Véleményem szerint alkalmas arra, hogy az átlagfogyasztóban hamis elvárásokat ébresszen, aki így bizonyos szintű megtakarításra számíthat, függetlenül attól, hogy milyen típusú és mennyiségű terméket vásárol.

72. Mindezek után emlékeztetni kell arra, hogy nem a Bíróság feladata annak eldöntése, hogy a jelen ügyben a Colruyt által terjesztett reklámok jellegüknél fogva megfelelően jelentős számú fogyasztót [16] indíthatnak-e annak elhitelére, hogy az adott reklámozó az általa forgalmazott valamennyi termékre nézve olcsóbb. Ehhez a tények értékelésére van szükség, ami tudvalevőleg a kérdést előterjesztő bíróság hatáskörébe tartozik [17]. A francia kormánnyal és a Bizottsággal egyetértve állítjuk azt, hogy ez utóbbi bíróságnak kell eldöntenie, hogy valamennyi lényeges körülmény alapján a Lidl által vitatott reklámok ténylegesen megtévesztő jellegűek-e.

73. Következésképpen azt javasolom a Bíróság számára, hogy úgy válaszoljon, hogy az irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontja alkalmazásával megtévesztő az olyan összehasonlító reklám, amely a különböző áruházak által alkalmazott, a kiválasztott adatok kivetítésén alapuló árszinteket hasonlítja össze, és amely azt a benyomást kelti, hogy a hivatkozott árkülönbözetek az érintett áruházak által forgalmazott valamennyi termékre vonatkoznak.

14 – A C-220/98. sz. Estée Lauder-ügyben 2000. január 13-án hozott ítélet (EBHT 2000., I-117. o.) 27. pontját. Lásd még a C-210/96. sz. Gut Springenheide et Tusky ügyben 1998. július 16-án hozott ítélet (EBHT 2000., I-4657. o.) 37. pontját.

15 – A C-313/94. sz. Graffione-ügyben 1996. november 26-án hozott ítélet (EBHT 1996., I-6039. o.) 26. pontja; lásd még a C-373/90. sz. X-ügyben 1992. január 16-án hozott ítélet (EBHT 1992., I-131. o.) 15. és 16. pontját.

16 – E követelményről lásd a fent hivatkozott Estée Lauder-ügyben hozott ítélet 31. pontját és a Gut Springenheide és Tusky ügyben hozott ítélet 34. pontját.

17 – E tekintetben lásd a 94/82. sz. De Kikvorsch-ügyben 1983. március 17-én hozott ítéletet (EBHT 1982., 947. o.), a C-203/90. sz. Gutshof-Ei-ügyben 1992. február 25-én hozott ítéletet (EBHT 1992., I-1003. o.); a (fent hivatkozott) Graffione-ügyben hozott ítéletet és a (fent hivatkozott) Gut Springenheide ügyben hozott ítéletet.

V – Végkövetkeztetések

74. A fenti megfontolások alapján azt javasolom a Bíróság számára, hogy a rechtbank van koophandel Brussel által előzetes döntéshozatalra eléje terjesztett kérdésekre az alábbiak szerint válaszoljon:

„1) A 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított, a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló, 1984. szeptember 10-i tanácsi 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének b) pontjában előírt megengedhetőségi feltétel nem tiltja az áruk vagy szolgáltatások választékaira vonatkozó összehasonlító reklámot.

2) A fenti irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontjában előírt "tárgyilagosság" és "ellenőrizhetőség" követelménye nem tiltja azt a reklámot, amely nem sorolja fel kifejezetten az összehasonlított termékeket és árakat, feltéve hogy a reklám megjelöli, hogy az átlagfogyasztó hol és hogyan szerezhet nehézség nélkül tudomást az összehasonlítás elemeiről, és minden esetben lehetővé teszi számára, hogy az eset jellege és körülményei alapján azokról megbizonyosodhasson.

3) A módosított 84/450 irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének a) pontja alkalmazásával megtévesztő az olyan összehasonlító reklám, amely a különböző áruházak által alkalmazott, a kiválasztott adatok kivetítésén alapuló árszinteket hasonlítja össze, és amely azt a benyomást kelti, hogy a hivatkozott árkülönbözetek az érintett áruházak által forgalmazott valamennyi termékre vonatkoznak."