

Προσωρινό κείμενο

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (δεύτερο τμήμα)

της 8ης Φεβρουαρίου 2017 (*)

«Προδικαστική παραπομπή – Συγκριτική διαφήμιση – Οδηγία 2006/114/EK – Άρθρο 4 – Οδηγία 2005/29/EK – Άρθρο 7 – Αντικειμενική σύγκριση τιμών – Παραπλανητική παράλειψη – Διαφήμιση συγκρίνοντας τις τιμές προϊόντων τα οποία πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας – Επιτρεπτό – Ουσιώδης πληροφορία – Βαθμός και μέσο μεταδόσεως της πληροφορίας»

Στην υπόθεση C-562/15,

με αντικείμενο αίτηση προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 267 ΣΛΕΕ, που υπέβαλε το cour d'appel de Paris (εφετείο Παρισίων, Γαλλία) με απόφαση της 29ης Οκτωβρίου 2015, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 4 Νοεμβρίου 2015, στο πλαίσιο της δίκης

Carrefour Hypermarchés SAS

κατά

ITM Alimentaire International SASU,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (δεύτερο τμήμα),

συγκείμενο από τους M. Pešič, πρόεδρο τμήματος, A. Prechal, A. Rosas, C. Toader και E. Jarašiūnas (εισηγητή), δικαστές,

γενικός εισαγγελέας: H. Saugmandsgaard Øe

γραμματέας: V. Tourrès, διοικητικός υπάλληλος,

έχοντας υπόψη την έγγραφη διαδικασία και κατόπιν της επ' ακροατηρίου συζητήσεως της 6ης Ιουλίου 2016,

λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις που υπέβαλαν:

- η Carrefour Hypermarchés SAS, εκπροσωπούμενη από τις B. Moreau-Margotin, M. Karsenty-Ricard, B. L'Homme-Houzai και F. Guerre, avocates,
- η ITM Alimentaire International SASU, εκπροσωπούμενη από τους P. Deprez και J.-C. André, avocats,
- η Γαλλική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τους D. Colas και J. Traband,

– η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εκπροσωπούμενη από τη C. Valero και τον D. Roussanov,

αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα που ανέπτυξε τις προτάσεις του κατά τη συνεδρίαση της 19ης Οκτωβρίου 2016,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

1 Η αίτηση προδικαστικής αποφάσεως αφορά την ερμηνεία του άρθρου 4, στοιχεία α' και γ', της οδηγίας 2006/114/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ 2006, L 376, σ. 21), και του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/EK, 98/27/EK, 2002/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») (ΕΕ 2005, L 149, σ. 22).

2 Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο ένδικης διαφοράς μεταξύ της ITM Alimentaire International SASU (στο εξής: ITM) και της Carrefour Hypermarchés SAS (στο εξής: Carrefour), αναγόμενης σε τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία που εγκαινίασε η Carrefour, η οποία συνέκρινε τις τιμές προϊόντων μεγάλων εταιριών στα καταστήματα της αλυσίδας Carrefour και σε καταστήματα ανταγωνιστικών αλυσίδων.

Το νομικό πλαίσιο

Το δίκαιο της Ένωσης

3 Κατά το άρθρο 2, στοιχείο β', της οδηγίας 2006/114, ως «παραπλανητική διαφήμιση» νοείται, για τους σκοπούς της οδηγίας αυτής, «κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσιάσής της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέ[ρ]χεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή».

4 Το άρθρο 4 της εν λόγω οδηγίας ορίζει:

«Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2, στοιχείο β), το άρθρο 3 και το άρθρο 8, παράγραφος 1, της παρούσας οδηγίας ή τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας 2005/29 [...].

β) συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους

ίδιους στόχους·

- γ) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·
- δ) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή·
- ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης·
- στ) δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων·
- ζ) δεν παρουσιάζει αγαθό ή υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία·
- η) δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ εμπορευομένων, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή.»

5 Το άρθρο 6 της οδηγίας 2005/29, το οποίο επιγράφεται «Παραπλανητικές πράξεις», ορίζει:

«1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται κατωτέρω και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε:

[...]

δ) η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής·

[...]».

6 Το άρθρο 7 της οδηγίας 2005/29, με τίτλο «Παραπλανητικές παραλείψεις», ορίζει:

«1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, λαμβανομένων υπόψη των ζητημάτων που περιγράφονται στην εν λόγω παράγραφο, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

3. Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο, λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να καθοριστεί αν η πληροφορία έχει παραλειφθεί.

[...]

Το γαλλικό δίκαιο

7 Το άρθρο L. 121-8 του code de la consommation [κώδικα καταναλωτή, στο εξής: κώδικας καταναλωτή], ως ίσχυε κατά τον χρόνο των πραγματικών περιστατικών της διαφοράς της κύριας δίκης, ορίζει:

«Διαφήμιση που συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες προσδιορίζοντας σιωπηρώς ή ρητώς ανταγωνιστή ή αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρει ανταγωνιστής επιτρέπεται μόνον εφόσον:

- 1° δεν είναι παραπλανητική·
- 2° αφορά αγαθά ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή υπηρετούν τον ίδιο σκοπό·
- 3° συγκρίνει αντικειμενικώς ένα ή πλείονα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, κρίσιμα, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται η τιμή.»

Η διαφορά της κύριας δίκης και τα προδικαστικά ερωτήματα

8 Τον Δεκέμβριο του 2012 η εταιρία Carrefour εγκαινίασε μεγάλη τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία με τίτλο «Εγγύηση χαμηλότερης τιμής», στο πλαίσιο της οποίας συγκρίνονταν οι τιμές 500 προϊόντων μεγάλων εταιριών στα καταστήματα της αλυσίδας Carrefour με εκείνες καταστημάτων ανταγωνιστικών αλυσίδων, μεταξύ των οποίων και τα καταστήματα Intermarché, και προσφερόταν στον καταναλωτή επιστροφή της διαφοράς της τιμής εις διπλούν στην περίπτωση κατά την οποία αυτός έβρισκε κάποιο από τα συγκεκριμένα προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή σε άλλο κατάστημα.

9 Τα μεταδιδόμενα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα ανεδείκνυναν ως πιο συμφέρουσες τις τιμές των καταστημάτων Carrefour ενώ, ειδικότερα, τα προϊόντα που πωλούνταν στα καταστήματα της αλυσίδας Intermarché εμφανίζονταν συστηματικώς ως ακριβότερα εκείνων

της Carrefour. Από το δεύτερο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα τα καταστήματα Intermarché που επιλέγονταν για τη σύγκριση ήταν στο σύνολό τους σούπερ μάρκετ, τα δε καταστήματα Carrefour ήταν στο σύνολό τους υπεραγορές. Η πληροφορία αυτή εμφανιζόταν μόνο στην αρχική ιστοσελίδα του ιστοτόπου της Carrefour με τη σημείωση, με μικρούς χαρακτήρες, ότι η εγγύηση χαμηλότερης τιμής «ισχύει αποκλειστικώς για τα καταστήματα Carrefour και Carrefour Planet» και ότι, επομένως, «δεν ισχύει για τα καταστήματα Carrefour Market, Carrefour Contact, Carrefour City». Στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, κάτω από την επωνυμία Intermarché, εμφανιζόταν με μικρότερους χαρακτήρες η λέξη «Super» [σούπερ].

- 10 Στις 2 Οκτωβρίου 2013 και αφού είχε καλέσει την Carrefour να παύσει τη μετάδοση της εν λόγω διαφημίσεως, η εταιρία ITM, υπεύθυνη για τη στρατηγική και την εμπορική πολιτική των αλυσίδων διανομής προϊόντων διατροφής του «groupe des Mousquetaires» [ομίλου Mousquetaires], μέλη του οποίου αποτελούν, μεταξύ άλλων, η Intermarché Hyper και η Intermarché Super, άσκησε αγωγή κατά της Carrefour ενώπιον του tribunal de commerce de Paris (πρωτοβάθμιου δικαστηρίου εμπορικών διαφορών Παρισιών, Γαλλία), αξιώνοντας αποζημίωση ύψους 3 εκατομμυρίων ευρώ, την απαγόρευση της μεταδόσεως της επίμαχης διαφημίσεως, καθώς και οιασδήποτε πρακτικής συγκριτικής διαφήμισης βασιζόμενης σε παρόμοιους όρους συγκρίσεως, την παύση, επ' απειλή προστίμου, της μεταδόσεως των οκτώ διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο, την παύση, επ' απειλή προστίμου, οιασδήποτε παρουσιάσεως η οποία συνέκρινε τη διαφορά μέσης τιμής διαφόρων αλυσίδων βάσει μεθοδολογίας συγκρίσεως η οποία στερείτο αντικειμενικότητας, καθώς και τη δημοσίευση της εκδοθησομένης αποφάσεως.
- 11 Με απόφαση της 31ης Δεκεμβρίου 2014 το tribunal de commerce de Paris (πρωτοβάθμιο δικαστήριο εμπορικών διαφορών Παρισιών) υποχρέωσε την Carrefour να καταβάλει στην ITM το ποσό των 800 000 ευρώ ως αποζημίωση, έκανε δεκτά τα αιτήματα περί απαγορεύσεως της μεταδόσεως της επίμαχης διαφημίσεως και διέταξε τη δημοσίευση της αποφάσεώς του.
- 12 Το εν λόγω δικαστήριο έκρινε, μεταξύ άλλων, ότι ο τρόπος επιλογής, από την Carrefour, των σημείων πώλησεως ήταν παραπλανητικός, καθώς στρέβλωνε την αντιπροσωπευτικότητα των συγκρινόμενων τιμών, και, ως εκ τούτου, δεν ανταποκρινόταν στις απορρέουσες από το άρθρο L. 121-8 του κώδικα καταναλωτή επιταγές περί αντικειμενικότητας, καθώς και ότι οι παραβάσεις αυτές της υποχρεώσεως ουδετερότητας και αντικειμενικότητας στο πλαίσιο εκστρατείας συγκριτικής διαφήμισης συνιστούσαν πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού. Το ως άνω δικαστήριο επισήμανε επίσης ότι οι πληροφορίες που εμφανίζονταν στον ιστότοπο της Carrefour δεν παρείχαν στον καταναλωτή τη δυνατότητα σαφούς γνώσεως του στοιχείου ότι η σύγκριση πραγματοποιείτο μεταξύ καταστημάτων διαφορετικού μεγέθους.
- 13 Κατά της αποφάσεως αυτής η Carrefour άσκησε έφεση ενώπιον του cour d'appel de Paris (εφετείου Παρισιών, Γαλλία) και ζήτησε, ενόψει της εισαγωγής της υποθέσεως προς συζήτηση στο ακροατήριο, προδικαστική παραπομπή στο Δικαστήριο.
- 14 Ενώπιον του εν λόγω δικαστηρίου η Carrefour υποστήριξε ότι η ερμηνεία της οδηγίας 2006/114, την οποία το άρθρο L. 121-8 του κώδικα καταναλωτή μεταφέρει στην εσωτερική έννομη τάξη, είναι αναγκαία για την επίλυση της διαφοράς της κύριας δίκης, προκειμένου να διευκρινισθεί αν σύγκριση των τιμών επιλεγέντων προϊόντων επιτρέπεται μόνον εάν τα προϊόντα αυτά πωλούνται σε καταστήματα του αυτού μεγέθους ή της αυτής κατηγορίας.

- 15 Η ITM εναντιώθηκε στο αίτημα περί προδικαστικής παραπομπής, υποστηρίζοντας ότι το προτεινόμενο προς υποβολή ερώτημα δεν ήταν αναγκαίο για την επίλυση της εκκρεμούς διαφοράς, καθώς το κρίσιμο ζήτημα της εν λόγω διαφοράς δεν ενέκειτο στην απαγόρευση ή μη συγκρίσεως των τιμών προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας, αλλά στην αξιολόγηση του παραπλανητικού χαρακτήρα της διαφημίσεως στον βαθμό κατά τον οποίο ο καταναλωτής δεν είχε σαφώς και αντικειμενικώς ενημερωθεί για τη διαφορά μεγέθους ή κατηγορίας των συγκρινόμενων καταστημάτων.
- 16 Ο δικαστής που ορίστηκε για την προετοιμασία της υποθέσεως προς συζήτηση στο ακροατήριο του αιτούντος δικαστηρίου επισήμανε ότι έρεισμα της αποφάσεως του πρωτοβάθμιου δικαστηρίου αποτελούσε ακριβώς η αρχή της συγκριτικής διαφημίσεως των τιμών μεταξύ καταστημάτων διαφορετικής κατηγορίας και διατύπωσε την εκτίμηση ότι το *cour d'appel de Paris* (εφετείο Παρισιών), επιληφθέν της ένδικης διαφοράς στο σύνολό της, έπρεπε να αποφανθεί επί του ζητήματος αυτού. Επιπροσθέτως, ο εν λόγω δικαστής επισήμανε ότι, εάν η αρχή της συγκριτικής διαφημίσεως των τιμών μεταξύ καταστημάτων διαφορετικής κατηγορίας θεωρείτο σύμφωνη με την οδηγία 2006/114, το *cour d'appel* [εφετείο] θα έπρεπε περαιτέρω να εξετάσει κατά πόσον το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων οι τιμές συγκρίνονταν ήταν διαφορετικού μεγέθους και διαφορετικής κατηγορίας συνιστούσε ουσιώδη πληροφορία, κατά την έννοια της οδηγίας 2005/29, η οποία θα έπρεπε οπωσδήποτε να περιέλθει εις γνώσιν του καταναλωτή, ενώ, σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως, θα έπρεπε να προσδιορίσει τον απαιτούμενο βαθμό ή το απαιτούμενο μέσο μεταδόσεως της πληροφορίας αυτής στον καταναλωτή.
- 17 Υπο τις συνθήκες αυτές το *cour d'appel de Paris* (εφετείο Παρισιών) αποφάσισε να αναστείλει την ενώπιόν του διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:
- «1) Πρέπει το άρθρο 4, στοιχεία α' και γ', της οδηγίας [2006/114] κατά το οποίο "[η] συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται [...] όταν [...] δεν είναι παραπλανητική [...] [και] συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών", να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι η σύγκριση της τιμής προϊόντων που πωλούνται από αλυσίδες διανομής επιτρέπεται μόνον εάν τα προϊόντα πωλούνται σε καταστήματα της ίδιας κατηγορίας ή του ίδιου μεγέθους;
- 2) Αποτελεί το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων οι τιμές συγκρίνονται είναι διαφορετικής κατηγορίας και διαφορετικού μεγέθους ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια της οδηγίας [2005/29], η οποία πρέπει οπωσδήποτε να φέρεται σε γνώση του καταναλωτή;
- 3) Σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως, ποιος πρέπει να είναι ο βαθμός και/ή το μέσον διαδόσεως της πληροφορίας αυτής στον καταναλωτή;»

Επί των προδικαστικών ερωτημάτων

- 18 Με τα τρία ερωτήματά του, τα οποία πρέπει να συνεξετασθούν, το αιτούν δικαστήριο ζητεί κατ' ουσίαν να διευκρινισθεί αν, κατ' ορθή ερμηνεία του άρθρου 4, στοιχεία α' και γ', της

οδηγίας 2006/114, διαφήμιση όπως αυτή της υποθέσεως της κύριας δίκης, η οποία συγκρίνει τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας, είναι ανεπίτρεπτη. Το αιτούν δικαστήριο διερωτάται, επίσης, αν το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων οι τιμές συγκρίνονται είναι διαφορετικής κατηγορίας ή διαφορετικού μεγέθους συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφοι 1 και 2, της οδηγίας 2005/29, στο οποίο παραπέμπει το άρθρο 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2006/114, και, ενδεχομένως, ποιος πρέπει να είναι ο βαθμός και ποιο το μέσο μεταδόσεως της πληροφορίας αυτής.

- 19 Επισημαίνεται ότι η οδηγία 2006/114 προήλθε από κωδικοποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση (ΕΕ 1984, L 250, σ. 17), η οποία, αφού τροποποιήθηκε επανειλημμένως, καταργήθηκε και αντικαταστάθηκε από την οδηγία 2006/114 και, ως εκ τούτου, η σχετική με την ερμηνεία της οδηγίας 84/450 νομολογία του Δικαστηρίου τυγχάνει πλήρους εφαρμογής επί των καταστάσεων που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2006/114.
- 20 Υπενθυμίζεται, επομένως, ότι με την οδηγία 2006/114 επήλθε πλήρης εναρμόνιση των προϋποθέσεων υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση στα κράτη μέλη και ότι η εναρμόνιση αυτή συνεπάγεται, ως εκ της φύσεώς της, ότι το επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης πρέπει να αξιολογείται αποκλειστικώς με γνώμονα τα κριτήρια που θέτει ο νομοθέτης της Ένωσης (αποφάσεις της 8ης Απριλίου 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, EU:C:2003:205, σκέψη 44, και της 18ης Νοεμβρίου 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψη 22).
- 21 Εξάλλου, κατά πάγια νομολογία του Δικαστηρίου, δεδομένου ότι η συγκριτική διαφήμιση συμβάλλει στην αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων διαφόρων συγκρίσιμων προϊόντων και, συνεπώς, στην τόνωση του ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών προς όφελος των καταναλωτών, οι προϋποθέσεις που τάσσονται για τη συγκριτική διαφήμιση πρέπει να ερμηνεύονται κατά τον ευνοϊκότερο γι' αυτήν τρόπο, ενώ παράλληλα πρέπει να εξασφαλίζεται ότι η συγκριτική διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται κατά τρόπο αντίθετο προς τους κανόνες του ανταγωνισμού και αθέμιτο ή κατά τρόπο ο οποίος θίγει τα συμφέροντα των καταναλωτών (βλ., συναφώς, αποφάσεις της 25ης Οκτωβρίου 2001, Toshiba Europe, C-112/99, EU:C:2001:566, σκέψεις 36 και 37, της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium, C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψη 22, και της 18ης Νοεμβρίου 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψεις 20 και 21 καθώς και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).
- 22 Εν προκειμένω, αφενός, το άρθρο 4 της οδηγίας 2006/114 δεν επιτάσσει να είναι παρεμφερής η κατηγορία ή παρεμφερές το μέγεθος των καταστημάτων στα οποία πωλούνται τα προϊόντα των οποίων οι τιμές συγκρίνονται και, αφετέρου, σύγκριση των τιμών ανάλογων προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικής κατηγορίας ή διαφορετικού μεγέθους δύναται, αυτή καθ' εαυτήν, να συμβάλλει στην επίτευξη των προμνησθέντων με την προηγούμενη σκέψη της παρούσας αποφάσεως σκοπών της συγκριτικής διαφήμισης και δεν είναι αντίθετη προς την επιταγή περί θεμιτού ανταγωνισμού ούτε προς τα συμφέροντα των καταναλωτών.
- 23 Δεδομένου τούτου, διαφήμιση η οποία συγκρίνει τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας επιτρέπεται, κατά την έννοια του άρθρου 4 της οδηγίας 2006/114, μόνον εφόσον οι προϋποθέσεις που το άρθρο αυτό

ορίζει πληρούνται στο σύνολό τους.

- 24 Ειδικότερα, μια τέτοια διαφήμιση πρέπει να συγκρίνει αντικειμενικώς τις τιμές και να μην είναι παραπλανητική.
- 25 Συγκεκριμένα, αφενός, από το άρθρο 4, στοιχείο γ', της οδηγίας 2006/114 συνάγεται ότι οι τιμές πρέπει να συγκρίνονται αντικειμενικώς (βλ., στο ίδιο πνεύμα, απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium, C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψη 45).
- 26 Σε ορισμένες περιπτώσεις, η διαφορά μεγέθους ή κατηγορίας των καταστημάτων από τα οποία έχουν ληφθεί οι συγκρινόμενες από τον διαφημιζόμενο τιμές δύναται να νοθεύσει την αντικειμενικότητα της συγκρίσεως. Τούτο μπορεί να συμβεί όταν ο διαφημιζόμενος και οι ανταγωνιστές από τα καταστήματα των οποίων έχουν ληφθεί οι τιμές αποτελούν μέλη αλυσίδων εκάστη των οποίων διαθέτει σειρά καταστημάτων διαφορετικών μεγεθών και κατηγοριών και ο διαφημιζόμενος συγκρίνει τις τιμές καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του με εκείνες που έχουν καταγραφεί σε καταστήματα μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων, χωρίς το στοιχείο αυτό να εμφανίζεται στη διαφήμιση.
- 27 Συγκεκριμένα, όπως επισήμανε ο γενικός εισαγγελέας με τα σημεία 43 και 57 των προτάσεών του, οι τιμές των προϊόντων ευρείας καταναλώσεως ενδέχεται να ποικίλλουν αναλόγως της κατηγορίας ή του μεγέθους του καταστήματος και ότι, ως εκ τούτου, μια ασύμμετρη σύγκριση θα μπορούσε να οδηγήσει σε τεχνητή δημιουργία ή αύξηση της αποκλίσεως μεταξύ των τιμών του διαφημιζομένου και εκείνων του ανταγωνιστή, αναλόγως της επιλογής των καταστημάτων που αποτελούν αντικείμενο της συγκρίσεως.
- 28 Αφετέρου, κατ' επιταγήν του άρθρου 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2006/114, η συγκριτική διαφήμιση δεν πρέπει να είναι παραπλανητική, κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο β', της οδηγίας αυτής ή των άρθρων 6 και 7 της οδηγίας 2005/29.
- 29 Από τις διατάξεις αυτές συνάγεται ότι είναι παραπλανητική η συγκριτική διαφήμιση που δύναται, καθ' οιονδήποτε τρόπο, διά πράξεως ή παραλείψεως, να περιαγάγει σε πλάνη τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται και να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά τους ή, για τους λόγους αυτούς, να βλάψει ανταγωνιστή. Είναι επομένως, παραπλανητική, ιδίως, κατά το άρθρο 4, στοιχείο γ', της οδηγίας 2006/114, σε συνδυασμό με το άρθρο 7, παράγραφοι 1 και 2, της οδηγίας 2005/29, η διαφήμιση που παραλείπει ουσιώδη πληροφορία την οποία ο μέσος καταναλωτής χρειάζεται, λαμβανομένου υπόψη του συγκεκριμένου πλαισίου, προκειμένου να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής ή η οποία αποκρύπτει μια τέτοια πληροφορία ή την παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου και η οποία δύναται, συνεπώς, να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή στη λήψη αποφάσεως συναλλαγής την οποία αυτός ειδάλλως δεν θα ελάμβανε.
- 30 Μολονότι η οδηγία 2005/29 δεν ορίζει την έννοια «ουσιώδη πληροφορία», από το άρθρο 7, παράγραφος 1 και 2, αυτής προκύπτει ότι ουσιώδης είναι η πληροφορία την οποία ο μέσος καταναλωτής χρειάζεται, λαμβανομένου υπόψη του συγκεκριμένου πλαισίου, προκειμένου να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και της οποίας η παράλειψη δύναται, συνεπώς, να τον οδηγήσει στη λήψη αποφάσεως συναλλαγής την οποία αυτός ειδάλλως δεν θα ελάμβανε.

- 31 Απόκειται στα εθνικά δικαστήρια να εξακριβώνουν, λαμβάνοντας υπόψη τις περιστάσεις της εκάστοτε υποθέσεως, αν διαφήμιση δύναται να έχει παραπλανητικό χαρακτήρα, λαμβανομένων υπόψη των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται (βλ., συναφώς, αποφάσεις της 18ης Νοεμβρίου 2010, *Lidl*, C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψη 46 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία, καθώς και της 12ης Μαΐου 2011, *Ving Sverige*, C-122/10, EU:C:2011:299, σκέψη 51). Προς τούτο, τα εθνικά δικαστήρια οφείλουν, αφενός, να λαμβάνουν υπόψη την αντίληψη του μέσου καταναλωτή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο της εν λόγω διαφημίσεως, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, και, αφετέρου, να συνεκτιμούν το σύνολο των στοιχείων που ασκούν επιρροή επί της υποθέσεως, εξετάζοντας, όπως προκύπτει από το άρθρο 3 της οδηγίας 2006/114, τις ενδείξεις που περιέχονται στη διαφήμιση και, εν γένει, το σύνολο των στοιχείων της (βλ., συναφώς, απόφαση της 18ης Νοεμβρίου 2010, *Lidl*, C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψεις 47 και 48 καθώς και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).
- 32 Εν προκειμένω, διαφήμιση στην οποία ο διαφημιζόμενος, στο πλαίσιο συγκρίσεως των τιμών προϊόντων που πωλούνται στα καταστήματά του με εκείνες προϊόντων που πωλούνται σε ανταγωνιστικά καταστήματα, λαμβάνει ως μέτρο συγκρίσεως, αφενός, τις τιμές των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του και, αφετέρου, τις τιμές των καταστημάτων μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας ανταγωνιστικών αλυσίδων, τούτο δε μολονότι εκάστη των αλυσίδων αυτών διαθέτει σειρά καταστημάτων διαφορετικού μεγέθους και διαφορετικής κατηγορίας, δύναται να παραπλανήσει τον μέσο καταναλωτή, δημιουργώντας σε αυτόν την εντύπωση ότι κατά τη σύγκριση ελήφθη υπόψη το σύνολο των καταστημάτων που ανήκουν στις εν λόγω αλυσίδες και ότι οι επισημαινόμενες αποκλίσεις τιμών ισχύουν για όλα τα καταστήματα εκάστης των αλυσίδων, ανεξαρτήτως μεγέθους ή κατηγορίας, ενώ, για τους λόγους που εκτέθηκαν με τη σκέψη 27 της παρούσας αποφάσεως, τούτο δεν ισχύει κατ' ανάγκην.
- 33 Η διαφήμιση αυτή δύναται να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή οδηγώντας τον στη λήψη αποφάσεως επί τη βάσει της πεπλανημένης πεποιθήσεως ότι αυτός θα επωφεληθεί της διαφοράς των τιμών που προβάλλει η διαφήμιση αγοράζοντας τα συγκεκριμένα προϊόντα σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας του διαφημιζομένου αντί των καταστημάτων των ανταγωνιστικών αλυσίδων.
- 34 Επομένως, μια τέτοια διαφήμιση δύναται να είναι παραπλανητική, κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2006/114.
- 35 Διαφορετική είναι, εντούτοις, η περίπτωση κατά την οποία ο καταναλωτής είναι ενημερωμένος για το γεγονός ότι η επίμαχη διαφήμιση συγκρίνει τις τιμές των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του διαφημιζομένου με τις τιμές των καταστημάτων μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων, διότι ο καταναλωτής γνωρίζει στην περίπτωση αυτήν ότι μόνον αγοράζοντας τα συγκεκριμένα προϊόντα από τα καταστήματα μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του διαφημιζομένου δύναται να επωφεληθεί της διαφοράς των τιμών που προβάλλει η διαφήμιση. Συνεπώς, η πληροφορία αυτή, στο πλαίσιο διαφήμισεως συγκρίνοντας τις τιμές των καταστημάτων που ανήκουν σε αλυσίδες εκάστη των οποίων διαθέτει σειρά καταστημάτων διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας, είναι αναγκαία για τον καταναλωτή προκειμένου αυτός να λάβει τεκμηριωμένως την απόφαση αγοράς των οικείων προϊόντων από τα καταστήματα του διαφημιζομένου και όχι από τα

ανταγωνιστικά καταστήματα και να μην οδηγηθεί σε απόφαση αγοράς την οποία ειδάλλως δεν θα ελάμβανε. Συνεπώς, πρόκειται, στο πλαίσιο αυτό, για ουσιώδη πληροφορία, κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφοι 1 και 2, της οδηγίας 2005/29.

- 36 Εκ των ανωτέρω εκτιμήσεων συνάγεται ότι διαφήμιση, όπως η επίμαχη στην υπόθεση της κύριας δίκης, η οποία συγκρίνει τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας, ενδέχεται, οσάκις τα καταστήματα αυτά ανήκουν σε αλυσίδες εκάστη των οποίων διαθέτει σειρά καταστημάτων διαφορετικών μεγεθών και κατηγοριών και ο διαφημιζόμενος συγκρίνει τις τιμές των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του με τις τιμές των καταστημάτων μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων, να μην ανταποκρίνεται στην κατ' άρθρο 4, στοιχείο γ', της οδηγίας 2006/114 επιταγή περί αντικειμενικότητας της συγκρίσεως και να είναι παραπλανητική, κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο α', της οδηγίας αυτής, εκτός εάν παρέχεται στους καταναλωτές η πληροφορία ότι η σύγκριση πραγματοποιήθηκε μεταξύ των τιμών των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του διαφημιζομένου και των τιμών που κατεγράφησαν στα καταστήματα μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων.
- 37 Όσον αφορά τον βαθμό και το μέσο μεταδόσεως μιας τέτοιας ουσιώδους πληροφορίας, επισημαίνεται ότι η οδηγία 2005/29 ουδεμία διευκρίνιση παρέχει συναφώς. Εντούτοις, προκύπτει, αφενός, από το άρθρο 7, παράγραφος 2, της οδηγίας αυτής ότι μια ουσιώδης πληροφορία δεν μπορεί να αποκρύπτεται ή να παρέχεται κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου και, αφετέρου, από το άρθρο 7, παράγραφοι 1 και 3, της εν λόγω οδηγίας ότι, προκειμένου να εκτιμάται αν έχουν παραλειφθεί πληροφορίες, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα όρια του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας και, οσάκις το μέσο αυτό επιβάλλει χωρικούς ή χρονικούς περιορισμούς, οιοδήποτε μέτρο έχει λάβει ο επαγγελματίας για να θέσει τις πληροφορίες στη διάθεση του καταναλωτή με άλλα μέσα.
- 38 Προκειμένου για διαφήμιση όπως η επίμαχη στην υπόθεση της κύριας δίκης, από την προεκτεθείσα συλλογιστική προκύπτει ότι η πληροφορία ότι η σύγκριση πραγματοποιήθηκε μεταξύ των τιμών καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του διαφημιζομένου και των τιμών που κατεγράφησαν στα καταστήματα μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων συνιστά στοιχείο άνευ του οποίου είναι πολύ πιθανόν η διαφήμιση να μην ανταποκρίνεται στην επιταγή περί αντικειμενικότητας της συγκρίσεως και να είναι παραπλανητική. Συνεπώς, η πληροφορία αυτή πρέπει όχι μόνο να παρέχεται κατά τρόπο σαφή, αλλά, όπως επισήμανε ο γενικός εισαγγελέας με τα σημεία 75 έως 79 των προτάσεών του, να παρέχεται με το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα.
- 39 Απόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει κατά πόσον, στην υπόθεση της κύριας δίκης και υπό το πρίσμα των συγκεκριμένων περιστάσεων, η επίμαχη διαφήμιση ανταποκρίνεται ή όχι στην επιταγή περί αντικειμενικότητας της συγκρίσεως και είναι ή όχι παραπλανητική, λαμβανομένων υπόψη των προμνησθέντων με τη σκέψη 31 της παρούσας αποφάσεως στοιχείων και, ειδικότερα, των ενδείξεων που παρέχει η ίδια η διαφήμιση ως προς τα καταστήματα της αλυσίδας του διαφημιζομένου και των ανταγωνιστικών αλυσίδων των οποίων οι τιμές συγκρίθηκαν, στοιχείων λυσιτελών για την αξιολόγηση τόσο της αντικειμενικότητας της συγκρίσεως όσο και του παραπλανητικού χαρακτήρα της εν λόγω

διαφημίσεως.

40 Λαμβανομένων υπόψη των προεκτεθέντων, στα υποβληθέντα ερωτήματα πρέπει να δοθεί η ακόλουθη απάντηση:

- Κατ' ορθή ερμηνεία του άρθρου 4, στοιχεία α' και γ', της οδηγίας 2006/114, σε συνδυασμό με το άρθρο 7, παράγραφοι 1 έως 3, της οδηγίας 2005/29, ενδέχεται να είναι ανεπίτρεπτη, κατά την έννοια της πρώτης εκ των διατάξεων αυτών, διαφήμιση, όπως η επίμαχη στην υπόθεση της κύριας δίκης, η οποία συγκρίνει τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας, οσάκις τα καταστήματα αυτά ανήκουν σε αλυσίδες εκάστη των οποίων διαθέτει σειρά καταστημάτων διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας και ο διαφημιζόμενος συγκρίνει τις τιμές των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του με τις τιμές που κατεγράφησαν στα καταστήματα μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων, εκτός εάν παρέχεται στους καταναλωτές, κατά τρόπο σαφή και με το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα, η πληροφορία ότι η σύγκριση πραγματοποιήθηκε μεταξύ των τιμών των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του διαφημιζομένου και των τιμών των καταστημάτων μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων.
- Απόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει, στο πλαίσιο της αξιολογήσεως του επιτρεπού μιας τέτοιας διαφημίσεως, κατά πόσον, στην υπόθεση της κύριας δίκης και υπό το πρίσμα των συγκεκριμένων περιστάσεων, η επίμαχη διαφήμιση ανταποκρίνεται ή όχι στην επιταγή περί αντικειμενικότητας της συγκρίσεως και/ή είναι ή όχι παραπλανητική, αφενός, συνεκτιμώντας την αντίληψη του μέσου καταναλωτή των οικείων προϊόντων, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, και αφετέρου, λαμβάνοντας υπόψη τις ενδείξεις που περιέχονται στην εν λόγω διαφήμιση, ειδικότερα δε εκείνες που αφορούν τα καταστήματα της αλυσίδας του διαφημιζομένου και τα καταστήματα των ανταγωνιστικών αλυσίδων των οποίων οι τιμές συγκρίθηκαν και, εν γένει, το σύνολο των στοιχείων της διαφημίσεως.

Επί των δικαστικών εξόδων

41 Δεδομένου ότι η παρούσα διαδικασία έχει ως προς τους διαδίκους της κύριας δίκης τον χαρακτήρα παρεμπίπτοντος που ανέκυψε ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου, σ' αυτό εναπόκειται να αποφανθεί επί των δικαστικών εξόδων. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν όσοι υπέβαλαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο, πλην των ως άνω διαδίκων, δεν αποδίδονται.

Για τους λόγους αυτούς, το Δικαστήριο (δεύτερο τμήμα) αποφαινεται:

Κατ' ορθή ερμηνεία του άρθρου 4, στοιχεία α' και γ', της οδηγίας 2006/114/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, σε συνδυασμό με το άρθρο 7, παράγραφοι 1 έως 3, της οδηγίας 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης

Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»), ενδέχεται να είναι ανεπίτρεπτη, κατά την έννοια της πρώτης εκ των διατάξεων αυτών, διαφήμιση, όπως η επίμαχη στην υπόθεση της κύριας δίκης, η οποία συγκρίνει τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας, οσάκις τα καταστήματα αυτά ανήκουν σε αλυσίδες εκάστη των οποίων διαθέτει σειρά καταστημάτων διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας και ο διαφημιζόμενος συγκρίνει τις τιμές των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του με τις τιμές που κατεγράφησαν στα καταστήματα μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων, εκτός εάν παρέχεται στους καταναλωτές, κατά τρόπο σαφή και με το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα, η πληροφορία ότι η σύγκριση πραγματοποιήθηκε μεταξύ των τιμών των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του διαφημιζομένου και των τιμών των καταστημάτων μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων.

Απόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει, στο πλαίσιο της αξιολογήσεως του επιτρεπτού μιας τέτοιας διαφημίσεως, κατά πόσον, στην υπόθεση της κύριας δίκης και λαμβανομένων υπόψη των συγκεκριμένων περιστάσεων, η επίμαχη διαφήμιση ανταποκρίνεται ή όχι στην επιταγή περί αντικειμενικότητας της συγκρίσεως και/ή είναι ή όχι παραπλανητική, αφενός, συνεκτιμώντας την αντίληψη του μέσου καταναλωτή των οικείων προϊόντων, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, και αφετέρου, λαμβάνοντας υπόψη τις ενδείξεις που περιέχονται στην εν λόγω διαφήμιση, ειδικότερα δε εκείνες που αφορούν τα καταστήματα της αλυσίδας του διαφημιζομένου και τα καταστήματα των ανταγωνιστικών αλυσίδων των οποίων οι τιμές συγκρίθηκαν και, εν γένει, το σύνολο των στοιχείων της διαφήμισεως.

(υπογραφές)

* Γλώσσα διαδικασίας: η γαλλική.