ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ
HENRIK SAUGMANDSGAARD ØE
της 19ης Οκτωβρίου 2016[1]

Υπόθεση C-562/15

Carrefour Hypermarchés SAS
κατά
ITM Alimentaire International SASU

[αίτηση του cour d'appel de Paris (εφετείο Παρισιού, Γαλλία)για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως]

«Προδικαστική παραπομπή — Παραπλανητική διαφήμιση — Συγκριτική διαφήμιση — Οδηγία 2006/114/ΕΚ — Άρθρο 4, στοιχεία α′ και γ′ — Διαφήμιση που συγκρίνει τις τιμές προϊόντων τα οποία πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους και κατηγορίας — Επιτρεπτό — Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές — Οδηγία 2005/29/ΕΚ — Άρθρο 7 — Παραπλανητική παράλειψη — Ουσιώδης πληροφορία»

I – Εισαγωγή

1. Το Δικαστήριο έχει ήδη ασχοληθεί επανειλημμένως με τη συγκριτική διαφήμιση και έχει προσδιορίσει τις προϋποθέσεις του επιτρεπτού μιας τέτοιας διαφημίσεως[2], οι οποίες απαριθμούνται στο άρθρο 4 της οδηγίας 2006/114/ΕΚ[3]. Η κρινόμενη αίτηση προδικαστικής αποφάσεως εντάσσεται στη συνέχεια της νομολογίας αυτής. Το cour d'appel de Paris (εφετείο Παρισιού, Γαλλία) θέτει νέα ζητήματα σχετικά με την ερμηνεία των στοιχείων α′ και γ′ του εν λόγω άρθρου, τα οποία ορίζουν ότι η συγκριτική διαφήμιση δεν πρέπει να είναι παραπλανητική και ότι πρέπει να συγκρίνει αντικειμενικά ένα ή περισσότερα ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των συγκρινόμενων αγαθών και υπηρεσιών χαρακτηριστικά.

2. Αντίδικοι στη διαφορά της κύριας δίκης στο πλαίσιο της οποίας υποβλήθηκε η κρινόμενη αίτηση είναι δύο ανταγωνίστριες εταιρίες στον κλάδο της διανομής μεγάλης κλίμακας, η ITM Alimentaire International SASU (στο εξής: ITM), εταιρία που έχει αναλάβει τη στρατηγική και την εμπορική πολιτική των καταστημάτων τη αλυσίδας Intermarché, και η Carrefour Hypermarchés SAS (στο εξής: Carrefour), εταιρία του ομίλου Carrefour. Το αντικείμενο της διαφοράς έγκειται σε διαφημιστική εκστρατεία που εγκαινίασε η Carrefour το 2012, η οποία συνέκρινε τις τιμές των προϊόντων μεγάλων εταιριών στα καταστήματα της αλυσίδας Carrefour και στα ανταγωνιστικά καταστήματα, μεταξύ των οποίων και τα καταστήματα της αλυσίδας Intermarché. Η ITM ισχυρίζεται μεταξύ άλλων ότι η Carrefour παρέβη τις εθνικές διατάξεις περί ουδετερότητας και αντικειμενικότητας σε όλες τις

1 — Γλώσσα του πρωτοτύπου: η γαλλική.

2 — Βλ., μεταξύ άλλων, αποφάσεις της 25ης Οκτωβρίου 2001, Toshiba Europe (C-112/99, EU:C:2001:566), της 8ης Απριλίου 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205), της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585), καθώς και της 18ης Νοεμβρίου 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696).

3 — Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (κωδικοποίηση) (ΕΕ 2006, L 376, σ. 21).

συγκριτικές διαφημιστικές εκστρατείες, προβαίνοντας σε σύγκριση των τιμών που εφαρμόζουν οι *υπεραγορές* Carrefour με εκείνες που εφαρμόζουν τα *σούπερ μάρκετ* Intermarché, χωρίς να ενημερώνει το κοινό για τα κριτήρια επιλογής των καταστημάτων και για το γεγονός ότι τα συγκρινόμενα σημεία πωλήσεως ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες.

3. Στο πλαίσιο αυτό, το αιτούν δικαστήριο ερωτά αν, δυνάμει του άρθρου 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114, η σύγκριση τιμών προϊόντων που πωλούνται από εταιρίες διανομής επιτρέπεται μόνον εφόσον τα προϊόντα πωλούνται σε καταστήματα της ίδιας κατηγορίας ή του ίδιου μεγέθους. Επιπλέον, το εν λόγω δικαστήριο ερωτά το Δικαστήριο αν το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων συγκρίνονται οι τιμές είναι διαφορετικού μεγέθους και κατηγορίας συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29/ΕΚ[4] και, σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως, ποιος πρέπει να είναι ο βαθμός διαδόσεως της πληροφορίας αυτής στους καταναλωτές. Από την άποψη αυτή, με την κρινόμενη υπόθεση τίθεται το ζήτημα της αλληλεπιδράσεως μεταξύ της οδηγίας 2006/114 και της οδηγίας 2005/29.

II – Το νομικό πλαίσιο

Α – Το δίκαιο της Ένωσης

1. Η οδηγία 2006/114

4. Το άρθρο 2, στοιχείο β′, της οδηγίας 2006/114 ορίζει τα εξής:

«Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας νοείται ως:

[…]

β) "παραπλανητική διαφήμιση": κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίασής της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέχεται 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».

5. Το άρθρο 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114 ορίζει τα εξής:

«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[…]

[…]

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».

4 — Οδηγία 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) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») (ΕΕ 2005, L 149, σ. 22).

2. Η οδηγία 2005/29

6. Το άρθρο 6 της οδηγίας 2005/29, με τίτλο «Παραπλανητικές πράξεις», ορίζει, στην παράγραφό του 1, στοιχείο δ′, τα εξής:

«1. «Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίασής 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».

7. Το άρθρο 7 της οδηγίας 2005/29, με τίτλο «Παραπλανητικές παραλείψεις», ορίζει, στις παραγράφους του 1 και 2, τα εξής:

«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.»

Β – Το γαλλικό δίκαιο

8. Το άρθρο L. 121-8 του code de la consommation [κώδικα καταναλωτή] ορίζει τα εξής:

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

1° δεν είναι παραπλανητική·

2° αφορά αγαθά ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή υπηρετούν τον ίδιο σκοπό·

3° συγκρίνει αντικειμενικά ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, κρίσιμα, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να περιλαμβάνεται η τιμή».

9. Από την απόφαση περί παραπομπής προκύπτει ότι τα άρθρα L. 121-8 επ. του code de la consommation αποτελούν μεταφορά της οδηγίας 2006/114 στο γαλλικό δίκαιο.

III – Η διαφορά της κύριας δίκης, τα προδικαστικά ερωτήματα και η διαδικασία ενώπιον του Δικαστηρίου

10. Τον Δεκέμβριο του 2012 η εταιρία Carrefour εγκαινίασε μεγάλη τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία με τίτλο «Εγγύηση χαμηλότερης τιμής», με την οποία συγκρίνονταν οι τιμές 500 προϊόντων μεγάλων εταιριών στα καταστήματά της και στα καταστήματα ανταγωνιστών και προσφερόταν στον καταναλωτή επιστροφή της διαφοράς της τιμής εις διπλούν εάν αυτός έβρισκε κάποιο από τα προϊόντα αυτά σε χαμηλότερη τιμή σε άλλο κατάστημα. Η εκστρατεία αυτή, η οποία συνίστατο σε οκτώ τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, ανεδείκνυε τις ευνοϊκότερες για τον καταναλωτή τιμές των καταστημάτων Carrefour έναντι εκείνων των καταστημάτων των ανταγωνιστών, μεταξύ των οποίων και τα καταστήματα Intermarché.

11. Από το δεύτερο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα τα καταστήματα Intermarché που επιλέγονταν για τη σύγκριση ήταν όλα σούπερ μάρκετ, ενώ τα καταστήματα Carrefour ήταν όλα υπεραγορές. Στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, κάτω από την επωνυμία Intermarché εμφανιζόταν με μικρότερους χαρακτήρες η λέξη «σούπερ».

12. Στις 2 Οκτωβρίου 2013 και αφού είχε καλέσει την Carrefour να παύσει τη μετάδοση της εν λόγω διαφημίσεως, η ITM άσκησε αγωγή κατά της Carrefour ενώπιον του tribunal de commerce de Paris (πρωτοβάθμιου δικαστηρίου εμπορικών διαφορών Παρισιού, Γαλλία), ζητώντας, μεταξύ άλλων, να υποχρεωθεί η τελευταία να της καταβάλει το ποσό των 3 εκατομμυρίων ευρώ ως αποζημίωση για τη ζημία που είχε υποστεί και να απαγορευθεί η μετάδοση της επίμαχης διαφημίσεως, καθώς και οποιασδήποτε συγκριτικής διαφημίσεως που θα στηριζόταν σε παρόμοιες μεθόδους συγκρίσεως.

13. Με απόφαση της 31ης Δεκεμβρίου 2014 το tribunal de commerce de Paris (πρωτοβάθμιο δικαστήριο εμπορικών διαφορών Παρισιού) υποχρέωσε την Carrefour να καταβάλει στην ITM το ποσό των 800 000 ευρώ ως αποζημίωση, έκανε δεκτά τα αιτήματα περί απαγορεύσεως της διαφημίσεως και διέταξε τη δημοσίευση της αποφάσεως.

14. Ειδικότερα, το εν λόγω δικαστήριο έκρινε, μεταξύ άλλων, ότι ο τρόπος επιλογής, από την Carrefour, των σημείων πωλήσεως ήταν παραπλανητικός, καθώς στρέβλωνε την αντιπροσωπευτικότητα των καταγεγραμμένων τιμών και δεν ανταποκρινόταν στις απορρέουσες από το άρθρο L. 121-8 του κώδικα καταναλωτή επιταγές περί αντικειμενικότητας, καθώς και ότι οι παραβάσεις αυτές της υποχρεώσεως αντικειμενικότητας των συγκριτικών διαφημίσεων συνιστούσαν πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού [5].

15. Το εν λόγω δικαστήριο δέχθηκε συναφώς τα εξής:

«Τα καταστήματα Carrefour που επελέγησαν αποτελούν υπεραγορές, γεγονός για το οποίο ο καταναλωτής δεν έχει σαφή γνώση, δεδομένου ότι η πληροφορία αυτή εμφανίζεται μόνο στον ιστότοπο και όχι στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, η δε σχετική επισήμανση είναι γραμμένη με ψιλά γράμματα στη σελίδα υποδοχής του ιστοτόπου της εταιρείας Carrefour, η οποία διευκρινίζει ότι η εγγύηση χαμηλότερης τιμής “ισχύει μόνον στα καταστήματα Carrefour και Carrefour Planet. Επομένως, δεν ισχύει στα καταστήματα Carrefour Market, Carrefour contact, Carrefour City”.

Όλα τα καταστήματα Intermarché που επελέγησαν αποτελούν, από το δεύτερο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα και εφεξής, υπεραγορές και η βάση επί της οποίας έγινε η σύγκριση μεταβλήθηκε χωρίς να ενημερωθεί συναφώς ο καταναλωτής.

5 — Το tribunal de commerce de Paris (πρωτοβάθμιο δικαστήριο εμπορικών διαφορών Παρισιού) έκρινε επιπλέον ότι η Carrefour παρέβη τις υποχρεώσεις της που απορρέουν από το L. 121-12 του κώδικα καταναλωτή όσον αφορά την ουσιαστική ακρίβεια των ενδείξεων και των χαρακτηρισμών που περιλαμβάνονται στις σχετικές διαφημίσεις. Επιπλέον, το εν λόγω δικαστήριο έκρινε ότι η χρησιμοποίηση τιμών οι οποίες είχαν καταγραφεί πολλούς μήνες πριν τη μετάδοση των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων ήταν παραπλανητική υπό το πρίσμα του εν λόγω άρθρου.

Η μεταβολή αυτή του μεγέθους των επιλεγέντων σημείων πωλήσεως Intermarché (ενώ η INTERMARCHÉ διαθέτει 1 336 σούπερ μάρκετ και 79 υπεραγορές, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 5 % του συνόλου των καταστημάτων της), βάσει των οποίων καταρτίστηκαν οι πίνακες των τιμών, καταδεικνύουν τον μεροληπτικό χαρακτήρα της μεθόδου συγκρίσεως των τιμών, η οποία στερείτο κάθε αντικειμενικότητας, δεδομένου ότι η Carrefour συνέκρινε, χωρίς να το επισημαίνει ρητώς, τις 223 υπεραγορές της με τα 1336 σούπερ μάρκετ της Intermarché».

16. Η Carrefour άσκησε έφεση κατά της αποφάσεως του tribunal de commerce de Paris (πρωτοβάθμιου δικαστηρίου εμπορικών διαφορών Παρισιού) ενώπιον του cour d'appel de Paris (εφετείου Παρισιού), το οποίο 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] […] 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 ιδίας κατηγορίας ή του ιδίου 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;»

17. Γραπτές παρατηρήσεις κατέθεσαν η Carrefour, η ITM, η Γαλλική Κυβέρνηση, καθώς και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι οποίες παρέστησαν και στην επ' ακροατηρίου συζήτηση της 6ης Ιουλίου 2016.

IV – Νομική ανάλυση

Α – Επί της ερμηνείας του άρθρου 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114 (πρώτο προδικαστικό ερώτημα)

1. Οι προτεινόμενες ερμηνείες

18. Οι αντίδικοι στη διαφορά της κύριας δίκης εκτιμούν ότι στο πρώτο προδικαστικό ερώτημα πρέπει να δοθεί αρνητική απάντηση, δηλαδή η απάντηση ότι, σύμφωνα με το άρθρο 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114, δεν απαιτείται η σύγκριση της τιμής προϊόντων που πωλούνται από αλυσίδες διανομής να αφορά μόνον προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα της ίδιας κατηγορίας ή του ίδιου μεγέθους.

19. Η Γαλλική Κυβέρνηση εκτιμά ότι μια σύγκριση τιμών προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικής κατηγορίας ή μεγέθους συνιστά, βεβαίως, αντικειμενική σύγκριση κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114, ενδέχεται όμως να συνιστά παραπλανητική συγκριτική διαφήμιση κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο α′, της οδηγίας αυτής, πράγμα που πρέπει να διαπιστωθεί από το αιτούν δικαστήριο.

20. Η Επιτροπή ισχυρίζεται ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι διαφορές μεγέθους και κατηγορίας μεταξύ διαφημιζομένου και ανταγωνιστή δεν είναι ικανές να παραπλανήσουν τον καταναλωτή και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του. Εντούτοις, κατά την Επιτροπή, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο, υπό ορισμένες περιστάσεις, οι διαφορές αυτές να είναι παραπλανητικές κατά την έννοια

του άρθρου 4, στοιχείο α′, της οδηγίας 2006/114 και ότι τούτο εξαρτάται, μεταξύ άλλων, από το επίπεδο της πληροφορήσεως που παρέχεται στον καταναλωτή. Ομοίως, η διαπίστωση ότι πληρούται η προϋπόθεση της αντικειμενικότητας, όπως αυτή επιβάλλεται από το στοιχείο γ′ του εν λόγω άρθρου, πρέπει να στηρίζεται σε κατά περίπτωση εξέταση.

21. Η δική μου άποψη είναι ότι, για τους λόγους που θα εκθέσω κατωτέρω, το άρθρο 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114 δεν απαγορεύει κατ' αρχήν στον διαφημιζόμενο να συγκρίνει για διαφημιστικούς σκοπούς τις τιμές που εφαρμόζουν καταστήματα διαφορετικών κατηγοριών ή μεγεθών (μέρος Α.2)[6]. Εντούτοις, εκτιμώ ότι μια διαφήμιση όπως η επίδικη στην κύρια δίκη μπορεί, υπό ορισμένες περιστάσεις, να έχει παραπλανητικό χαρακτήρα κατά την έννοια του ως άνω άρθρου 4, στοιχείο α′ (μέρος Α.3), και να μην πληροί την προϋπόθεση της αντικειμενικότητας που επιβάλλεται από το στοιχείο γ′ του ίδιου άρθρου (μέρος Α.4).

2. Επί της κατ' αρχήν δυνατότητας συγκρίσεως τιμών προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικών κατηγοριών ή μεγεθών

22. Το άρθρο 4 της οδηγίας 2006/114 απαριθμεί τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται σωρευτικώς ώστε να επιτρέπεται μια συγκριτική διαφήμιση[7]. Στις προϋποθέσεις αυτές περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η απουσία παραπλανητικού χαρακτήρα (στοιχείο α′ του άρθρου αυτού) και η αντικειμενική σύγκριση ενός ή περισσοτέρων ουσιωδών, συναφών, εξακριβώσιμων και αντιπροσωπευτικών των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένης, ενδεχομένως, της τιμής (στοιχείο γ′ του ίδιου άρθρου).

23. Από τη νομολογία του Δικαστηρίου σχετικά με την οδηγία 84/450/ΕΟΚ[8], η οποία καταργήθηκε και αντικαταστάθηκε από την οδηγία 2006/114[9], προκύπτει ότι αντικείμενο της πρώτης οδηγίας ήταν η πλήρης εναρμόνιση των προϋποθέσεων υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση στα κράτη μέλη, γεγονός που σημαίνει ότι το επιτρεπτό της συγκριτικής διαφημίσεως σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να εκτιμάται μόνον υπό το πρίσμα των κριτηρίων που θέτει ο νομοθέτης της Ένωσης[10].

24. Δεδομένου ότι η οδηγία 2006/114 κωδικοποίησε την οδηγία 84/450[11], θεωρώ ότι η νομολογία του Δικαστηρίου σχετικά με την ερμηνεία της τελευταίας αυτής οδηγίας μπορεί κάλλιστα να εφαρμοστεί και στις περιπτώσεις που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2006/114.

6 — Από την απόφαση περί παραπομπής δεν προκύπτει υπό ποια έννοια χρησιμοποιεί το αιτούν δικαστήριο τις έννοιες «κατηγορία» και «μέγεθος». Βάσει των παρατηρήσεων που υποβλήθηκαν στο Δικαστήριο, υποθέτω ότι η έννοια της «κατηγορίας» αναφέρεται στο είδος του καταστήματος (για παράδειγμα, υπεραγορά, σούπερ μάρκετ ή συνοικιακό κατάστημα), ενώ η έννοια του «μεγέθους» αναφέρεται στην επιφάνεια του καταστήματος.

7 — Βλ. αιτιολογική σκέψη 11 της οδηγίας 2006/114. Δυνάμει του άρθρου 2, στοιχείο γ′, της οδηγίας αυτής, με τον όρο «συγκριτική διαφήμιση» νοείται «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή». Βλ., σχετικά με την έννοια της «συγκριτικής διαφημίσεως», απόφαση της 19ης Απριλίου 2007, De Landtsheer Emmanuel (C-381/05, EU:C:2007:230, σκέψεις 14 έως 24).

8 — Οδηγία 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), όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997 (ΕΕ 1997, L 290, σ. 18), και με την οδηγία 2005/29.

9 — Βλ. αιτιολογική σκέψη 1 και άρθρο 10 της οδηγίας 2006/114.

10 — Βλ. 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). Βλ. επίσης άρθρο 8, παράγραφος 1, δεύτερο εδάφιο, της οδηγίας 2006/114 και άρθρο 7, παράγραφος 2, της οδηγίας 84/450.

11 — Βλ. αιτιολογική σκέψη 1 της οδηγίας 2006/114 και σημείο 4 της αιτιολογικής εκθέσεως της προτάσεως οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, της 19ης Μαΐου 2006 [COM(2006) 222 τελικό], η οποία οδήγησε στην έκδοσή της.

25. Για τους παρακάτω λόγους, θεωρώ ότι το άρθρο 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114 δεν απαγορεύει κατ' αρχήν τη σύγκριση τιμών για διαφημιστικούς σκοπούς μεταξύ προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικών κατηγοριών ή μεγεθών, εφόσον η σύγκριση δεν είναι παραπλανητική κατά την έννοια του εν λόγω στοιχείου α′ και είναι αντικειμενική κατά την έννοια του εν λόγω στοιχείου γ′.

26. Κατ' αρχάς, η γενική απαγόρευση των συγκρίσεων των τιμών προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικών κατηγοριών ή μεγεθών δεν βρίσκει κανένα έρεισμα στο κείμενο της οδηγίας 2006/114. Το άρθρο 4, στοιχείο β′, της οδηγίας αυτής απαιτεί, βεβαίως, να είναι συγκρίσιμα τα αγαθά και οι υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο της συγκριτικής διαφημίσεως [12], αλλά δεν προβλέπει τέτοια απαίτηση σχετικά με τα σημεία στα οποία πωλούνται τα αγαθά αυτά [13].

27. Δεύτερον, μια τέτοια απαγόρευση θα ήταν, κατά τη γνώμη μου, αντίθετη προς τους σκοπούς που επιδιώκει το άρθρο 4 της οδηγίας 2006/114, δηλαδή, κατά τη διατύπωση του Δικαστηρίου, προς το «να *ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό* μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών, προς το συμφέρον των καταναλωτών, καθιστώντας δυνατό στους ανταγωνιστές να καταδείξουν με αντικειμενικό τρόπο τα πλεονεκτήματα των διαφόρων παρεμφερών προϊόντων και απαγορεύοντας, ταυτόχρονα, τις πρακτικές που ενδεχομένως συνεπάγονται στρέβλωση του ανταγωνισμού, ζημιώνουν τους ανταγωνιστές και επηρεάζουν αρνητικά την επιλογή των καταναλωτών» [14].

28. Υπ' αυτό ακριβώς το πρίσμα της ενθαρρύνσεως του ανταγωνισμού, το Δικαστήριο διαπίστωσε ότι οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση «πρέπει να ερμηνεύονται *με τον ευνοϊκότερο για τη συγκριτική διαφήμιση τρόπο*, έτσι ώστε να επιτρέπονται οι διαφημίσεις που συγκρίνουν αντικειμενικά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών, εξασφαλιζομένου παράλληλα ότι η συγκριτική διαφήμιση δεν θα χρησιμοποιείται με τρόπο αθέμιτο και αντίθετο προς τους κανόνες του ανταγωνισμού ή έτσι ώστε να θίγει τα συμφέροντα των καταναλωτών» [15]. Μια περιοριστική ερμηνεία του άρθρου 4, στοιχεία α′ και γ′, η οποία θα οδηγούσε σε γενική απαγόρευση της συγκρίσεως των τιμών προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικών κατηγοριών ή μεγεθών, προφανώς δεν θα ήταν η ευνοϊκότερη για τη συγκριτική διαφήμιση, ενώ θα ενείχε τον κίνδυνο της παρακωλύσεως του ανταγωνισμού μέσω των τιμών.

29. Τρίτον, μια τέτοια απαγόρευση δύσκολα θα μπορούσε να συμβιβαστεί με την πρωτεύουσα θέση που αναγνωρίζει με τη νομολογία του το Δικαστήριο στην οικονομική ελευθερία του διαφημιζομένου, όσον αφορά την επιλογή της μεθόδου συγκρίσεως. Το Δικαστήριο έχει κρίνει, μεταξύ άλλων, ότι η επιλογή του αριθμού των συγκρίσεων στις οποίες επιθυμεί να προβεί ο διαφημιζόμενος μεταξύ των προϊόντων που προσφέρει ο ίδιος και εκείνων που προσφέρουν οι ανταγωνιστές του εμπίπτει στη σφαίρα της οικονομικής του ελευθερίας [16]. Επιπλέον, το Δικαστήριο έχει δεχθεί ότι, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση που αφορά συλλογικώς ομάδες προϊόντων συνήθους καταναλώσεως τα οποία διατίθενται στην αγορά από δύο ανταγωνιστικές αλυσίδες πολυκαταστημάτων και η οποία έχει ως αντικείμενο το γενικό επίπεδο τιμών που αυτές εφαρμόζουν όσον αφορά το δικό τους σύνολο προϊόντων που αποτελεί αντικείμενο συγκρίσεως [17].

12 — Βάσει του εν λόγω άρθρου 4, στοιχείο β′, η συγκριτική διαφήμιση είναι νόμιμη όταν «συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους». Βλ., όσον αφορά την προϋπόθεση αυτή, αποφάσεις της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψεις 24 έως 39), και της 18ης Νοεμβρίου 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψεις 25 έως 40).

13 — Βλ., όσον αφορά τη σύγκριση των προϊόντων που αγοράστηκαν από διαφορετικά δίκτυα διανομής, απόφαση της 8ης Απριλίου 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205, σκέψη 65).

14 — Η υπογράμμιση δική μου. Απόφαση της 18ης Νοεμβρίου 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψη 20 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία), η οποία αφορούσε τη διάταξη που αντιστοιχούσε στο άρθρο 3α της οδηγίας 84/450. Βλ. επίσης αιτιολογικές σκέψεις 6, 8 και 9 της οδηγίας 2006/114 και απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψη 33).

15 — Η υπογράμμιση δική μου. Απόφαση της 18ης Νοεμβρίου 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψη 21 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία). Βλ. επίσης απόφαση της 25ης Οκτωβρίου 2001, Toshiba Europe (C-112/99, EU:C:2001:566, σκέψη 37). Η νομολογία αυτή αφορά την ερμηνεία του άρθρου 3α της οδηγίας 84/450, το περιεχόμενο του οποίου επαναλαμβάνεται, κατ' ουσίαν, στο άρθρο 4 της οδηγίας 2006/114.

16 — Απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψη 29 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

17 — Απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψη 39).

30. Κατά την άποψή μου, δεν μπορεί για κανέναν λόγο να αποκλειστεί εκ προοιμίου ότι η οικονομική ελευθερία του διαφημιζομένου εκτείνεται και στη δυνατότητά του να συγκρίνει τις τιμές που εφαρμόζονται σε καταστήματα διαφορετικών κατηγοριών και μεγεθών. Στο μέτρο που ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας χάρη στο μέγεθος, στην κατηγορία ή στον αριθμό των καταστημάτων που διαθέτει και, κατά συνέπεια, να εφαρμόζει χαμηλότερες τιμές από εκείνες των ανταγωνιστών του, θα πρέπει να του αναγνωριστεί η δυνατότητα να αντλεί εξ αυτών πλεονεκτήματα για τους σκοπούς της εμπορικής προωθήσεως των προϊόντων του.

31. Επιπλέον, οι διαφημίσεις που αφορούν τέτοιες διαφορές τιμών μπορούν να αποδεικνύονται χρήσιμες για τους καταναλωτές, καθώς τους παρέχουν τη δυνατότητα, κατά τη διατύπωση του Δικαστηρίου, «να επωφεληθούν κατά το μέγιστο δυνατό από την εσωτερική αγορά, δεδομένου ότι η διαφήμιση συνιστά σημαντικότατο μέσο για την εμπορική διάθεση σε ολόκληρη την [Ένωση] κάθε αγαθού και υπηρεσίας» [18]. Θεωρώ ότι ο μέσος καταναλωτής είναι κάλλιστα σε θέση να αποφασίσει αν μια διαφορά τιμής δικαιολογεί, κατά τον ίδιον, την αγορά ενός προϊόντος στο ένα ή στο άλλο κατάστημα, όταν αυτά είναι διαφορετικής κατηγορίας ή μεγέθους, πράγμα που μπορεί να σημαίνει και διαφορές σε επίπεδο γεωγραφικής εγγύτητας των καταστημάτων.

32. Ως εκ τούτου, θεωρώ ότι το άρθρο 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114 δεν απαγορεύει, κατ' αρχήν, σε επιχειρηματία που εκμεταλλεύεται υπεραγορά τη σύγκριση των τιμών που εφαρμόζει στο κατάστημά του με τις τιμές που εφαρμόζουν ανταγωνιστικά καταστήματα διαφορετικής κατηγορίας ή μεγέθους, όπως είναι τα σούπερ μάρκετ ή τα συνοικιακά καταστήματα, υπό την προϋπόθεση ότι τα επιλεγόμενα προς σύγκριση προϊόντα είναι παρόμοια, η δε σύγκριση δεν είναι παραπλανητική, κατά την έννοια του εν λόγω στοιχείου α′, και είναι αντικειμενική, κατά την έννοια του εν λόγω στοιχείου γ′.

33. Το ως άνω συμπέρασμα ισχύει και για αλυσίδες διανομής μεγάλης κλίμακας, όπως η Carrefour και η Intermarché [19]. Δεν υφίσταται, κατά τη γνώμη μου, καμία νομική βάση για την επιβολή σε τέτοιες αλυσίδες περιοριστικότερων ή συμπληρωματικών προϋποθέσεων, όσον αφορά τη συγκριτική διαφήμιση, σε σχέση με εκείνες που επιβάλλει στις λοιπές επιχειρήσεις η οδηγία 2006/114.

34. Εντούτοις, θεωρώ, όπως και η Γαλλική Κυβέρνηση και η Επιτροπή, ότι, υπό ειδικές περιστάσεις, η διαφορά μεγέθους ή κατηγορίας μεταξύ των καταστημάτων του διαφημιζομένου και εκείνων του ανταγωνιστή μπορεί να ασκήσει επιρροή επί του επιτρεπτού της συγκριτικής διαφημίσεως από την άποψη των προϋποθέσεων που προβλέπει το άρθρο 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114.

35. Τούτο μπορεί να συμβαίνει σε μια περίπτωση όπως η επίδικη, στην οποία ο διαφημιζόμενος προβαίνει σε σύγκριση των τιμών που εφαρμόζονται σε καταστήματα διαφορετικών κατηγοριών ή μεγεθών, ενώ ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής ανήκουν σε αλυσίδες διανομής που διαθέτουν αμφότερες καταστήματα της ίδιας ή παρόμοιας κατηγορίας ή μεγέθους.

36. Σε μια τέτοια περίπτωση, ελλοχεύει ο κίνδυνος να αποκτήσει η συγκριτική διαφήμιση παραπλανητικό χαρακτήρα κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο α′, της οδηγίας 2006/114 και να μην πληροί την προϋπόθεση της αντικειμενικότητας που προβλέπεται από το στοιχείο γ′ του ίδιου άρθρου αυτού· για την περίπτωση αυτή θα γίνει αναλυτικότερα λόγος κατωτέρω (μέρη Α.3 και Α.4).

18 — Απόφαση της 23ης Φεβρουαρίου 2006, Siemens (C-59/05, EU:C:2006:147, σκέψη 22 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία). Βλ. επίσης αιτιολογική σκέψη 6 της οδηγίας 2006/114. Βλ., σχετικά με τη χρησιμότητα συγκριτικής πληροφορίας που αφορά το γενικό επίπεδο των τιμών που εφαρμόζουν οι αλυσίδες μεγάλων καταστημάτων, απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψη 35).

19 — Για τους σκοπούς των προτάσεων αυτών, ο όρος «αλυσίδα διανομής» αναφέρεται σε ομάδα καταστημάτων τα οποία λειτουργούν υπό το ίδιο ή παρόμοιο σήμα. Κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, η Carrefour υποστήριξε ότι το σήμα Carrefour χρησιμοποιείται από τις υπεραγορές που ανήκουν στον όμιλο Carrefour, ενώ τα σούπερ μάρκετ του ίδιου ομίλου φέρουν το σήμα Carrefour Market. Από τις παρατηρήσεις που υπέβαλε η ITM προκύπτει ότι οι υπεραγορές που ανήκουν στον όμιλο Intermarché φέρουν το σήμα Intermarché Hyper, ενώ τα σούπερ μάρκετ φέρουν το σήμα Intermarché Super.

3. Επί της προϋποθέσεως του άρθρου 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2006/114, σύμφωνα με την οποία η συγκριτική διαφήμιση δεν πρέπει να είναι παραπλανητική

37. Το άρθρο 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2006/114 προβλέπει ως προϋπόθεση του επιτρεπτού να μην είναι η συγκριτική διαφήμιση παραπλανητική, κατά την έννοια, ιδίως, του άρθρου 2, στοιχείο β', της οδηγίας αυτής ή των άρθρων 6 και 7 της οδηγίας 2005/29 [20].

38. Από τον συνδυασμό των ως άνω διατάξεων [21] προκύπτει ότι η κατάφαση του παραπλανητικού χαρακτήρα μιας συγκριτικής διαφημίσεως κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2006/114 εξαρτάται, αφενός, από την ικανότητά της να παραπλανήσει τον καταναλωτή είτε διά πράξεως είτε διά παραλείψεως και, αφετέρου, από την ικανότητά της να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του, ιδίως επηρεάζοντας την απόφαση συναλλαγής του [22], ή να προκαλέσει ζημία σε ανταγωνιστή. Η συγκριτική διαφήμιση έχει επίσης παραπλανητικό χαρακτήρα, κατά την έννοια του άρθρου αυτού, αν ο διαφημιζόμενος παραλείπει ουσιώδη πληροφορία, κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29, εφόσον η παράλειψη αυτή μπορεί να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή στη λήψη αποφάσεως συναλλαγής την οποία δεν θα είχε λάβει διαφορετικά [23].

39. Κατά τη νομολογία του Δικαστηρίου, στο αιτούν δικαστήριο απόκειται να εξακριβώσει, λαμβάνοντας υπόψη τις περιστάσεις της υποθέσεως, αν συγκριτική διαφήμιση μπορεί, λαμβανομένων υπόψη των καταναλωτών προς τους οποίους απευθύνεται, να έχει παραπλανητικό χαρακτήρα κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2006/114 [24]. Επομένως, ο παραπλανητικός ή μη χαρακτήρας συγκριτικής διαφημίσεως εκτιμάται κατά περίπτωση [25].

40. Το αιτούν δικαστήριο πρέπει να λάβει υπόψη συναφώς, αφενός, την αντίληψη που έχει για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της εν λόγω διαφημίσεως ο μέσος καταναλωτής, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος. Αφετέρου, για να προβεί στην αναγκαία εκτίμηση, το εν λόγω δικαστήριο πρέπει να λάβει υπόψη όλα τα στοιχεία που ασκούν επιρροή στην υπόθεση, με γνώμονα, όπως προκύπτει από το άρθρο 3 της οδηγίας 2006/114, τις ενδείξεις που περιέχει η επίδικη διαφήμιση και, γενικότερα, όλα της τα στοιχεία [26].

41. Στην προκειμένη περίπτωση, η Carrefour προέβη σε σύγκριση των τιμών που εφαρμόζουν καταστήματα τα οποία, από το δεύτερο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ήταν αποκλειστικά υπεραγορές της εταιρίας Carrefour και σούπερ μάρκετ της εταιρίας Intermarché, μολονότι και οι δύο εταιρίες διαθέτουν τόσο υπεραγορές όσο και σούπερ μάρκετ.

20 — Το άρθρο 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2006/114 παραπέμπει επίσης στο άρθρο 3 της ίδιας οδηγίας, το οποίο απαριθμεί τα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να διαπιστωθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, συμπεριλαμβανομένων, κατά το στοιχείο του β', και της «[τιμής] ή [του τρόπου] διαμόρφωσής της, καθώς και [των όρων] υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες», καθώς και στο άρθρο 8 της εν λόγω οδηγίας, σύμφωνα με το οποίο η οδηγία αυτή δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν διατάξεις οι οποίες παρέχουν μεγαλύτερη προστασία στους εμπορευομένους και τους ανταγωνιστές έναντι της παραπλανητικής διαφημίσεως.

21 — Βλ. σημεία 4, 6 και 7 των παρουσών προτάσεων.

22 — Βλ., όσον αφορά την έννοια της «αποφάσεως συναλλαγής», άρθρο 2, στοιχείο ια', της οδηγίας 2005/29.

23 — Βλ., σχετικά με την ερμηνεία του όρου «ουσιώδης πληροφορία» κατά την έννοια του εν λόγω άρθρου 7, παράγραφος 1, σημεία 62 έως 71 των παρουσών προτάσεων.

24 — Βλ. απόφαση της 18ης Νοεμβρίου 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψη 46 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

25 — Βλ. κατ' αναλογίαν, σχετικά με τον ορισμό του «αθέμιτου» χαρακτήρα μιας εμπορικής πρακτικής υπό το πρίσμα των κριτηρίων που προβλέπονται από τα άρθρα 5 έως 9 της οδηγίας 2005/29, διάταξη της 8ης Σεπτεμβρίου 2015, Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, σκέψη 38 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

26 — Βλ., συναφώς, απόφαση της 18ης Νοεμβρίου 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψεις 47 και 48 καθώς και εκεί παρατιθέμενη νομολογία). Βλ. επίσης αιτιολογική σκέψη 18 της οδηγίας 2005/29.

42. Εκτιμώ ότι μια τέτοια ασύμμετρη σύγκριση ενέχει τον κίνδυνο παραπλανήσεως του μέσου καταναλωτή ως προς την πραγματική διαφορά μεταξύ των τιμών που εφαρμόζονται στα καταστήματα του διαφημιζομένου και εκείνων που εφαρμόζονται στα καταστήματα του ανταγωνιστή, δημιουργώντας στον καταναλωτή αυτόν την εντύπωση ότι για τον υπολογισμό των ενδείξεων των τιμών που παρουσιάζονται στη διαφήμιση ελήφθησαν υπόψη όλα τα καταστήματα που ανήκουν στις εν λόγω αλυσίδες, ενώ οι ενδείξεις αυτές ισχύουν για ορισμένα μόνον είδη καταστημάτων των εν λόγω αλυσίδων.

43. Συναφώς πρέπει να γίνει δεκτό ότι, σε γενικές γραμμές, οι τιμές των προϊόντων ευρείας καταναλώσεως ενδέχεται να ποικίλλουν αναλόγως της κατηγορίας και του μεγέθους του καταστήματος [27] και ότι, επομένως, μια τέτοια 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 το αντικείμενο της συγκρίσεως.

44. Επιπλέον, θεωρώ ότι μια τέτοια διαφήμιση, η οποία αναδεικνύει το χαμηλότερο γενικό επίπεδο των τιμών του διαφημιζομένου έναντι των ανταγωνιστών του, μπορεί γενικά να επηρεάσει αισθητά την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή και, ιδίως, την απόφασή του να επισκεφθεί τα καταστήματα της μιας ή της άλλης εταιρίας [28].

45. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι μια διαφήμιση όπως η επίδικη στην κύρια δίκη μπορεί να έχει παραπλανητικό χαρακτήρα κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο α′, της οδηγίας 2006/114, καθώς και ότι απόκειται στο αιτούν δικαστήριο να διαπιστώσει αν ισχύει κάτι τέτοιο. Το εν λόγω δικαστήριο πρέπει, μεταξύ άλλων, να ελέγξει αν, λαμβανομένων υπόψη όλων των περιστάσεων που ασκούν επιρροή στην υπόθεση και, ιδίως, των αναφορών ή των παραλείψεων που εντοπίζονται στην επίδικη διαφήμιση [29], η απόφαση συναλλαγής σημαντικού αριθμού καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η διαφήμιση αυτή ενδέχεται να οφείλεται στην εσφαλμένη πεποίθηση ότι, για τον υπολογισμό του γενικού επιπέδου των τιμών και του βαθμού της εξοικονομήσεως χρημάτων που προβάλλει η διαφήμιση, ελήφθησαν υπόψη όλα τα καταστήματα που ανήκουν στις εν λόγω αλυσίδες και ότι, ως εκ τούτου, οι καταναλωτές αυτοί θα εξοικονομήσουν χρήματα στον βαθμό που προβάλλει η εν λόγω διαφήμιση, αν αγοράζουν τακτικά τα προϊόντα ευρείας καταναλώσεως από τα καταστήματα της αλυσίδας του διαφημιζομένου αντί των καταστημάτων της ανταγωνίστριας αλυσίδας [30].

46. Αν ισχύει κάτι τέτοιο, η διαφήμιση μπορεί, κατά τη γνώμη μου, να θεωρηθεί παραπλανητική, κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο α′, της οδηγίας 2006/114, εκτός εάν ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να αποδείξει ότι οι ενδείξεις τιμών που περιέχονται στη διαφήμιση ισχύουν πράγματι για όλα τα καταστήματα των αλυσίδων [31].

27 — Οι πληροφορίες που παρασχέθηκαν στο Δικαστήριο, ωστόσο, δεν καθιστούν δυνατό τον ακριβή συσχετισμό της κατηγορίας και του μεγέθους του καταστήματος, αφενός, με το επίπεδο τιμών, αφετέρου.

28 — Σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου, στο εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου «απόφαση συναλλαγής», κατά την έννοια της οδηγίας 2005/29, εμπίπτει όχι μόνον η απόφαση για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος, αλλά και η απόφαση που συνδέεται άμεσα με αυτήν, μεταξύ άλλων η απόφαση εισόδου στο κατάστημα. Βλ. απόφαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013, Trento Sviluppo και Centrale Adriatica (C-281/12, EU:C:2013:859, σκέψη 36).

29 — Εν προκειμένω, στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, η αναφορά «σούπερ» εμφανιζόταν με μικρότερους χαρακτήρες κάτω από την επωνυμία Intermarché. Βλ. σημείο 11 των παρουσών προτάσεων.

30 — Βλ., κατ' αναλογίαν, αποφάσεις της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψεις 83 έως 85), και της 18ης Νοεμβρίου 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, σκέψεις 50 και 56).

31 — Βλ., όσον αφορά την υποχρέωση του διαφημιζομένου να αποδεικνύει την ουσιαστική ακρίβεια των πραγματικών στοιχείων που περιέχονται στη διαφήμισή του, αιτιολογική σκέψη 19 της οδηγίας 2006/114 και απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψεις 68 και 70). Εν προκειμένω, δεν φαίνεται να αμφισβητείται ότι τα στοιχεία για τις αποκλίσεις των τιμών που παρουσιάζονται στην επίμαχη διαφημιστική εκστρατεία ίσχυαν μόνον για τις υπεραγορές της αλυσίδας Carrefour σε σχέση με τα σούπερ μάρκετ της αλυσίδας Intermarché.

4. Επί της προϋποθέσεως του άρθρου 4, στοιχείο γ', της οδηγίας 2006/114, σύμφωνα με την οποίαν η σύγκριση πρέπει να είναι αντικειμενική

47. Βάσει του άρθρου 4, στοιχείο γ', της οδηγίας 2006/114, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, εφόσον συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των συγκρινόμενων αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται η τιμή.

48. Σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου, η διάταξη αυτή προβλέπει δύο κατηγορίες προϋποθέσεων όσον αφορά την αντικειμενικότητα της συγκρίσεως. Αφενός, τα επιβαλλόμενα από τη διάταξη αυτή σωρευτικώς συντρέχοντα κριτήρια του ουσιώδους, συναφούς, επαληθεύσιμου και αντιπροσωπευτικού χαρακτήρα του χαρακτηριστικού ενός προϊόντος, βάσει του οποίου πραγματοποιείται η σύγκριση, συμβάλλουν στην εξασφάλιση της αντικειμενικότητας της εν λόγω συγκρίσεως. Αφετέρου, το άρθρο αυτό τονίζει ρητώς ότι τα χαρακτηριστικά που πληρούν τα τέσσερα προαναφερθέντα κριτήρια πρέπει επιπλέον να συγκρίνονται κατά τρόπο αντικειμενικό. Η τελευταία αυτή προϋπόθεση σκοπεί κατ' ουσίαν στον αποκλεισμό των συγκρίσεων που βασίζονται περισσότερο στην υποκειμενική εκτίμηση του συγκρίνοντος παρά σε αντικειμενική διαπίστωση [32].

49. Στην υπόθεση της κύριας δίκης, το tribunal de commerce de Paris (πρωτοβάθμιο δικαστήριο εμπορικών διαφορών Παρισιού) προσήψε, μεταξύ άλλων, στην Carrefour ότι επέλεξε έναν τρόπο επιλογής των σημείων πωλήσεως ο οποίος στρέβλωνε την αντιπροσωπευτικότητα των καταγεγραμμένων τιμών και δεν ανταποκρινόταν στις επιταγές περί αντικειμενικότητας που απορρέουν από τις εθνικές διατάξεις, καθώς συνέκρινε τις τιμές των δικών της υπεραγορών με εκείνες των σούπερ μάρκετ της εταιρίας Intermarché [33].

50. Η Carrefour, από την πλευρά της, κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση ενώπιον του Δικαστηρίου, υποστήριξε ότι πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ, αφενός, της επιλογής των παραμέτρων συγκρίσεως, η οποία εμπίπτει στη σφαίρα της οικονομικής ελευθερίας του διαφημιζομένου, και, αφετέρου, της συγκεκριμένης εφαρμογής της συγκρίσεως, η οποία υπόκειται στην προϋπόθεση της αντικειμενικότητας που προβλέπεται από το άρθρο 4, στοιχείο γ', της οδηγίας 2006/114. Σύμφωνα, πάντα, με την Carrefour, η επιλογή των ανταγωνιστών με τους οποίους επιθυμεί να συγκριθεί ο διαφημιζόμενος άπτεται της ελεύθερης επιλογής του και δεν μπορεί να περιοριστεί στα καταστήματα της ίδιας κατηγορίας ή του ίδιου μεγέθους.

51. Εκτιμώ ότι τα επιχειρήματα που προβάλλει η Carrefour δεν είναι πειστικά για τους ακόλουθους λόγους.

52. Πρώτον, καίτοι είναι αληθές ότι, σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου, ο διαφημιζόμενος διαθέτει διακριτική ευχέρεια όσον αφορά τη μέθοδο της συγκρίσεως [34], δεν συντρέχει, κατά τη γνώμη μου, κανένας λόγος για να θεωρηθεί ότι η εν λόγω διακριτική ευχέρεια έχει απόλυτο χαρακτήρα. Επιπλέον, θεωρώ ότι η οδηγία 2006/114 δεν παρέχει κανένα νομικό έρεισμα για τη διάκριση που προτείνει η Carrefour. Αντιθέτως, κατά τη διατύπωση του άρθρου 4, οι προϋποθέσεις που απαριθμούνται στα στοιχεία α' έως η' του άρθρου αυτού εφαρμόζονται «όσον αφορά τη σύγκριση» και όχι μόνον για ορισμένα στοιχεία αυτής.

53. Δεύτερον, θεωρώ, όπως και η Επιτροπή, ότι στην προκειμένη περίπτωση δεν πρόκειται τόσο για την επιλογή του ανταγωνιστή, αλλά μάλλον για τον *τρόπο* με τον οποίον υλοποιείται η επιλογή αυτή από τον διαφημιζόμενο και, στο πλαίσιο αυτό, για την πληροφόρηση που παρέχεται στους καταναλωτές.

32 — Απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, σκέψεις 43 έως 46), η οποία αφορούσε το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της οδηγίας 84/450. Βλ. επίσης αιτιολογική σκέψη 9 της οδηγίας 2006/114.

33 — Βλ. σημεία 13 έως 15 των παρουσών προτάσεων.

34 — Βλ. σημείο 29 των παρουσών προτάσεων.

54. Εκτιμώ, επομένως, ότι, στην κρινόμενη υπόθεση, τίθεται κυρίως το ερώτημα αν διαφήμιση όπως η επίδικη ανταποκρίνεται στην επιταγή του άρθρου 4, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2006/114, δηλαδή «συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό» ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά των αγαθών.

55. Στο πλαίσιο συγκρίσεως επί τη βάσει της τιμής, η επιταγή περί αντικειμενικότητας σημαίνει, κατά τη γνώμη μου, ότι οποιαδήποτε ένδειξη τιμής περιέχεται στο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να ανταποκρίνεται στις τιμές τις οποίες εφαρμόζουν στην πραγματικότητα ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής. Η επιταγή περί αντικειμενικότητας, δηλαδή, επιβάλλει στον διαφημιζόμενο την υποχρέωση να παρουσιάζει τις συνθήκες της αγοράς κατά τρόπο ορθό και θεμιτό[35]. Υπενθυμίζω συναφώς ότι η οδηγία 2006/114 σκοπό έχει, μεταξύ άλλων, να προστατεύει τους επαγγελματίες από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της[36].

56. Όπως προκύπτει από το σημείο 41 των προτάσεων αυτών, στην προκειμένη περίπτωση, η Carrefour προέβη σε σύγκριση των τιμών που εφαρμόζονται σε καταστήματα τα οποία, από το δεύτερο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ήταν αποκλειστικά υπεραγορές της αλυσίδας Carrefour και σούπερ μάρκετ της αλυσίδας Intermarché, ενώ και οι δύο αλυσίδες διαθέτουν τόσο υπεραγορές όσο και σούπερ μάρκετ.

57. Όπως προαναφέρθηκε, θεωρώ ότι, σε γενικές γραμμές, οι τιμές των προϊόντων ευρείας καταναλώσεως ενδέχεται να ποικίλλουν αναλόγως της κατηγορίας και του μεγέθους του καταστήματος και, κατά συνέπεια, μια τέτοια ασύμμετρη σύγκριση θα μπορούσε να δημιουργήσει ή να αυξήσει τεχνητά την απόκλιση μεταξύ των τιμών του διαφημιζομένου και εκείνων του ανταγωνιστή, αναλόγως της επιλογής των συγκρινόμενων καταστημάτων[37]. Στην περίπτωση αυτή, η σύγκριση δεν θα αντικατόπτριζε τις συνθήκες της αγοράς κατά τρόπο ορθό και θεμιτό και, ως εκ τούτου, δεν θα ήταν σύμφωνη με την κατ' άρθρο 4, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2006/114 επιταγή περί αντικειμενικότητας.

58. Στην προκειμένη περίπτωση, απόκειται στο αιτούν δικαστήριο να διαπιστώσει αν η επιλογή των καταστημάτων που αποτέλεσαν το αντικείμενο της επίδικης συγκρίσεως είχε ως αποτέλεσμα την τεχνητή δημιουργία ή αύξηση της αποκλίσεως μεταξύ των τιμών του διαφημιζομένου και εκείνων του ανταγωνιστή.

Β – Επί της ερμηνείας της οδηγίας 2005/29 (δεύτερο προδικαστικό ερώτημα)

1. Το προδικαστικό ερώτημα και οι προτεινόμενες ερμηνείες

59. Με το δεύτερο προδικαστικό του ερώτημα, το αιτούν δικαστήριο ερωτά αν το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων οι τιμές συγκρίνονται στο πλαίσιο συγκριτικής διαφημίσεως είναι διαφορετικής κατηγορίας και διαφορετικού μεγέθους συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29[38].

35 — Βλ., συναφώς, σημείο 18 του παραρτήματος της οδηγίας 2005/29, σύμφωνα με το οποίο η «[δ]ιάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς [...], προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς από ότι στις κανονικές συνθήκες της αγοράς» αποτελεί εμπορική πρακτική η οποία κρίνεται αθέμιτη υπό οποιεσδήποτε συνθήκες. Βλ., όσον αφορά τα εργαλεία αξιολογήσεως από τους καταναλωτές και τους ιστοτόπους συγκρίσεως τιμών, σημείο 3.4.2 της εκθέσεως της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29.

36 — Άρθρο 1 της οδηγίας 2006/114. Βλ., επίσης, απόφαση της 13ης Μαρτίου 2014, Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, σκέψεις 22 και 27).

37 — Βλ. σημείο 43 των παρουσών προτάσεων.

38 — Επισημαίνω ότι, βάσει του άρθρου της 3, παράγραφος 1, η οδηγία 2005/29 εφαρμόζεται μόνον στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων έναντι των καταναλωτών. Εντούτοις, τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας αυτής μπορούν να εφαρμοστούν εμμέσως στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, όπως οι διάδικοι της κύριας δίκης, χάρη στην αναφορά του άρθρου 4, στοιχείο α′, της οδηγίας 2006/114 στις εν λόγω διατάξεις. Βλ. σημείο 5 των παρουσών προτάσεων.

60. Η Carrefour προτείνει να δοθεί σε αυτό το προδικαστικό ερώτημα αρνητική απάντηση. Σύμφωνα με την εν λόγω διάδικο, ο καταναλωτής είναι πελάτης μιας αλυσίδας διανομής και η συμπεριφορά του δεν καθορίζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την επιφάνεια του καταστήματος. Αντιθέτως, η ITM υποστηρίζει ότι η διαφορά των μεγεθών ή των κατηγοριών των συγκρινόμενων καταστημάτων συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια της οδηγίας 2005/29, όταν θίγει την αντιπροσωπευτικότητα των συγκρινόμενων τιμών, καθόσον μπορεί, στην περίπτωση αυτή, να επηρεάσει αισθητά την απόφαση συναλλαγής του καταναλωτή.

61. Η Γαλλική Κυβέρνηση και η Επιτροπή θεωρούν ότι, στην επίδικη υπόθεση, η εκ μέρους του καταναλωτή γνώση του στοιχείου ότι τα καταστήματα των οποίων συγκρίνονται οι τιμές έχουν διαφορετικό μέγεθος και ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες θα μπορούσε να συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια της οδηγίας 2005/29, καθώς και ότι απόκειται στο αιτούν δικαστήριο να διαπιστώσει αν ισχύει κάτι τέτοιο.

2. Επί της ερμηνείας του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29

62. Η οδηγία 2005/29 δεν ορίζει την έννοια της «ουσιώδους πληροφορίας», εκτός από την ιδιαίτερη περίπτωση της προσκλήσεως για αγορά κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο θ′, της οδηγίας αυτής[39].

63. Από το άρθρο 7, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29 προκύπτει ότι η παράλειψη «[ουσιωδών πληροφοριών] που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής» είναι παραπλανητική αν «τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε».

64. Για τους λόγους που εκτίθενται παρακάτω, θεωρώ ότι το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων συγκρίνονται οι τιμές έχουν διαφορετικό μέγεθος ή ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες δεν συνιστά πάντα «ουσιώδη πληροφορία» κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29.

65. Πρώτον, καίτοι δεν αποκλείεται, βεβαίως, η διαφορά μεγέθους ή κατηγορίας των καταστημάτων να ασκεί επιρροή στην επιλογή του καταναλωτή να πραγματοποιήσει τις αγορές του στο ένα ή στο άλλο κατάστημα, η έννοια της «ουσιώδους πληροφορίας» κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29 δεν αφορά όλους τους παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάζουν, με τον ένα ή τον άλλον τρόπο, τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά αποκλειστικά τις πληροφορίες που «χρειάζεται» ο μέσος καταναλωτής για να λάβει μια τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής[40]. Πράγματι, όπως προκύπτει από τις προπαρασκευαστικές εργασίες της οδηγίας 2005/29, το εν λόγω άρθρο στηρίζεται σε προσέγγιση που επιχειρεί «να εξισορροπήσει τις ανάγκες ενημέρωσης των καταναλωτών με την αναγνώριση του γεγονότος ότι ο καταιγισμός του καταναλωτή με πληροφορίες μπορεί να αποτελεί εξίσου σημαντικό πρόβλημα με την έλλειψη ενημέρωσης»[41].

39 — Τα στοιχεία που παρασχέθηκαν στο Δικαστήριο δεν επιτρέπουν να διαπιστωθεί αν η επίδικη διαφήμιση συνιστά πρόσκληση για αγορά κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο θ′, της οδηγίας 2005/29. Αν ισχύει κάτι τέτοιο, οι πληροφορίες που απαριθμούνται στο άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχεία α′ έως ε′, της οδηγίας αυτής θα θεωρηθούν ουσιώδεις, εφόσον δεν προκύπτουν ήδη από το γενικότερο πλαίσιο. Βλ., όσον αφορά την έννοια της «προσκλήσεως για αγορά», απόφαση της 12ης Μαΐου 2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299).

40 — Βλ., επίσης, σημείο 3.4.1 του staff working document της Επιτροπής, της 25ης Μαΐου 2016, *Guidance on the implementation/application of* directive 2005/29*/EC on unfair commercial pratiques* [SWD(2016) 163 τελικό, σ. 69].

41 — Σημείο 65 της αιτιολογικής εκθέσεως της προτάσεως οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση των οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ (οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές), της 18ης Ιουνίου 2003 [COM (2003) 356 τελικό], η οποία οδήγησε στην έκδοση της οδηγίας 2005/29. Βλ. ωστόσο το άρθρο 7, παράγραφος 5, της οδηγίας 2005/29, σύμφωνα με το οποίο θεωρούνται ουσιώδεις οι πληροφορίες που προβλέπονται από το δίκαιο της Ένωσης και που αφορούν την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφημίσεως ή του μάρκετινγκ, ενδεικτικός κατάλογος των οποίων περιέχεται στο παράρτημα ΙΙ της οδηγίας αυτής.

66. Δεύτερον, υπενθυμίζεται ότι το άρθρο 7, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29 επιβάλλει στους επαγγελματίες τη θετική υποχρέωση να παρέχουν στους καταναλωτές κάθε πληροφορία που θεωρείται ουσιώδης[42], η παράλειψη της οποίας υπόκειται σε κυρώσεις κατά το εθνικό δίκαιο, στον βαθμό που μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα ελάμβανε διαφορετικά[43]. Το ίδιο ισχύει, δυνάμει της παραγράφου 2 του εν λόγω άρθρου, αν μια τέτοια πληροφορία αποκρυβεί ή παρασχεθεί κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου. Επιπλέον, στο πλαίσιο συγκριτικής διαφημίσεως, η παράλειψη ουσιώδους πληροφορίας έχει ως αποτέλεσμα να θεωρείται η διαφήμιση παραπλανητική κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο α′, της οδηγίας 2006/114, εφόσον μπορεί να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή στη λήψη αποφάσεως συναλλαγής την οποία δεν θα ελάμβανε διαφορετικά.

67. Ελλείψει κοινού ορισμού των εννοιών της «κατηγορίας» και του «μεγέθους» σε επίπεδο δικαίου της Ένωσης, η επιβολή στον διαφημιζόμενο της γενικής υποχρεώσεως να ενημερώνει τον καταναλωτή για το γεγονός ότι τα συγκρινόμενα καταστήματα ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία ή έχουν διαφορετικό μέγεθος μάλλον θα δημιουργούσε σύγχυση, κατά τη γνώμη μου, παρά θα συνέβαλλε στην ευρύτερη προστασία των καταναλωτών, η οποία αποτελεί και τον σκοπό της οδηγίας 2005/29[44]. Λαμβανομένης υπόψη της ποικιλίας των υφιστάμενων τρόπων διανομής, θεωρώ ότι μια τέτοια υποχρέωση θα σήμαινε ότι η εν λόγω πληροφορία πρέπει να παρέχεται σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις στις οποίες ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί συγκριτική διαφήμιση, γεγονός που θα μείωνε σημαντικά την ενημερωτική αξία μιας τέτοιας ενδείξεως.

68. Είμαι, ωστόσο, της γνώμης ότι, υπό ορισμένες περιστάσεις, το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων συγκρίνονται οι τιμές είναι διαφορετικού μεγέθους ή κατηγορίας μπορεί να συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29.

69. Τούτο μπορεί να συμβαίνει όταν, όπως στην επίδικη υπόθεση, ο διαφημιζόμενος συγκρίνει τις τιμές που εφαρμόζουν καταστήματα διαφορετικών κατηγοριών ή μεγεθών, μολονότι ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής ανήκουν σε αλυσίδες διανομής που διαθέτουν αμφότερες καταστήματα της ίδιας ή παρόμοιας κατηγορίας και μεγέθους.

70. Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω[45], θεωρώ ότι μια τέτοια ασύμμετρη σύγκριση μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την τεχνητή δημιουργία ή αύξηση της αποκλίσεως μεταξύ των τιμών του διαφημιζομένου και εκείνων του ανταγωνιστή, αναλόγως της επιλογής των καταστημάτων που αποτελούν το αντικείμενο της συγκρίσεως. Αν ισχύει κάτι τέτοιο, φαίνεται λογικό η διαφορά μεγέθους και κατηγορίας μεταξύ των καταστημάτων του διαφημιζομένου και εκείνων του ανταγωνιστή να συνιστά ενδεχομένως ουσιώδη πληροφορία, την οποία χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29.

71. Εν προκειμένω, απόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει αν η επιλογή των καταστημάτων που αποτέλεσαν το αντικείμενο της επίδικης συγκρίσεως έχει ως αποτέλεσμα την τεχνητή δημιουργία ή αύξηση της αποκλίσεως μεταξύ των τιμών που εφαρμόζουν ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής και, στο πλαίσιο αυτό, αν η διαφορά μεγέθους και κατηγορίας μεταξύ των καταστημάτων του διαφημιζομένου και εκείνων του ανταγωνιστή συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29.

42 — Βλ., συναφώς, σημείο 3.4.1 του staff working document της Επιτροπής, της 25ης Μαΐου 2016 (όπ.π.).

43 — Βλ. άρθρο 13 της οδηγίας 2005/29.

44 — Βλ. άρθρο 1 καθώς και αιτιολογικές σκέψεις 5 και 11 της οδηγίας 2005/29. Βλ., όσον αφορά τη σχέση μεταξύ των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών και των συμφερόντων των ανταγωνιστών, αιτιολογική σκέψη 8 της οδηγίας αυτής.

45 — Βλ. σημεία 43 και 57 των παρουσών προτάσεων.

Γ – Επί της διαδόσεως της ουσιώδους πληροφορίας στους καταναλωτές (τρίτο προδικαστικό ερώτημα)

72. Με το τρίτο του προδικαστικό ερώτημα, το αιτούν δικαστήριο ερωτά το Δικαστήριο, σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως στο δεύτερο προδικαστικό ερώτημα, ποιος πρέπει να είναι ο βαθμός ή/και το μέσον διαδόσεως στους καταναλωτές της ουσιώδους πληροφορίας ότι τα συγκρινόμενα καταστήματα είναι διαφορετικής κατηγορίας και μεγέθους.

73. Κατ' αρχάς, επισημαίνεται συναφώς ότι η οδηγία 2005/29 δεν παρέχει καμιά ακριβή ένδειξη όσον αφορά τον τρόπο διαδόσεως μιας ουσιώδους πληροφορίας στους καταναλωτές. Από το άρθρο 7, παράγραφος 2, της εν λόγω οδηγίας, ωστόσο, προκύπτει ότι μια ουσιώδης πληροφορία δεν μπορεί να αποκρύπτεται ή να παρέχεται «κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου». Εξ αυτού προκύπτει a contrario ότι μια τέτοια πληροφορία πρέπει να διαδίδεται στους καταναλωτές κατά τρόπο σαφή, καταληπτό, εγκαίρως και χωρίς αμφισημίες.

74. Υπενθυμίζεται ότι, εν προκειμένω, η Carrefour προέβη σε σύγκριση των τιμών που εφαρμόζονταν σε καταστήματα τα οποία, από το δεύτερο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ήταν αποκλειστικά υπεραγορές της αλυσίδας Carrefour και σούπερ μάρκετ της αλυσίδας Intermarché, μολονότι και οι δύο αλυσίδες διαθέτουν τόσο υπεραγορές όσο και σούπερ μάρκετ.

75. Σε μια τέτοια περίπτωση, αν το εθνικό δικαστήριο διαπιστώσει ότι η διαφορά κατηγορίας ή μεγέθους των καταστημάτων των οποίων συγκρίθηκαν οι τιμές συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29[46], θεωρώ ότι η πληροφορία αυτή πρέπει να περιέχεται στο ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα.

76. Η άποψή μου αυτή βασίζεται στην ακόλουθη συλλογιστική.

77. Πρώτον, το άρθρο 7, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29 προβλέπει, βεβαίως, τη δυνατότητα του διαφημιζομένου να θέτει μια ουσιώδη πληροφορία στη διάθεση του καταναλωτή με «άλλο τρόπο», ιδίως όταν το κύριο χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου[47], θεωρώ, ωστόσο, ότι η διάταξη αυτή δεν μπορεί να εφαρμοστεί όταν η υποχρέωση παροχής της πληροφορίας αυτής στους καταναλωτές επιβάλλεται όχι λόγω του εγγενούς χαρακτήρα της πληροφορίας αυτής, αλλά αποκλειστικά ως συνέπεια της επιλογής του επαγγελματία να εφαρμόσει εμπορική πρακτική που δεν ανταποκρίνεται ενδεχομένως στις επιταγές της οδηγίας 2006/114.

78. Πράγματι, όταν, όπως στην επίδικη περίπτωση, ο διαφημιζόμενος προβαίνει σε ασύμμετρη σύγκριση όσον αφορά τις τιμές που εφαρμόζονται σε καταστήματα διαφορετικής κατηγορίας ή μεγέθους, τούτο δε ενώ ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής ανήκουν σε αλυσίδες διανομής που διαθέτουν αμφότερες καταστήματα της ίδιας ή παρόμοιας κατηγορίας και μεγέθους, η ενδεχόμενη υποχρέωση του διαφημιζομένου να διευκρινίζει στους καταναλωτές ότι τα συγκρινόμενα καταστήματα είναι διαφορετικής κατηγορίας ή μεγέθους υπαγορεύεται αποκλειστικά από την επιλογή του διαφημιζομένου να προβεί σε μια τέτοια σύγκριση.

79. Δεύτερον, θεωρώ ότι, στην περίπτωση κατά την οποία οι αναφερόμενες τιμές οι οποίες χρήζουν διευκρινίσεων ως προς την κατηγορία ή το μέγεθος των συγκρινόμενων καταστημάτων περιέχονται στο ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα, το ίδιο πρέπει να ισχύει και για τις πληροφορίες με τις οποίες παρέχονται οι εν λόγω διευκρινίσεις. Μια τέτοια λύση εξασφαλίζει, κατά τη γνώμη μου, τον ισόρροπο χαρακτήρα του διαφημιστικού μηνύματος που διαδίδεται στους καταναλωτές.

46 — Βλ. σημεία 68 έως 71 των παρουσών προτάσεων.

47 — Βλ., επίσης, άρθρο 7, παράγραφος 1, καθώς και, όσον αφορά την πρόσκληση για αγορά, άρθρο 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2005/29, την απόφαση της 12ης Μαΐου 2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, σκέψεις 50 έως 59).

80. Συμπερασματικά, προτείνω στο Δικαστήριο να δώσει στο τρίτο προδικαστικό ερώτημα την απάντηση ότι, όταν ο διαφημιζόμενος προβαίνει σε σύγκριση των τιμών που εφαρμόζονται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή κατηγορίας, τούτο δε ενώ ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής ανήκουν σε αλυσίδες διανομής που διαθέτουν αμφότερες καταστήματα του ίδιου ή παρόμοιου μεγέθους και κατηγορίας, και το εθνικό δικαστήριο διαπιστώσει ότι η διαφορά των καταστημάτων ως προς το μέγεθος και την κατηγορία συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29, η πληροφορία αυτή πρέπει να περιέχεται στο ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα.

V – Πρόταση

81. Κατόπιν των ανωτέρω, προτείνω στο Δικαστήριο να απαντήσει στα προδικαστικά ερωτήματα του cour d'appel de Paris (εφετείου Παρισιού, Γαλλία) ως εξής:

1. Το άρθρο 4, στοιχεία α′ και γ′, της οδηγίας 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, έχει την έννοια ότι είναι αντίθετο προς τη σύγκριση εκ μέρους του διαφημιζομένου τιμών που εφαρμόζονται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή κατηγορίας, τούτο δε ενώ ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής ανήκουν σε αλυσίδες διανομής που διαθέτουν αμφότερες καταστήματα της ίδιας κατηγορίας και του ίδιου μεγέθους,

— αν διαπιστωθεί, αφού ληφθούν υπόψη όλες οι περιστάσεις που ασκούν επιρροή στην υπόθεση και, ιδίως, οι ενδείξεις ή οι παραλείψεις που εντοπίζονται στη διαφήμιση, ότι η απόφαση συναλλαγής σημαντικού αριθμού καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η διαφήμιση αυτή ενδέχεται να έχει ληφθεί με την εσφαλμένη πεποίθηση ότι, για τον υπολογισμό του γενικού επιπέδου των τιμών και του βαθμού της εξοικονομήσεως χρημάτων που προβάλλει η διαφήμιση, ελήφθησαν υπόψη όλα τα καταστήματα που ανήκουν στις εν λόγω αλυσίδες και ότι, ως εκ τούτου, οι καταναλωτές αυτοί θα εξοικονομήσουν χρήματα στον βαθμό που προβάλλει η εν λόγω διαφήμιση, αν αγοράζουν τακτικά τα προϊόντα ευρείας καταναλώσεως από τα καταστήματα της αλυσίδας του διαφημιζομένου αντί των καταστημάτων της ανταγωνίστριας αλυσίδας, ή

— αν η επιλογή των καταστημάτων που αποτελούν το αντικείμενο της συγκρίσεως έχει ως αποτέλεσμα την τεχνητή δημιουργία ή αύξηση της αποκλίσεως μεταξύ των τιμών του διαφημιζομένου και εκείνων του ανταγωνιστή.

2. Το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων συγκρίνονται οι προσφορές είναι διαφορετικού μεγέθους και κατηγορίας ενδέχεται να συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29/ΕΚ 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) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»), όταν ο διαφημιζόμενος προβαίνει σε σύγκριση των τιμών που εφαρμόζουν καταστήματα διαφορετικών κατηγοριών ή μεγεθών, τούτο δε ενώ ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής ανήκουν σε αλυσίδες διανομής που διαθέτουν αμφότερες καταστήματα της ίδιας ή παρόμοιας κατηγορίας και μεγέθους, και η επιλογή των καταστημάτων που αποτέλεσαν το αντικείμενο της συγκρίσεως έχει ως αποτέλεσμα την τεχνητή δημιουργία ή αύξηση της αποκλίσεως μεταξύ των τιμών του διαφημιζομένου και εκείνων του ανταγωνιστή.

3. Όταν ο διαφημιζόμενος προβαίνει σε σύγκριση των τιμών που εφαρμόζονται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή κατηγορίας, τούτο δε ενώ ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής ανήκουν σε αλυσίδες διανομής που διαθέτουν αμφότερες καταστήματα του ίδιου ή παρόμοιου μεγέθους και

κατηγορίας, και το εθνικό δικαστήριο διαπιστώσει ότι η διαφορά των καταστημάτων ως προς το μέγεθος και την κατηγορία συνιστά ουσιώδη πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29, η πληροφορία αυτή πρέπει να περιέχεται στο ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα.