ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (τέταρτο τμήμα)

της 18ης Νοεμβρίου 2010 *

Στην υπόθεση C-159/09,

με αντικείμενο αίτηση εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 234 ΕΚ, που υπέβαλε το tribunal de commerce de Bourges (Γαλλία) με απόφαση της 17ης Μαρτίου 2009, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 8 Μαΐου 2009, στο πλαίσιο της δίκης

Lidl SNC

κατά

Vierzon Distribution SA,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (τέταρτο τμήμα),

συγκείμενο από τους J.-C. Bonichot, πρόεδρο τμήματος, K. Schiemann (εισηγητή), L. Bay Larsen, C. Toader και A. Prechal, δικαστές,

* Γλώσσα διαδικασίας: η γαλλική.

γενικός εισαγγελέας: P. Mengozzi
γραμματέας: R. Şereş, υπάλληλος διοικήσεως,

έχοντας υπόψη την έγγραφη διαδικασία και κατόπιν της επ' ακροατηρίου συζητήσεως της 1ης Ιουλίου 2010,

λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις που κατέθεσαν:

— η Lidl SNC, εκπροσωπούμενη από τον B. Braun, avocat,

— η Vierzon Distribution SA, εκπροσωπούμενη από τους G. Schank και F. Reye, avocats,

— η Γαλλική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τους G. de Bergues και S. Menez, καθώς και την R. Loosli-Surrans,

— η Τσεχική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τους M. Smolek και D. Hadroušek,

— η Αυστριακή Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από την C. Pesendorfer,

— η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εκπροσωπούμενη από τους M. Van Hoof και W. Wils,

αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα που ανέπτυξε τις προτάσεις του κατά τη συνεδρίαση της 7ης Σεπτεμβρίου 2010,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

1 Η αίτηση εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως αφορά την ερμηνεία του άρθρου 3α 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 L 250, σ. 17), όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997 (ΕΕ L 290, σ. 18, στο εξής: οδηγία 84/450).

2 Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο διαφοράς μεταξύ των εταιριών Lidl SNC (στο εξής: Lidl) και Vierzon Distribution SA (στο εξής: Vierzon Distribution) σχετικά με μια διαφήμιση στον Τύπο για λογαριασμό της τελευταίας αυτής εταιρίας.

Το νομικό πλαίσιο

Η κανονιστική ρύθμιση της Ενώσεως

3 Το άρθρο 1 της οδηγίας 84/450 ορίζει τα ακόλουθα:

«Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι η προστασία των καταναλωτών και των προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και η προστασία των συμφερόντων του κοινού γενικά από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της, επίσης δε ο καθορισμός των όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση.»

4 Κατά το άρθρο 2, σημείο 2, της οδηγίας αυτής, ως παραπλανητική διαφήμιση νοείται:

«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 2, σημείο 2α, της εν λόγω οδηγίας ορίζει τη συγκριτική διαφήμιση ως:

«διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή».

6 Το άρθρο 3 της ίδιας οδηγίας ορίζει τα εξής:

«Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της, και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με:

α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως διαθεσιμότητα, φύση, εκτέλεση, σύνθεση, μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήσεις, ποσότητα, προδιαγραφές, γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των αγαθών ή των υπηρεσιών·

β) την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες·

γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως, π.χ., η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και η κατοχή δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.»

7 Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, της οδηγίας 84/450 προβλέπει τα εξής:

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

α) δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2, [σημείο 2], το άρθρο 3 και το άρθρο 7, παράγραφος 1·

β) συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους [σκοπούς]·

γ) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή [κρίσιμα], επαληθεύσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·

[...]».

Η εθνική νομοθεσία

8 Το άρθρο L. 121-8 του code de la consommation [Κώδικα Καταναλωτή] ορίζει τα ακόλουθα:

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

1° δεν είναι παραπλανητική·

2° αφορά αγαθά ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή που έχουν 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.

[...]»

Η διαφορά της κύριας δίκης και το προδικαστικό ερώτημα

9 Η Lidl εκμεταλλεύεται στη γαλλική επικράτεια αλυσίδα σούπερ μάρκετ τροφίμων, ιδίως κατάστημα ευρισκόμενο πλησίον εκείνου της Vierzon Distribution, η οποία διαθέτει στην αγορά προϊόντα τρέχουσας καταναλώσεως με την επωνυμία «Leclerc».

10 Στις 23 Σεπτεμβρίου 2006, η Vierzon Distribution δημοσίευσε σε τοπική εφημερίδα διαφήμιση (στο εξής: επίδικη διαφήμιση) που απεικονίζει ταμειακές αποδείξεις αγοράς περιλαμβάνουσες, με γενικές περιγραφές συνοδευόμενες, ενδεχομένως, από ενδείξεις βάρους ή όγκου, 34 προϊόντα, τα περισσότερα εκ των οποίων είναι τρόφιμα, αγορασμένα, αντιστοίχως, στο κατάστημα που ανήκει στη Vierzon Distribution και

σε εκείνο που εκμεταλλεύεται η Lidl, αποδείξεις από τις οποίες προκύπτει συνολικό κόστος 46,30 ευρώ, όσον αφορά τη Vierzon Distribution, και 51,40 ευρώ, όσον αφορά τη Lidl.

11 Η εν λόγω διαφήμιση περιελάμβανε επίσης τα διαφημιστικά συνθήματα «Δεν είναι ο καθένας E. Leclerc! Χαμηλές τιμές: αποδεδειγμένα ο E. Leclerc εξακολουθεί να είναι ο φθηνότερος» και «στα αγγλικά λέγεται "hard discount"· στα γαλλικά, "E. Leclerc"».

12 Στις 16 Μαρτίου 2007 η Lidl άσκησε αγωγή ενώπιον του tribunal de commerce de Bourges ζητώντας να υποχρεωθεί η Vierzon Distribution στην καταβολή αποζημιώσεως λόγω αθέμιτου ανταγωνισμού και να δημοσιευθούν στον Τύπο και να αναρτηθούν στο κατάστημά της αποσπάσματα της μέλλουσας να εκδοθεί δικαστικής αποφάσεως.

13 Προς στήριξη της εν λόγω αγωγής η Lidl επικαλείται ιδίως παράβαση του άρθρου L. 121-8 του κώδικα καταναλωτή. Ισχυρίζεται ότι η επίδικη διαφήμιση οδηγεί σε εσφαλμένα συμπεράσματα ή και παραπλανά τους καταναλωτές, τόσο λόγω της παρουσιάσεώς της όσο και λόγω του ότι η Vierzon Distribution επέλεξε αποκλειστικά προϊόντα που δίδουν ευνοϊκή εικόνα υπέρ της ιδίας, αφού, εν ανάγκη, είχε εξισώσει τις τιμές της προς εκείνες του ανταγωνιστή της. Επιπλέον, τα εν λόγω προϊόντα δεν είναι συγκρίσιμα, καθόσον από τις ποιοτικές και ποσοτικές διαφορές τους προκύπτει ότι αυτά δεν ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες. Η Lidl προσθέτει ότι απλώς και μόνον η απεικόνιση, στην επίδικη διαφήμιση, ταμειακών αποδείξεων αγοράς που περιλαμβάνουν κατάλογο των συγκρινόμενων προϊόντων δεν παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αντιληφθούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών ούτε, επομένως, να εκτιμήσουν τους λόγους της διαφοράς των τιμών που παρουσιάζονται στην εν λόγω διαφήμιση.

14 Η Vierzon Distribution αμφισβητεί τους ισχυρισμούς αυτούς διατεινόμενη ιδίως ότι η σύγκριση μπορεί να αφορά δύο ανόμοια αγαθά υπό την προϋπόθεση ότι αυτά ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή έχουν τον ίδιο σκοπό και έχουν, συναφώς, επαρκή βαθμό

εναλλαξιμότητας, πράγμα το οποίο συμβαίνει εν προκειμένω. Όσον αφορά τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των εν λόγω προϊόντων, αυτές προκύπτουν αρκούντως από τις προαναφερθείσες ταμειακές αποδείξεις αγοράς, οπότε οι καταναλωτές δεν παραπλανώνται. Το ότι η Vierzon Distribution επέλεξε η ίδια τα προϊόντα που αποτελούν το αντικείμενο της συγκρίσεως δεν απαγορεύεται και, εξάλλου, η περίσταση ότι η σχετική αγορά πραγματοποιήθηκε την ίδια ημέρα αποκλείει το ενδεχόμενο τεχνητής αλλοιώσεως των τιμών.

15 Υπό τις συνθήκες αυτές το tribunal de commerce de Bourges αποφάσισε να αναστείλει τη διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο το ακόλουθο προδικαστικό ερώτημα:

«Έχει το άρθρο 3α της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ, την έννοια ότι είναι αθέμιτη η διαφήμιση που συγκρίνει τις τιμές προϊόντων που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή έχουν τον ίδιο σκοπό, ήτοι προϊόντων τα οποία παρουσιάζουν επαρκή βαθμό εναλλαξιμότητας, για τον λόγο και μόνον ότι, όσον αφορά τα είδη διατροφής, η δυνατότητα καταναλώσεως εκάστου εξ αυτών ή, εν πάση περιπτώσει, η ικανοποίηση που προσφέρει η κατανάλωσή τους ποικίλλει, καθώς τελεί σε απόλυτη συνάρτηση με τις συνθήκες και τον τόπο παραγωγής τους, τα χρησιμοποιούμενα συστατικά και την πείρα του παραγωγού;»

Επί του προδικαστικού ερωτήματος

16 Πρέπει να υπομνησθεί ότι το άρθρο 3α της οδηγίας 84/450, στο οποίο αναφέρεται το προδικαστικό ερώτημα, απαριθμεί, στην παράγραφο 1, στοιχεία α΄ έως η΄, διάφορες προϋποθέσεις τις οποίες πρέπει να πληροί σωρευτικώς μια συγκριτική διαφήμιση για να μπορεί να χαρακτηρισθεί ως θεμιτή (βλ., ιδίως, απόφαση της 18ης Ιουνίου 2009, C-487/07, L'Oréal κ.λπ., Συλλογή 2009, σ. I-5185, σκέψη 67).

17 Εν προκειμένω, το Δικαστήριο κρίνει ότι, όπως πρότειναν η Γαλλική, η Αυστριακή και η Τσεχική Κυβέρνηση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και, τέλος, ο γενικός εισαγγελέας στο σημείο 40 των προτάσεών του, προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι αμφιβολίες που εκφράζει το αιτούν δικαστήριο και για να παρασχεθούν σε αυτό ερμηνευτικά στοιχεία χρήσιμα για την εκδίκαση της υποθέσεως της οποίας έχει επιληφθεί, πρέπει να εξεταστούν, αντιστοίχως, οι προϋποθέσεις θεμιτού της συγκριτικής διαφημίσεως τις οποίες θέτει το εν λόγω άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχεία α΄ έως γ΄.

18 Διαπιστώνεται ότι, με το ερώτημά του, το αιτούν δικαστήριο ερωτά κατ' ουσίαν αν το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχεία α΄ έως γ΄, της οδηγίας 84/450 έχει την έννοια ότι εμποδίζει διαφημιστική πρακτική όπως αυτή που περιγράφει η απόφαση του αιτούντος δικαστηρίου, η οποία προβαίνει σε σύγκριση, όσον αφορά την τιμή, ενός συνόλου τροφίμων που διατίθενται στο εμπόριο από δύο ανταγωνίστριες αλυσίδες καταστημάτων, ιδίως λαμβανομένων υπόψη των διαφορών που έχουν τα συγκρινόμενα τρόφιμα όσον αφορά τον τρόπο και τον τόπο παραγωγής τους, τα συστατικά τους και την ταυτότητα του παραγωγού τους, καθόσον τέτοιες διαφορές συνεπάγονται ειδικότερα ότι τα προϊόντα αυτά διαφέρουν όσον αφορά τον τρόπο καταναλώσεως αλλά και την ικανοποίηση που μπορεί να παράσχει η κατανάλωσή τους.

19 Λαμβανομένης υπόψη της διατυπώσεως του προδικαστικού ερωτήματος και του γεγονότος ότι αυτό τονίζει την προϋπόθεση που θέτει το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας 84/450, το Δικαστήριο κρίνει σκόπιμο να εξετάσει καταρχάς τη διάταξη αυτή και, στη συνέχεια, το εν λόγω άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο α΄, τέλος δε, το ως άνω άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ΄.

20 Προηγουμένως όμως πρέπει να υπομνησθεί ότι από τη νομολογία του Δικαστηρίου προκύπτει ότι οι προϋποθέσεις θεμιτού της συγκριτικής διαφημίσεως που απαριθμεί το εν λόγω άρθρο 3α, παράγραφος 1, σκοπούν σε στάθμιση των συμφερόντων που ενδέχεται να θιγούν όταν επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση. Έτσι, από τη δεύτερη, σε συνδυασμό με την έβδομη και την ένατη, αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 προκύπτει ότι αυτό το άρθρο 3α σκοπεί να ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών, προς το συμφέρον των καταναλωτών, επιτρέποντας στους ανταγωνιστές να προβάλλουν 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 τις επιλογές των καταναλωτών (απόφαση L'Oréal κ.λπ., προαναφερθείσα, σκέψη 68).

21 Εξ αυτού προκύπτει ότι οι προϋποθέσεις του ως άνω άρθρου 3α, παράγραφος 1, 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 (απόφαση L'Oréal κ.λπ., προαναφερθείσα, σκέψη 69 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

22 Πρέπει ομοίως να υπομνησθεί ότι η οδηγία 84/450 προέβη σε εξαντλητική εναρμόνιση των προϋποθέσεων θεμιτού της συγκριτικής διαφημίσεως στα κράτη μέλη και ότι η εναρμόνιση αυτή συνεπάγεται, εκ φύσεως, ότι το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως σε ολόκληρη την Ένωση πρέπει να εκτιμάται μόνο με γνώμονα τα κριτήρια που προβλέπει ο νομοθέτης της Ενώσεως (βλ. απόφαση της 8ης Απριλίου 2003, C-44/01, Pippig Augenoptik, Συλλογή 2003, σ. I-3095, σκέψη 44).

23 Τέλος, προκειμένου περί συγκρίσεως των τιμών, όπως στην υπόθεση της κύριας δίκης, πρέπει να υπομνησθεί ότι η αντιπαραβολή των ανταγωνιστικών προσφορών, ιδίως όσον αφορά τις τιμές, ανάγεται στην ίδια τη φύση της συγκριτικής διαφημίσεως (απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2006, C-356/04, Lidl Belgium, Συλλογή 2006, σ. I-8501, σκέψη 57 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

24 Η όγδοη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 υπογραμμίζει επιπλέον ότι η σύγκριση μόνης της τιμής των αγαθών και υπηρεσιών θα είναι δυνατή μόνον εάν πληροί ορισμένους όρους, ιδίως αν δεν είναι παραπλανητική.

Επί του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας 84/450

25 Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας 84/450 εξαρτά το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως από την προϋπόθεση ότι αυτή συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή έχουν τον ίδιο σκοπό. Το Δικαστήριο έχει ήδη δεχθεί ότι η εν λόγω προϋπόθεση συνεπάγεται ότι τα αγαθά που αποτελούν το αντικείμενο της συγκρίσεως πρέπει να έχουν επαρκή βαθμό εναλλαξιμότητας για τον καταναλωτή (αποφάσεις Lidl Belgium, προαναφερθείσα, σκέψη 26, και της 19ης Απριλίου 2007, C-381/05, De Landtsheer Emmanuel, Συλλογή 2007, σ. I-3115, σκέψη 44).

26 Όπως υπογράμμισαν η Γαλλική Κυβέρνηση και η Επιτροπή, από τη διατύπωση του προδικαστικού ερωτήματος μπορεί να συναχθεί ότι το αιτούν δικαστήριο εκτιμά μεν ότι τα προϊόντα που αποτελούν το αντικείμενο της επίδικης διαφημίσεως έχουν επαρκή βαθμό εναλλαξιμότητας ώστε να πληρούν την ως άνω προϋπόθεση, επιθυμεί ωστόσο να βεβαιωθεί ότι το γεγονός ότι τα εν λόγω προϊόντα είναι τρόφιμα δεν εμποδίζει μια τέτοια εκτίμηση. Το δικαστήριο αυτό ερωτά, ειδικότερα, αν θα έπρεπε να αποτελεί λόγο αποκλεισμού κάθε δυνατότητας συγκρίσεως μεταξύ προϊόντων τέτοιας φύσεως η περίσταση ότι τα προϊόντα αυτά παρουσιάζουν αναπόφευκτα διαφορές ως προς τον τρόπο που καταναλώνονται και την ικανοποίηση που παρέχει η κατανάλωσή τους, λαμβανομένων υπόψη των διαφορών που τα χαρακτηρίζουν όσον αφορά τον τρόπο και τον τόπο παραγωγής τους, τα συστατικά τους και την ταυτότητα του παραγωγού τους, δεδομένου ότι, ως εκ τούτου, δεν νοείται σύγκριση παρά μόνον προκειμένου περί απολύτως ομοίων τροφίμων.

27 Συναφώς, πρέπει να υπογραμμιστεί, εισαγωγικώς, ότι, σε αντίθεση, ιδίως, με το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 84/450, το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, αυτής δεν προσδιορίζει, ούτε, επομένως, προδικάζει το πρίσμα υπό το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί θεμιτή η σύγκριση, ή, άλλως, τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή υπηρεσιών τα οποία μπορεί να αφορά η συγκριτική διαφήμιση. Επομένως, αντιθέτως προς όσα πρότειναν η Τσεχική και η Αυστριακή Κυβέρνηση, ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η σύγκριση, εν προκειμένω με βάση την τιμή, δεν μπορεί να ασκεί επιρροή επί του ζητήματος αν δύο αγαθά ικανοποιούν τις ίδιες

ανάγκες ή έχουν τον ίδιο σκοπό υπό την έννοια του εν λόγω άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄.

28 Εξάλλου, πρέπει να υπομνησθεί, πρώτον, ότι οι προαναφερθείσες αποφάσεις Lidl Belgium και De Landtsheer Emmanuel, με τις οποίες το Δικαστήριο διευκρίνισε, όπως υπομνήσθηκε στη σκέψη 25 της παρούσας αποφάσεως, ότι η προϋπόθεση που θέτει το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας 84/450 εξαρτά το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως από τον όρο ότι τα αγαθά έχουν επαρκή βαθμό εναλλαξιμότητας για τον καταναλωτή, εκδόθηκαν ακριβώς σε υποθέσεις αφορώσες διαφημίσεις σχετικές με τρόφιμα.

29 Πρέπει να σημειωθεί, δεύτερον, ότι η ένατη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 υπογραμμίζει ότι, για να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να χρησιμοποιείται η συγκριτική διαφήμιση κατά τρόπο αθέμιτο και αντίθετο προς τους κανόνες του ανταγωνισμού, πρέπει να επιτρέπεται μόνον η σύγκριση μεταξύ «ανταγωνιστικών» αγαθών και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή που έχουν τον ίδιο σκοπό.

30 Το Δικαστήριο έχει μεταξύ άλλων δεχθεί ότι ο λόγος για τον οποίο το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας 84/450 θέτει ως προϋπόθεση θεμιτού της συγκριτικής διαφημίσεως ότι αυτή πρέπει να συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή που έχουν τον ίδιο σκοπό έγκειται ιδίως στο γεγονός ότι, κατά το άρθρο 2, παράγραφος 2α, της εν λόγω οδηγίας, η ειδοποιός διαφορά της έννοιας της συγκριτικής διαφημίσεως συνίσταται στον προσδιορισμό ενός «ανταγωνιστή» του διαφημιζόμενου ή των αγαθών και υπηρεσιών που αυτός προσφέρει και ότι η ιδιότητα των «ανταγωνιστριών επιχειρήσεων» στηρίζεται εξ ορισμού στη δυνατότητα υποκαταστάσεως των αγαθών ή υπηρεσιών που οι επιχειρήσεις αυτές προσφέρουν στην αγορά (βλ. απόφαση De Landtsheer Emmanuel, προαναφερθείσα, σκέψεις 27 έως 29).

31 Όπως τόνισε το Δικαστήριο, οι δύο αυτές διατάξεις της οδηγίας 84/450 είναι προδήλως συναφείς, οπότε τα κριτήρια εκτιμήσεως του βαθμού εναλλαξιμότητας είναι παρόμοια, mutatis mutandis, στο πλαίσιο της εφαρμογής καθεμιάς των οδηγιών αυτών (βλ., επ' αυτού, απόφαση De Landtsheer Emmanuel, προαναφερθείσα, σκέψεις 46 και 48).

32 Συναφώς, το γεγονός ότι ορισμένα προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν σε κάποιο βαθμό τις ίδιες ανάγκες δικαιολογεί το συμπέρασμα ότι μεταξύ τους υπάρχει κάποιος βαθμός εναλλαξιμότητας (απόφαση De Landtsheer Emmanuel, προαναφερθείσα, σκέψη 30 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

33 Προκειμένου να συναχθεί ότι υφίσταται ουσιαστική δυνατότητα εναλλαξιμότητας κατά το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β', της οδηγίας 84/450, απαιτείται εξατομικευμένη και συγκεκριμένη εκτίμηση των προϊόντων που αποτελούν ειδικά το αντικείμενο της συγκρίσεως στο διαφημιστικό μήνυμα (απόφαση De Landtsheer Emmanuel, προαναφερθείσα, σκέψη 47). Η ως άνω συγκεκριμένη εκτίμηση του βαθμού εναλλαξιμότητας εμπίπτει στην αρμοδιότητα των εθνικών δικαστηρίων.

34 Τρίτον, πρέπει να σημειωθεί ότι άλλες σκέψεις εμποδίζουν μια ερμηνεία του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β', της οδηγίας 84/450 έχουσα κατ' ουσίαν ως αποτέλεσμα την απαγόρευση των συγκριτικών διαφημίσεων που αφορούν τρόφιμα, εκτός αν αυτά είναι απολύτως όμοια.

35 Αφενός, μια τέτοια απαγόρευση ουδόλως προκύπτει από το γράμμα της εν λόγω διατάξεως.

36 Αφετέρου, η εν λόγω απαγόρευση θα συνεπαγόταν, μέσω διασταλτικής ερμηνείας της εν λόγω προϋποθέσεως θεμιτού της συγκριτικής διαφημίσεως, τον περιορισμό της εκτάσεως της διαφημίσεως αυτής (βλ., κατ' αναλογία, απόφαση De Landtsheer Emmanuel, προαναφερθείσα, σκέψεις 70 και 71).

37 Πράγματι, όπως υπογράμμισαν η Τσεχική Κυβέρνηση και η Επιτροπή, αν γινόταν δεκτό ότι, εκτός των περιπτώσεων απόλυτης ομοιότητας, δύο τρόφιμα δεν μπορούν να είναι συγκρίσιμα μεταξύ τους υπό την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας 84/450, τούτο θα ισοδυναμούσε με ουσιαστικό αποκλεισμό της συγκριτικής διαφημίσεως όσον αφορά μιαν ιδιαίτερα σημαντική κατηγορία καταναλωτικών αγαθών, μάλιστα δε ανεξαρτήτως του επιλεγόμενου τρόπου συγκρίσεως.

38 Το αποτέλεσμα, όμως, στο οποίο οδηγεί μια τέτοια απαγόρευση έρχεται σε αντίθεση προς την πάγια νομολογία του Δικαστηρίου κατά την οποία οι προϋποθέσεις που τάσσονται για τη συγκριτική διαφήμιση πρέπει να ερμηνεύονται με τον ευνοϊκότερο γι' αυτήν τρόπο (βλ. απόφαση De Landtsheer Emmanuel, προαναφερθείσα, σκέψη 63).

39 Λαμβανομένου υπόψη του συνόλου των ανωτέρω σκέψεων, πρέπει αρχικώς να δοθεί στο αιτούν δικαστήριο η απάντηση ότι το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, της οδηγίας 84/450 έχει την έννοια ότι το γεγονός και μόνον ότι τα τρόφιμα διαφέρουν ως προς τον τρόπο που καταναλώνονται και την ικανοποίηση που παρέχει η κατανάλωσή τους, σε συνάρτηση με τις συνθήκες και τον τόπο παραγωγής τους, τα συστατικά τους και την ταυτότητα του παραγωγού τους, δεν είναι ικανό να αποκλείσει το ενδεχόμενο η σύγκριση τέτοιων προϊόντων να πληροί την προϋπόθεση που θέτει η εν λόγω διάταξη, η οποία ορίζει ότι τα οικεία προϊόντα πρέπει να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή να έχουν τον ίδιο σκοπό, δηλαδή να έχουν μεταξύ τους επαρκή βαθμό εναλλαξιμότητας.

40 Όσον αφορά τις συγκεκριμένες εκτιμήσεις σχετικά με την ύπαρξη ενός τέτοιου επαρκούς βαθμού εναλλαξιμότητας μεταξύ τροφίμων αποτελούντων το αντικείμενο της επίμαχης συγκρίσεως στην κύρια δίκη, αυτές, όπως προκύπτει από τη σκέψη 33 της παρούσας αποφάσεως, εμπίπτουν στην αρμοδιότητα του αιτούντος δικαστηρίου, το οποίο μάλιστα κατά τα λοιπά δεν παρέσχε στο Δικαστήριο καμία ένδειξη όσον αφορά την ταυτότητα και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των εν λόγω προϊόντων, ούτε, κατά μείζονα λόγο, έχει υποβάλει στο Δικαστήριο ερωτήματα ερμηνείας αφορώντα τέτοια συγκεκριμένα στοιχεία.

Επί του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο α΄, της οδηγίας 84/450

41 Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο α΄, της οδηγίας 84/450 εξαρτά το θεμιτό της συγκριτικής διαφημίσεως από την προϋπόθεση ότι αυτή δεν είναι παραπλανητική.

42 Όσον αφορά, ειδικότερα, σύγκριση τιμών, όπως στην υπόθεση της κύριας δίκης, υπομνήσθηκε στη σκέψη 24 της παρούσας αποφάσεως ότι η όγδοη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 υπογραμμίζει ότι η σύγκριση απλώς και μόνον της τιμής των αγαθών και υπηρεσιών πρέπει να είναι δυνατή αν αυτή πληροί ορισμένες προϋποθέσεις, ειδικότερα αν δεν είναι παραπλανητική.

43 Εξάλλου, από τη δεύτερη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 προκύπτει ότι η εναρμόνιση των προϋποθέσεων θεμιτού της συγκριτικής διαφημίσεως την οποία επιφέρει η οδηγία αυτή πρέπει ιδίως να συμβάλει «στην αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων» των διαφόρων συγκρίσιμων προϊόντων.

44 Το άρθρο 2, σημείο 2, της οδηγίας 84/450 ορίζει ως παραπλανητική διαφήμιση κάθε διαφήμιση η οποία με οποιονδήποτε τρόπο, περιλαμβανομένης της παρουσιάσεώς της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα άτομα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέχεται και η οποία, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή η οποία, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει κάποιον ανταγωνιστή.

45 Όπως προκύπτει από την περιγραφή που δόθηκε με τις σκέψεις 10 και 11 της παρούσας αποφάσεως, η επίδικη διαφήμιση προβαίνει σε επιλογή περιορισμένου αριθμού προϊόντων, τα περισσότερα από τα οποία είναι τρόφιμα, που διατίθενται στο εμπόριο

από δύο ανταγωνιζόμενα καταστήματα. Τα εν λόγω προϊόντα προσδιορίζονται με γενική περιγραφή τους, συνοδευόμενη, ενδεχομένως, από ενδείξεις βάρους ή όγκου, που περιλαμβάνονται σε ταμειακές αποδείξεις αγοράς προερχόμενες από καθένα από τα δύο αυτά καταστήματα, όπου εμφαίνεται, επιπλέον της τιμής καθενός των σχετικών προϊόντων, το συνολικό ποσό που καταβλήθηκε για την αγορά της ως άνω επιλογής προϊόντων. Η εν λόγω διαφήμιση περιλαμβάνει εξάλλου διαφημιστικό σύνθημα γενικού χαρακτήρα το οποίο εκθειάζει το διαφημιζόμενο κατάστημα ως φθηνότερο, καθόσον από την απεικονιζόμενη ταμειακή απόδειξη αγοράς του καταστήματος αυτού προκύπτει συνολικό κόστος χαμηλότερο έναντι του αφορώντος τον ανταγωνιστή του.

46 Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να ελέγξει, βάσει των πραγματικών περιστατικών της υποθέσεως, αν η διαφήμιση αυτή μπορεί να έχει έναν τέτοιο παραπλανητικό χαρακτήρα, λαμβανομένων υπόψη των καταναλωτών προς τους οποίους απευθύνεται (βλ. απόφαση Lidl Belgium, προαναφερθείσα, σκέψη 77 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

47 Συναφώς, το εν λόγω δικαστήριο, αφενός, πρέπει να λάβει υπόψη την αντίληψη του μέσου καταναλωτή των προϊόντων ή υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο της εν λόγω διαφημίσεως, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος. Όσον αφορά διαφημίσεις όπως η επίδικη, δεν χωρεί αμφιβολία ότι αυτές απευθύνονται όχι σε εξειδικευμένο κοινό αλλά στον τελικό καταναλωτή που πραγματοποιεί τις αγορές του ειδών τρέχουσας καταναλώσεως σε αλυσίδα μεγάλων σχετικών καταστημάτων (βλ. απόφαση Lidl Belgium, προαναφερθείσα, σκέψη 78 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

48 Αφετέρου, για να προβεί στην αναγκαία εκτίμηση, το εθνικό δικαστήριο πρέπει να λάβει υπόψη όλα τα στοιχεία που ασκούν επιρροή στην υπόθεση, όπως προκύπτει από το άρθρο 3 της οδηγίας 84/450, στηριζόμενο στις ενδείξεις που περιλαμβάνει η επίδικη διαφήμιση και, γενικότερα, σε όλα τα στοιχεία αυτής (βλ. απόφαση Lidl Belgium, προαναφερθείσα, σκέψη 79 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

49 Το Δικαστήριο έχει μάλιστα κρίνει ότι μια παράλειψη μπορεί να προσδώσει σε διαφήμιση παραπλανητικό χαρακτήρα, ιδίως όταν, λαμβανομένων υπόψη των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται, μια τέτοια διαφήμιση αποσκοπεί στην απόκρυψη γεγονότος το οποίο, αν γινόταν γνωστό, θα ήταν ικανό να αποτρέψει σημαντικό αριθμό καταναλωτών από την απόφασή τους να προβούν σε κάποια αγορά (απόφαση Lidl Belgium, προαναφερθείσα, σκέψη 80 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

50 Με βάση τα στοιχεία αυτά, διαφήμιση όπως η επίδικη μπορεί να έχει, καταρχάς, παραπλανητικό χαρακτήρα, όπως συνάγεται από τη νομολογία, αν το αιτούν δικαστήριο διαπιστώσει, λαμβανομένων υπόψη όλων των κρίσιμων περιστάσεων της υπό κρίση υποθέσεως, ιδίως των σχετικών με τη διαφήμιση αυτή ενδείξεων ή παραλείψεων, ότι σημαντικός αριθμός καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται ενδέχεται να επηρεαστεί όσον αφορά τις αγορές του σχηματίζοντας πεπλανημένα την εντύπωση ότι η επιλογή των προϊόντων στην οποία προέβη ο διαφημιζόμενος είναι αντιπροσωπευτική του γενικού επιπέδου τιμών του τελευταίου σε σχέση με εκείνο του ανταγωνιστή του και ότι, επομένως, οι καταναλωτές αυτοί θα μπορούν να εξοικονομήσουν τα ποσά που προβάλλει η εν λόγω διαφήμιση αν πραγματοποιούν τακτικά τις αγορές τους ειδών τρέχουσας καταναλώσεως από τον διαφημιζόμενο και όχι από τον ανταγωνιστή του, ή ακόμη σχηματίζοντας πεπλανημένα την εντύπωση ότι όλα τα προϊόντα του διαφημιζόμενου είναι φθηνότερα εκείνων του ανταγωνιστή του (βλ., επ' αυτού, απόφαση Lidl Belgium, προαναφερθείσα, σκέψεις 83 και 84).

51 Διαφήμιση όπως η επίδικη ενδέχεται επίσης να είναι παραπλανητική αν το αιτούν δικαστήριο διαπιστώσει ότι, προς εκτίμηση της συγκρίσεως των τιμών στην οποία προβαίνει η εν λόγω διαφήμιση, επιλέχθηκαν τρόφιμα που έχουν στην πραγματικότητα αντικειμενικές διαφορές ικανές να επηρεάσουν αισθητά την επιλογή του αγοραστή.

52 Πράγματι, μια τέτοια διαφήμιση, όταν δεν αναφέρει τις εν λόγω διαφορές, επειδή πραγματοποιείται μόνον όσον αφορά την τιμή, είναι ικανή να εκληφθεί από τον μέσο καταναλωτή ως εκφράζουσα σιωπηρώς την ύπαρξη ισοδυναμίας μεταξύ εκείνων των χαρακτηριστικών των εν λόγω προϊόντων που είναι επίσης ικανά να επηρεάσουν αισθητά τις εκ μέρους του καταναλωτή αυτού επιλογές.

53 Συναφώς, το Δικαστήριο έχει κρίνει, σχετικά με μια σύγκριση τιμών μεταξύ δύο ανταγωνιστικών καταστημάτων, ότι, στις περιπτώσεις όπου η επιλογή του αγοραστή μπορεί να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σήμα των προϊόντων και όπου η σύγκριση αφορά ανταγωνιστικά προϊόντα των οποίων τα σήματα διαφέρουν σημαντικά ως προς τη φήμη, η παράλειψη της αναφοράς του πλέον φημισμένου σήματος αντιβαίνει προς το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο α΄, της οδηγίας 84/450 (απόφαση Pippig Augenoptik, προαναφερθείσα, σκέψη 53).

54 Ενδεχομένως, μπορεί να ισχύει το ίδιο όσον αφορά άλλα χαρακτηριστικά των συγκρινόμενων προϊόντων, όπως η σύνθεση ή ο τρόπος παραγωγής τους στα οποία αναφέρεται το προδικαστικό ερώτημα, όταν προκύπτει ότι τέτοια χαρακτηριστικά, όπως και η τιμή, είναι εκ φύσεως ικανά να επηρεάσουν αισθητά τις επιλογές του αγοραστή.

55 Σε τέτοιες περιπτώσεις, η μη ενημέρωση του καταναλωτή επί των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ των προϊόντων τα οποία αποτελούν το αντικείμενο συγκρίσεως πραγματοποιούμενης μόνον όσον αφορά την τιμή είναι ικανή να τον παραπλανήσει σχετικά με τους λόγους που εξηγούν την έντονα προβαλλόμενη διαφορά τιμής και σχετικά με το οικονομικό πλεονέκτημα που μπορεί πράγματι να έχει ο εν λόγω καταναλωτής πραγματοποιώντας τις αγορές του από τον διαφημιζόμενο και όχι από κάποιο συγκεκριμένο ανταγωνιστή και να επηρεάσει, αντιστοίχως, την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή αυτού. Πράγματι, ο τελευταίος μπορεί να σχηματίσει την εντύπωση ότι θα έχει όντως κάποιο οικονομικό πλεονέκτημα απορρέον από τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα της προσφοράς του διαφημιζόμενου και όχι από την ύπαρξη αντικειμενικών διαφορών μεταξύ των συγκρινόμενων προϊόντων.

56 Λαμβανομένου υπόψη του συνόλου των ανωτέρω σκέψεων, πρέπει να δοθεί συμπληρωματικώς στο αιτούν δικαστήριο η απάντηση ότι το άρθρο 3α, παράγραφος 1,

στοιχείο α΄, της οδηγίας 84/450 έχει την έννοια ότι διαφήμιση όπως αυτή της κύριας δίκης μπορεί να έχει παραπλανητικό χαρακτήρα, ιδίως:

— αν διαπιστώνεται, λαμβανομένων υπόψη όλων των κρίσιμων συνθηκών της υπό κρίση υποθέσεως, ιδίως των ενδείξεων ή παραλείψεων της διαφημίσεως αυτής, ότι σημαντικός αριθμός καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η διαφήμιση ενδέχεται να λάβει την αφορώσα τη διενέργεια αγορών απόφασή του έχοντας πεπλανημένα την εντύπωση ότι η εκ μέρους του διαφημιζόμενου επιλογή προϊόντων είναι αντιπροσωπευτική του γενικού επιπέδου των τιμών του τελευταίου σε σχέση με εκείνο του ανταγωνιστή του και ότι, επομένως, οι καταναλωτές αυτοί θα εξοικονομήσουν τα ποσά που προβάλλει η εν λόγω διαφήμιση πραγματοποιώντας τακτικά τις αγορές ειδών τρέχουσας καταναλώσεως από τον διαφημιζόμενο και όχι από τον ανταγωνιστή αυτού, ή έχοντας την πεπλανημένη εντύπωση ότι όλα τα προϊόντα του διαφημιζόμενου είναι φθηνότερα από εκείνα του ανταγωνιστή του, ή

— αν διαπιστώνεται ότι, στο πλαίσιο συγκρίσεως αφορώσας αποκλειστικά την τιμή, επιλέχθηκαν τρόφιμα τα οποία παρουσιάζουν διαφορές ικανές να επηρεάσουν αισθητά τις επιλογές του μέσου καταναλωτή, χωρίς οι εν λόγω διαφορές να προκύπτουν από τη διαφήμιση αυτή.

Επί του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 84/450

57 Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 84/450 εξαρτά το θεμιτό μιας συγκριτικής διαφημίσεως από την προϋπόθεση ότι αυτή συγκρίνει αντικειμενικά ένα ή περισσότερα ουσιώδη, κρίσιμα, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά των οικείων αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να περιλαμβάνεται και η τιμή.

58 Η πέμπτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 υπογραμμίζει συναφώς ότι η συγκριτική διαφήμιση, όταν συγκρίνει ουσιώδη, κρίσιμα, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά και δεν είναι παραπλανητική, μπορεί να αποτελεί θεμιτό τρόπο ενημερώσεως των καταναλωτών περί του συμφέροντός τους (απόφαση De Landtsheer Emmanuel, προαναφερθείσα, σκέψη 62).

59 Λαμβανομένων υπόψη των στοιχείων που διαθέτει και των προβληθέντων ενώπιόν του επιχειρημάτων, το Δικαστήριο θα εξετάσει, εν προκειμένω, μόνο τη σχετική με τον επαληθεύσιμο χαρακτήρα υποχρέωση.

60 Συναφώς, πρέπει να υπομνησθεί ότι, με την προαναφερθείσα απόφαση Lidl Belgium, που αφορούσε συγκριτική διαφήμιση σχετική με την τιμή, το Δικαστήριο δέχθηκε ότι η επαληθευσιμότητα των τιμών προϊόντων που συνθέτουν δύο ομάδες προϊόντων προϋποθέτει κατ' ανάγκη ότι τα προϊόντα των οποίων οι τιμές συγκρίνονται με τον τρόπο αυτόν πρέπει να μπορούν να προσδιορίζονται χωριστά και συγκεκριμένα βάσει των πληροφοριών που περιλαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα. Οι τιμές των προϊόντων είναι επαληθεύσιμες μόνον εάν τα προϊόντα αυτά μπορούν να προσδιοριστούν συγκεκριμένα (βλ., επ' αυτού, απόφαση Lidl Belgium, προαναφερθείσα, σκέψη 61).

61 Εντούτοις, σύμφωνα με τον σκοπό της προστασίας των καταναλωτών τον οποίο επιδιώκει η οδηγία 84/450, αυτή η δυνατότητα προσδιορισμού είναι ικανή να παράσχει τη δυνατότητα σε εκείνον προς τον οποίο απευθύνεται το σχετικό μήνυμα να βεβαιωθεί ότι ενημερώθηκε ορθώς όσον αφορά τις μέλλουσες αγορές του προϊόντων τρέχουσας καταναλώσεως (απόφαση Lidl Belgium, προαναφερθείσα, σκέψη 72).

62 Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται εν προκειμένω να εξακριβώσει αν η περιγραφή των συγκρινομένων προϊόντων, όπως αυτή προκύπτει από την επίδικη διαφήμιση, είναι αρκούντως συγκεκριμένη ώστε να παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να προσδιορίσει τα προϊόντα που αποτελούν το αντικείμενο της συγκρίσεως προκειμένου να εξακριβώσει αν οι τιμές είναι όντως ακριβές, όπως προβάλλεται στην επίμαχη διαφήμιση.

63 Όπως τόνισε η Επιτροπή κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, ενδέχεται να είναι διαφορετικό το συμπέρασμα αν προκύπτει ότι τα καταστήματα τα οποία αφορά η επίδικη διαφήμιση διαθέτουν στην αγορά τρόφιμα τα οποία μπορούν να ανταποκρίνονται στον προσδιορισμό που περιλαμβάνεται στις ταμειακές αποδείξεις αγοράς οι οποίες απεικονίζονται στη διαφήμιση αυτή, έτσι ώστε να μην είναι πλέον δυνατός ο ακριβής προσδιορισμός των συγκρινόμενων με τον τρόπο αυτόν αγαθών.

64 Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω σκέψεων, πρέπει να δοθεί περαιτέρω στο αιτούν δικαστήριο η απάντηση ότι το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 84/450 έχει την έννοια ότι η προϋπόθεση περί του επαληθεύσιμου χαρακτήρα την οποία θέτει η εν λόγω διάταξη επιβάλλει, όσον αφορά διαφήμιση όπως αυτή της κύριας δίκης που συγκρίνει τις τιμές δύο ομάδων προϊόντων, ότι τα εν λόγω προϊόντα πρέπει να μπορούν να προσδιορίζονται επακριβώς βάσει των περιεχομένων στη διαφήμιση αυτή πληροφοριών.

Επί των δικαστικών εξόδων

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

Για τους λόγους αυτούς, το Δικαστήριο (τέταρτο τμήμα) αποφαίνεται:

Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο β΄, 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, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997, έχει την έννοια ότι το γεγονός και μόνον ότι τα τρόφιμα διαφέρουν ως προς τον τρόπο που καταναλώνονται και την ικανοποίηση που παρέχει η κατανάλωσή τους, σε συνάρτηση με τις συνθήκες και τον τόπο παραγωγής τους, τα συστατικά τους και την ταυτότητα του παραγωγού τους, δεν είναι ικανό να αποκλείσει το ενδεχόμενο η σύγκριση τέτοιων προϊόντων να πληροί την προϋπόθεση που θέτει η εν λόγω διάταξη, η οποία ορίζει ότι τα οικεία προϊόντα πρέπει να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες ή να έχουν τον ίδιο σκοπό, δηλαδή να έχουν μεταξύ τους επαρκή βαθμό εναλλαξιμότητας.

Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο α΄, της οδηγίας 84/450, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55, έχει την έννοια ότι διαφήμιση όπως αυτή της κύριας δίκης μπορεί να έχει παραπλανητικό χαρακτήρα, ιδίως:

— **αν διαπιστώνεται, λαμβανομένων υπόψη όλων των κρίσιμων συνθηκών της υπό κρίση υποθέσεως, ιδίως των ενδείξεων ή παραλείψεων της διαφημίσεως αυτής, ότι σημαντικός αριθμός καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η διαφήμιση ενδέχεται να λάβει την αφορώσα τη διενέργεια αγορών απόφασή του έχοντας πεπλανημένα την εντύπωση ότι η εκ μέρους του διαφημιζόμενου επιλογή προϊόντων είναι αντιπροσωπευτική του γενικού επιπέδου των τιμών του τελευταίου σε σχέση με εκείνο του ανταγωνιστή του και ότι, επομένως, οι καταναλωτές αυτοί θα εξοικονομήσουν τα ποσά που προβάλλει η εν λόγω διαφήμιση πραγματοποιώντας τακτικά τις αγορές ειδών τρέχουσας καταναλώσεως από τον διαφημιζόμενο και όχι από τον ανταγωνιστή αυτού, ή έχοντας την πεπλανημένη εντύπωση ότι όλα τα προϊόντα του διαφημιζόμενου είναι φθηνότερα από εκείνα του ανταγωνιστή του, ή**

— **αν διαπιστώνεται ότι, στο πλαίσιο συγκρίσεως αφορώσας αποκλειστικά την τιμή, επιλέχθηκαν τρόφιμα τα οποία παρουσιάζουν διαφορές ικανές να**

επηρεάσουν αισθητά τις επιλογές του μέσου καταναλωτή, χωρίς οι εν λόγω διαφορές να προκύπτουν από τη διαφήμιση αυτή.

Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 84/450, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55, έχει την έννοια ότι η προϋπόθεση περί του επαληθεύσιμου χαρακτήρα την οποία θέτει η εν λόγω διάταξη επιβάλλει, όσον αφορά διαφήμιση όπως αυτή της κύριας δίκης που συγκρίνει τις τιμές δύο ομάδων προϊόντων, ότι τα εν λόγω προϊόντα πρέπει να μπορούν να προσδιορίζονται επακριβώς βάσει των περιεχόμενων στη διαφήμιση αυτή πληροφοριών.

(υπογραφές)