HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a patra)

18 noiembrie 2010 *

În cauza C-159/09,

având ca obiect o cerere de pronunțare a unei hotărâri preliminare formulată în temeiul articolului 234 CE de tribunal de commerce de Bourges (Franța), prin decizia din 17 martie 2009, primită de Curte la 8 mai 2009, în procedura

Lidl SNC

împotriva

Vierzon Distribution SA,

CURTEA (Camera a patra),

compusă din domnul J.-C. Bonichot, președinte de cameră, domnii K. Schiemann (raportor), L. Bay Larsen, doamnele C. Toader și A. Prechal, judecători,

* Limba de procedură: franceza.

avocat general: domnul P. Mengozzi,
grefier: doamna R. Șereș, administrator,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 1 iulie 2010,

luând în considerare observațiile prezentate:

— pentru Lidl SNC, de B. Braun, avocat;

— pentru Vierzon Distribution SA, de G. Schank și F. Reye, avocats;

— pentru guvernul francez, de domnii G. de Bergues și S. Menez, precum și de doamna R. Loosli-Surrans, în calitate de agenți;

— pentru guvernul ceh, de domnii M. Smolek și D. Hadroušek, în calitate de agenți;

— pentru guvernul austriac, de doamna C. Pesendorfer, în calitate de agent;

— pentru Comisia Europeană, de domnii M. Van Hoof și W. Wils, în calitate de agenți,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 7 septembrie 2010,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Cererea de pronunțare a unei hotărâri preliminare privește interpretarea articolului 3a din Directiva 84/450/CEE a Consiliului din 10 septembrie 1984 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă (JO L 250, p. 17, Ediție specială, 15/vol. 1, p. 153), astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 octombrie 1997 (JO L 290, p. 18, Ediție specială, 15/vol. 4, p. 196, denumită în continuare „Directiva 84/450").

2 Această cerere a fost prezentată în cadrul unui litigiu între Lidl SNC (denumită în continuare „Lidl"), pe de o parte, și Vierzon Distribution SA (denumită în continuare „Vierzon Distribution"), pe de altă parte, cu privire la o reclamă difuzată prin intermediul presei în interesul acestei din urmă societăți.

Cadrul juridic

Reglementarea Uniunii

3 Articolul 1 din Directiva 84/450 prevede:

„Scopul prezentei directive este de a proteja consumatorii, persoanele ce desfășoară o activitate comercială sau industrială sau practică o meserie ori profesie și interesele populației, în general, împotriva publicității înșelătoare și a consecințelor neloiale ale acesteia și de a stabili condițiile în care este permisă publicitatea comparativă."

4 În temeiul articolului 2 punctul 2 din această directivă, prin publicitate înșelătoare se înțelege:

„orice formă de publicitate care, în orice mod, inclusiv prezentarea, induce în eroare sau poate induce în eroare persoanele cărora li se adresează sau asupra cărora are efect și care, datorită caracterului înșelător, poate afecta comportamentul economic al acestora sau care, din aceste motive, aduce atingere sau poate aduce atingere unui concurent".

5 Articolul 2 punctul 2a din directiva menționată definește publicitatea comparativă ca fiind:

„orice formă de publicitate care identifică în mod explicit sau implicit un concurent sau bunuri ori servicii oferite de un concurent”.

6 Articolul 3 din aceeași directivă prevede:

„În vederea determinării caracterului înșelător al publicității, trebuie să se ia în considerare toate aspectele acesteia, în special orice informație conținută de aceasta referitoare la:

(a) caracteristicile bunurilor sau serviciilor, cum ar fi disponibilitatea, natura, executarea, compoziția, modul de fabricare și data fabricării sau prestării, dacă acestea corespund scopului, utilizările, cantitatea, specificațiile, originea geografică sau comercială sau rezultatele așteptate ca urmare a utilizării acestora sau rezultatele și caracteristicile esențiale ale testelor sau controalelor efectuate asupra bunurilor sau serviciilor;

(b) prețul sau modul în care este calculat prețul și condițiile în care se furnizează mărfurile sau se prestează serviciile;

(c) natura, calitățile și drepturile persoanei care publică reclama, cum ar fi identitatea și activele sale, calificările și deținerea drepturilor de proprietate industrială, comercială sau intelectuală sau premiile și distincțiile sale.”

7 Articolul 3a alineatul (1) din Directiva 84/450 prevede:

„Se permite publicitatea comparativă, în ceea ce privește comparația, în cazul în care sunt îndeplinite următoarele condiții:

(a) nu este înșelătoare, în conformitate cu articolul 2 alineatul (2), articolul 3 și articolul 7 alineatul (1);

(b) compară bunuri sau servicii care răspund acelorași nevoi sau sunt destinate acelorași scopuri;

(c) compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici materiale, relevante, verificabile și reprezentative ale acelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul;

[...]"

Reglementarea națională

8 Articolul L. 121-8 din Codul consumatorului prevede:

„Orice formă de publicitate care compară bunuri sau servicii identificând în mod explicit sau implicit un concurent sau bunuri ori servicii oferite de un concurent nu este permisă decât dacă:

1° nu este înșelătoare sau de natură a induce în eroare;

2° compară bunuri sau servicii care răspund acelorași nevoi sau sunt destinate acelorași scopuri;

3° compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici materiale, relevante, verificabile și reprezentative ale acelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul.

[...]”

Acțiunea principală și întrebarea preliminară

9 Lidl exploatează, pe teritoriul francez, un lanț de supermagazine cu caracter alimentar și, printre altele, un magazin situat în apropierea celui aparținând societății Vierzon Distribution care, în ceea ce o privește, comercializează produse de consum curent sub denumirea Leclerc.

10 La 23 septembrie 2006, Vierzon Distribution a publicat într-un ziar local o reclamă (denumită în continuare „reclama în litigiu”) care reproducea bonuri de casă ce enumerau, prin intermediul unor desemnări generice însoțite, după caz, de indicarea greutății sau a volumului, 34 de produse, în cea mai mare parte de natură alimentară,

cumpărate din magazinul aparținând societății Vierzon Distribution și, respectiv, din cel exploatat de Lidl, evidențiind un cost total de 46,30 euro, în ceea ce privește Vierzon Distribution, și de 51,40 euro, cât privește Lidl.

11 Respectiva reclamă conținea de asemenea sloganurile „nu este oricine E. Leclerc! prețuri mici: dovada că E. Leclerc rămâne cel mai ieftin" și „în engleză i se spune «hard discount», în franceză i se spune «E. Leclerc»".

12 La 16 martie 2007, Lidl a sesizat tribunal de commerce de Bourges (Tribunalul Comercial din Bourges) cu o acțiune prin care urmărea să obțină obligarea Vierzon Distribution la plata de daune interese pentru concurență neloială, precum și pentru publicarea prin intermediul presei și al afișării în magazinul său a unor extrase din hotărârea ce urma a fi pronunțată.

13 În susținerea respectivei acțiuni, Lidl invocă în special încălcarea articolului L. 121-8 din Codul consumatorului. Aceasta arată că publicitatea în litigiu induce în eroare sau chiar înșală consumatorii, atât prin prezentarea sa, cât și prin faptul că Viezon Distribution ar fi selecționat numai produsele care o avantajau după ce, eventual, și-ar fi aliniat prețurile la acelea ale concurentului său. În plus, respectivele produse nu ar fi comparabile, diferențele calitative și cantitative dintre acestea implicând faptul că nu răspund acelorași nevoi. Lidl adaugă că simpla reproducere, în reclama în litigiu, a bonurilor de casă din care reiese lista produselor comparate nu permite consumatorilor să aprecieze caracteristicile proprii ale acestora și nici, prin urmare, să înțeleagă motivele care determină diferențele de prețuri invocate în respectiva publicitate.

14 Vierzon Distribution contestă aceste susțineri arătând în special că o comparație poate privi două bunuri care nu sunt identice, în măsura în care acestea răspund acelorași nevoi sau sunt destinate acelorași scopuri și prezintă, în această privință, un grad

de interschimbabilitate suficient, astfel cum este cazul în speță. În ceea ce privește diferențele existente între produsele în cauză, acestea reies în mod suficient din bonurile de casă sus-menționate, astfel încât consumatorii nu sunt induși în eroare. Faptul că Vierzon Distribution ar fi selectat ea însăși produsele care să facă obiectul comparației nu este ilicit, iar împrejurarea că, pe de altă parte, cumpărăturile s-ar fi efectuat în aceeași zi ar exclude posibilitatea să fi avut loc o manipulare a prețurilor.

15 În aceste condiții, tribunal de commerce de Bourges a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarea întrebare preliminară:

„Articolul 3a din Directiva [84/450] trebuie interpretat în sensul că nu ar fi licit să se procedeze la o publicitate comparativă prin prisma prețurilor unor produse care răspund aceleiași nevoi sau care sunt destinate acelorași scopuri, cu alte cuvinte care prezintă un grad de interschimbabilitate suficient, doar pentru motivul că, fiind vorba de produse alimentare, caracterul comestibil al fiecăruia dintre aceste produse și, în orice caz, satisfacția resimțită când sunt consumate variază în totalitate în funcție de condițiile și de locul de fabricare, de ingredientele folosite și de experiența fabricantului?”

Cu privire la întrebarea preliminară

16 Trebuie amintit că articolul 3a din Directiva 84/450 la care se referă întrebarea preliminară enumeră, la alineatul (1) literele (a)-(h), diverse condiții cumulative pe care trebuie să le îndeplinească publicitatea comparativă pentru a putea fi considerată permisă (a se vedea în special Hotărârea din 18 iunie 2009, L’Oréal și alții, C 487/07, Rep., p. I-5185, punctul 67).

17 În speță, Curtea apreciază că, în scopul de a lua în considerare îndoielile exprimate de instanța de trimitere și de a-i furniza acesteia din urmă elemente de interpretare care pot fi utile pentru soluționarea cauzei cu care este sesizată, trebuie, astfel cum au sugerat atât guvernele francez, austriac și ceh, cât și Comisia Europeană și, în sfârșit, avocatul general la punctul 40 din concluzii, să se facă referire la condițiile în care este permisă publicitatea comparativă prevăzute la respectivul articol 3a alineatul (1) literele (a)-(c).

18 De asemenea, trebuie să se considere că, prin intermediul întrebării adresate, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă articolul 3a alineatul (1) literele (a)-(c) din Directiva 84/450 trebuie interpretat în sensul că se opune unei practici publicitare precum cea descrisă în decizia de trimitere care recurge la o comparație, din perspectiva prețului, a unui coș de produse alimentare comercializate de două lanțuri de magazine concurente, evidențiind în special diferențele pe care le prezintă produsele alimentare comparate în ceea ce privește modul și locul de fabricare, ingredientele și identitatea fabricantului, asemenea diferențe presupunând în special că aceste produse sunt diferite din punct de vedere al caracterului lor comestibil și al satisfacției pe care o produce consumarea acestora.

19 Având în vedere modul în care este formulată întrebarea preliminară și accentul care este acordat în cadrul acesteia condiției prevăzute la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450, Curtea consideră potrivit să analizeze mai întâi dispoziția menționată, iar în continuare să examineze articolul 3a alineatul (1) litera (a) și, în sfârșit, articolul 3a alineatul (1) litera (c).

20 Mai întâi trebuie totuși amintit că din jurisprudența Curții reiese că diversele condiții în care este permisă publicitatea comparativă enumerate la respectivul articol 3a alineatul (1) au drept scop realizarea unui echilibru între diferitele interese care ar putea fi afectate de autorizarea publicității comparative. Astfel, din interpretarea considerentului (2) coroborat cu considerentele (7) și (9) ale Directivei 97/55, rezultă că acest articol 3a are drept obiectiv stimularea concurenței dintre furnizorii de bunuri și servicii, în beneficiul consumatorilor, permițând concurenților să evidențieze în mod obiectiv avantajele diferitelor produse comparabile și interzicând în același timp

practici care pot denatura concurența, pot fi în detrimentul concurenților și pot avea un efect negativ asupra alegerii consumatorilor (Hotărârea L'Oréal și alții, citată anterior, punctul 68).

21 De aici rezultă că respectivele condiții enumerate la articolul 3a alineatul (1) menționat trebuie să fie interpretate în sensul cel mai favorabil, pentru a permite publicitatea care compară în mod obiectiv caracteristicile unor bunuri sau ale unor servicii, garantând în același timp că publicitatea comparativă nu va fi utilizată în mod anticoncurențial și neloial sau într-un mod care să aducă atingere intereselor consumatorilor (Hotărârea L'Oréal și alții, citată anterior, punctul 69 și jurisprudența citată).

22 Trebuie amintit de asemenea că Directiva 84/450 a realizat o armonizare exhaustivă a condițiilor în care publicitatea comparativă este permisă în statele membre și că o asemenea armonizare implică, prin definiție, că în întreaga Uniune caracterul permis al publicității comparative trebuie să fie evaluat doar din perspectiva criteriilor stabilite de legiuitorul Uniunii (a se vedea Hotărârea din 8 aprilie 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Rec., p. I-3095, punctul 44).

23 În sfârșit, în ceea ce privește, precum în cauza principală, o comparație care vizează prețurile, trebuie amintit că analiza contrastivă a ofertelor concurente, în special cu privire la prețuri, ține de însăși natura publicității comparative (Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgia, C-356/04, Rec., p. I-8501, punctul 57 și jurisprudența citată).

24 Considerentul (8) al Directivei 97/55 subliniază în plus, în această privință, că analiza contrastivă numai a prețului pentru bunuri și servicii trebuie să fie posibilă, cu condiția ca metoda de comparație să respecte anumite cerințe, în special aceea de a nu fi înșelătoare.

Cu privire la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450

25 Articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450 condiționează permiterea publicității comparative de cerința ca aceasta să compare bunuri sau servicii care răspund acelorași nevoi sau sunt destinate acelorași scopuri. Curtea a statuat deja că respectiva condiție presupune ca bunurile care fac obiectul comparației să prezinte un grad de interschimbabilitate suficient pentru consumator (Hotărârea Lidl Belgia, citată anterior, punctul 26, și Hotărârea din 19 aprilie 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, Rep., p. I-3115, punctul 44).

26 Astfel cum au subliniat guvernul francez și Comisia, chiar modul în care este formulată întrebarea preliminară sugerează faptul că, deși consideră, în ceea ce o privește, că produsele care fac obiectul reclamei în litigiu prezintă un grad de interschimbabilitate suficient pentru a îndeplini respectiva condiție, instanța de trimitere dorește totuși să se asigure că natura alimentară a produselor menționate nu se opune unei asemenea aprecieri. Instanța respectivă solicită, mai exact, să se stabilească dacă împrejurarea că produsele de o asemenea natură ar prezenta variații inevitabile în ceea ce privește caracterul comestibil al acestora sau în ceea ce privește satisfacția pe care o produce consumarea lor, în raport cu diferențele care le caracterizează din perspectiva modului și a locului de fabricare, a ingredientelor și a identității fabricantului, nu ar trebui să determine excluderea oricărei posibilități de a le compara, eventuale comparații neputând avea loc, pe cale de consecință, decât în prezența unor produse alimentare identice.

27 În această privință, trebuie subliniat cu titlu introductiv că, în special spre deosebire de articolul 3a alineatul (1) litera (c) din Directiva 84/450, articolul 3a alineatul (1) litera (b) din aceasta nu se referă nicidecum și, prin urmare, nici nu prefigurează perspectiva din care poate fi efectuată comparația în mod licit sau, altfel spus, caracteristicile bunurilor sau serviciilor vizate la care se poate referi publicitatea comparativă. Contrar celor sugerate în special de guvernele ceh și austriac, rezultă că perspectiva din care se realizează comparația, în speță prețul, nu exercită nicio influență asupra

aspectului dacă două bunuri răspund aceleași nevoi sau sunt destinate aceleași scopuri în sensul respectivului articol 3a alineatul (1) litera (b).

28 Pe de altă parte, trebuie amintit, în primul rând, că Hotărârile citate anterior Lidl Belgia și De Landtsheer Emmanuel, în care Curtea a arătat, astfel cum s-a amintit la punctul 25 din prezenta hotărâre, că cerința prevăzută la articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450 condiționează permiterea publicității comparative de împrejurarea ca bunurile comparate să prezinte un grad de interschimbabilitate suficient pentru consumator, au fost pronunțate tocmai în cauze care puneau în discuție reclame având ca obiect produse de natură alimentară.

29 În al doilea rând, trebuie arătat că în considerentul (9) al Directivei 97/55 se subliniază că, pentru a preveni utilizarea publicității comparative într-un mod anticoncurențial și neloial, trebuie permisă doar compararea bunurilor și serviciilor aflate în concurență, care răspund aceleași nevoi sau sunt destinate aceleași scopuri.

30 Curtea a arătat în special că motivul pentru care articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450 impune drept condiție de permitere a publicității comparative ca aceasta să compare bunuri sau servicii care răspund aceleași nevoi sau care sunt destinate aceleași scopuri este legat în special de împrejurarea că, în temeiul articolului 2 punctul 2a din directiva menționată, elementul specific noțiunii de publicitate comparativă este identificarea unui „concurent” al persoanei care publică reclama sau a unor bunuri ori servicii oferite de acesta și că însușirea de „întreprinderi concurente” se întemeiază ea însăși, prin definiție, pe caracterul substituibil al bunurilor sau serviciilor pe care aceste întreprinderi le oferă pe piață (a se vedea Hotărârea De Landtsheer Emmanuel, citată anterior, punctele 27-29).

31 Astfel cum a subliniat Curtea, aceste două dispoziții ale directivei 84/450 prezintă o evidentă apropiere, astfel încât criteriile care permit să se aprecieze gradul de substituire sunt similare, *mutatis mutandis*, în cadrul aplicării fiecăruia dintre acestea (a se vedea în acest sens Hotărârea De Landtsheer Emmanuel, citată anterior, punctele 46 și 48).

32 În această privință, faptul că produsele sunt, într-o anumită măsură, de natură a satisface nevoi identice permite să se concluzioneze că există un anumit grad de substituire între ele (Hotărârea De Landtsheer Emmanuel, citată anterior, punctul 30 și jurisprudența citată).

33 Pentru a decide că există o posibilitate efectivă de substituire în conformitate cu articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450, este necesară o apreciere individuală și concretă a produselor care fac în mod specific obiectul comparației în mesajul publicitar (Hotărârea De Landtsheer Emmanuel, citată anterior, punctul 47). O asemenea apreciere concretă a gradului de substituire este de competența instanțelor naționale.

34 În al treilea rând, este necesar să se arate că o serie de alte considerații se opun unei interpretări a articolului 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450 care ar avea în esență ca efect interzicerea publicității comparative referitoare la produse alimentare, cu excepția cazului în care acestea sunt identice.

35 Pe de o parte, o asemenea interdicție nu rezultă nicidecum din cuprinsul dispoziției menționate.

36 Pe de altă parte, respectiva interdicție ar implica, pe calea unei interpretări extensive a condiției privind caracterul licit al publicității comparative, o limitare considerabilă a sferei de aplicare a acesteia (a se vedea, prin analogie, Hotărârea De Landtsheer Emmanuel, citată anterior, punctele 70 și 71).

37 Astfel, după cum au subliniat în special guvernul ceh și Comisia, a decide că, în afara cazului în care sunt identice, două produse alimentare nu pot fi considerate comparabile în sensul articolului 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450 ar însemna să se excludă orice posibilitate efectivă de publicitate comparativă în ceea ce privește o categorie deosebit de importantă de bunuri de consum, indiferent care ar fi perspectiva de comparare avută în vedere.

38 Or, rezultatul la care ar conduce astfel o asemenea interdicție ar fi contrar jurisprudenței constante a Curții, potrivit căreia condițiile impuse pentru publicitatea comparativă trebuie să fie interpretate în sensul cel mai favorabil acesteia (a se vedea Hotărârea De Landtsheer Emmanuel, citată anterior, punctul 63).

39 Având în vedere toate cele de mai sus, instanței de trimitere trebuie să i se furnizeze un prim element de răspuns potrivit căruia articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450 trebuie interpretat în sensul că simpla împrejurare că produsele alimentare diferă în ceea ce privește caracterul comestibil al acestora și satisfacția resimțită de consumator, în funcție de condițiile și de locul de fabricare, de ingredientele și de identitatea fabricantului, nu este de natură să excludă posibilitatea ca analiza contrastivă a unor asemenea produse să îndeplinească cerința prevăzută de dispoziția menționată și potrivit căreia acestea trebuie să răspundă acelorași nevoi sau să fie destinate acelorași scopuri, adică să prezinte un grad de interschimbabilitate suficient.

40 În ceea ce privește aprecierile concrete cu privire la existența unui asemenea grad de interschimbabilitate suficient între produsele alimentare care fac obiectul comparației în cauză în acțiunea principală, acestea sunt, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 33 din prezenta hotărâre, de competența instanței de trimitere, care de altfel nu a furnizat Curții nicio indicație cu privire la identitatea și la caracteristicile concrete ale produselor menționate și nici, *a fortiori*, nu a sesizat-o cu întrebări de interpretare care ar fi legate de asemenea date concrete.

Cu privire la articolul 3a alineatul (1) litera (a) din Directiva 84/450

41 Articolul 3a alineatul (1) litera (a) din Directiva 84/450 condiționează permiterea publicității comparative de cerința ca aceasta să nu fie înșelătoare.

42 În ceea ce privește, mai exact, o comparație având ca obiect, precum în cauza principală, prețurile, s-a amintit la punctul 24 din prezenta hotărâre că în considerentul (8) al Directivei 97/55 se subliniază că analiza contrastivă numai a prețurilor bunurilor și serviciilor trebuie să fie posibilă, cu condiția ca metoda de comparație să respecte anumite cerințe, în special aceea de a nu fi înșelătoare.

43 Pe de altă parte, din considerentul (2) al Directivei 97/55 reiese că armonizarea condițiilor de permitere a publicității comparative realizată de directivă trebuie să contribuie în special la „demonstrarea obiectivă" a „calității" diferitelor produse comparabile.

44 Articolul 2 punctul 2 din Directiva 84/450 definește publicitatea înșelătoare ca fiind orice formă de publicitate care, în orice mod, inclusiv prezentarea, induce în eroare sau poate induce în eroare persoanele cărora li se adresează sau asupra cărora are efect și care, datorită caracterului înșelător, poate afecta comportamentul economic al acestora sau care, din aceste motive, aduce atingere sau poate aduce atingere unui concurent.

45 Astfel cum reiese din descrierea acesteia de la punctele 10 și 11 din prezenta hotărâre, reclama în litigiu se bazează pe selectarea unui număr limitat de produse, în cea mai mare parte de natură alimentară, comercializate de două magazine concurente.

Respectivele produse sunt identificate prin intermediul unor denumiri generice însoțite, după caz, de indicații cu privire la greutate sau la volum, care figurează pe bonurile de casă provenite de la fiecare dintre aceste două magazine și care arată, pe lângă prețul individual al fiecăruia dintre produsele avute în vedere, suma totală plătită pentru achiziționarea ansamblului pe care acestea îl formează. Respectiva reclamă prezintă în plus sloganuri cu caracter general referitoare la caracterul pretins mai ieftin al magazinului celui care publică reclama, din al cărui bon de casă reprodus reiese un cost total mai redus decât cel al concurentului său.

46 Este de competența instanței de trimitere să verifice, având în vedere împrejurările speței, dacă, ținând cont de consumatorii cărora li se adresează, o astfel de publicitate poate avea un asemenea caracter înșelător (a se vedea Hotărârea Lidl Belgia, citată anterior, punctul 77 și jurisprudența citată).

47 În această privință, respectiva instanță trebuie, pe de o parte, să ia în considerare percepția consumatorului mediu al bunurilor sau serviciilor care fac obiectul reclamei în cauză, normal informat și suficient de atent și de avizat. În ceea ce privește o reclamă precum cea în litigiu, este cert că aceasta se adresează nu unui public specializat, ci consumatorului final care își face cumpărăturile de consum curent într-un lanț de mari magazine (a se vedea Hotărârea Lidl Belgia, citată anterior, punctul 78 și jurisprudența citată).

48 Pentru a efectua aprecierea solicitată, instanța națională trebuie, pe de o parte, să țină cont de toate elementele relevante ale cauzei, având în vedere, astfel cum rezultă din articolul 3 din Directiva 84/450, orice informație conținută de reclama în litigiu și, în general, toate aspectele acesteia (a se vedea Hotărârea Lidl Belgia, citată anterior, punctul 79 și jurisprudența citată).

49 Curtea a statuat de asemenea că o omisiune poate conferi caracter înșelător unei reclame, în special în cazul în care, ținând cont de consumatorii cărora li se adresează, o asemenea reclamă are ca obiect să ascundă o împrejurare care, dacă ar fi fost cunoscută, ar fi fost de natură să determine un număr semnificativ de consumatori să renunțe la decizia de cumpărare (a se vedea Hotărârea Lidl Belgia, citată anterior, punctul 80 și jurisprudența citată).

50 Sub aceste diverse privințe, o reclamă precum cea în litigiu ar putea, mai întâi, să prezinte caracter înșelător, astfel cum rezultă din jurisprudență, dacă instanța de trimitere ar constata, având în vedere toate împrejurările relevante ale speței, în special informațiile sau omisiunile care însoțesc această publicitate, că decizia de cumpărare ce aparține unui număr semnificativ de consumatori cărora li se adresează poate fi luată cu convingerea eronată că selecția de produse realizată de persoana care publică reclama este reprezentativă pentru nivelul general al prețurilor acesteia din urmă în raport cu cel practicat de concurentul său și că, prin urmare, respectivii consumatori vor realiza economii de valoarea celor invocate în reclamă dacă își efectuează regulat achizițiile de bunuri de consum curent de la persoana care publică reclama mai degrabă decât de la respectivul concurent sau chiar cu convingerea eronată că toate produsele persoanei care publică reclama sunt mai ieftine decât cele ale concurentului său (a se vedea Hotărârea Lidl Belgia, citată anterior, punctele 83 și 84).

51 O reclamă precum cea în litigiu s-ar putea dovedi de asemenea înșelătoare dacă s-ar constata de către instanța de trimitere că, în vederea realizării comparației în funcție de preț prin respectiva reclamă, au fost selectate produse alimentare care prezintă în realitate diferențe obiective de natură să influențeze în mod sensibil alegerea cumpărătorului.

52 Astfel, în cazul în care lipsește prezentarea respectivelor diferențe, o asemenea publicitate, din moment ce este realizată numai din perspectiva prețului, poate fi percepută de consumatorul mediu ca incluzând în mod implicit afirmația că ar exista o echivalență între celelalte caracteristici ale produselor menționate care sunt de asemenea de natură să exercite o influență sensibilă asupra alegerii respectivului consumator.

53 În această privință, Curtea a statuat deja printre altele, cu privire la o comparație care privește prețurile practicate de două magazine concurente că, în cazul în care marca produselor poate influența în mod sensibil alegerea cumpărătorului și în cazul în care comparația privește produse concurente ale căror mărci prezintă diferențe importante din punctul de vedere al notorietății, a omite marca cea mai renumită contravine articolului 3a alineatul (1) litera (a) din Directiva 84/450 (Hotărârea Pippig Augenoptik, citată anterior, punctul 53).

54 Aceeași concluzie poate fi, eventual, dedusă în ceea ce privește alte caracteristici ale produselor comparate, precum compoziția acestora sau modul și locul de fabricare la care se referă întrebarea preliminară, în măsura în care reiese că asemenea caracteristici pot, prin natura lor, la fel ca și prețul însuși, să influențeze în mod sensibil alegerea cumpărătorului.

55 Într-o asemenea situație, faptul de a nu informa consumatorul cu privire la diferențele existente între produsele care fac obiectul unei comparații numai din perspectiva prețului este de natură să îl inducă în eroare în ceea ce privește motivele care permit explicarea diferenței de preț evidențiate și în ceea ce privește avantajul financiar care poate fi obținut în mod real de acest consumator prin faptul că își face cumpărăturile de la persoana care publică reclama mai degrabă decât de la un concurent determinat și să influențeze în mod corespunzător comportamentul economic al respectivului consumator. Astfel, acesta din urmă poate fi determinat să creadă că va obține efectiv un avantaj financiar justificat prin caracterul competitiv al ofertei persoanei care publică reclama, iar nu prin existența unor diferențe obiective între produsele comparate.

56 Având în vedere toate cele de mai sus, trebuie să se furnizeze instanței de trimitere un al doilea element de răspuns potrivit căruia articolul 3a alineatul (1) litera (a) din

Directiva 84/450 trebuie interpretat în sensul că o reclamă precum cea în cauză în acțiunea principală poate prezenta caracter înșelător în special:

— dacă se constată, având în vedere toate împrejurările relevante ale cazului în speță, în special informațiile sau omisiunile care însoțesc această publicitate, că decizia de cumpărare care aparține unui număr semnificativ de consumatori cărora li se adresează este susceptibilă de a fi luată cu convingerea eronată că selecția de produse realizată de persoana care publică reclama este reprezentativă pentru nivelul general al prețurilor acesteia din urmă în raport cu cel practicat de concurentul său și că, prin urmare, respectivii consumatori vor realiza economii de ordinul pretins în reclamă dacă cumpără regulat bunuri de consum curent de la persoana care publică reclama mai degrabă decât de la respectivul concurent sau chiar cu convingerea eronată că toate produsele persoanei care publică reclama sunt mai ieftine decât cele ale concurentului său ori

— dacă se constată că, în vederea realizării unei comparații numai din perspectiva prețului, au fost selectate produse alimentare care prezintă totuși diferențe de natură să influențeze în mod sensibil alegerea consumatorului mediu, fără ca aceste diferențe să reiasă din publicitatea respectivă.

Cu privire la articolul 3a alineatul (1) litera (c) din Directiva 84/450

57 Articolul 3a alineatul (1) litera (c) din Directiva 84/450 condiționează permiterea unei publicități comparative de cerința ca aceasta să compare în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici materiale, relevante, verificabile și reprezentative ale acelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul.

58 Considerentul (5) al Directivei 97/55 subliniază în această privință că, atunci când compară caracteristici materiale, relevante, verificabile și reprezentative și nu este înșelătoare, publicitatea comparativă poate reprezenta un mijloc legitim de informare a consumatorilor în avantajul acestora (Hotărârea De Landtsheer Emmanuel, citată anterior, punctul 62).

59 Având în vedere elementele de care dispune și dezbaterile care au avut loc în fața sa, Curtea nu intenționează să se pronunțe în speță decât cu privire la cerința caracterului verificabil.

60 În acest sens, este necesar să se amintească faptul că, în Hotărârea Lidl Belgia, citată anterior, care privea o reclamă comparativă realizată din perspectiva prețurilor, Curtea a statuat că posibilitatea de a verifica prețurile bunurilor care compun două loturi de produse presupune în mod necesar ca bunurile ale căror prețuri au fost comparate să poată fi identificate în mod individual și concret pe baza informațiilor conținute în mesajul publicitar. Orice posibilitate de a verifica prețurile unor bunuri este astfel în mod necesar condiționată de identificarea respectivelor bunuri (a se vedea în acest sens Hotărârea Lidl Belgia, citată anterior, punctul 61).

61 Or, o asemenea identificare este de natură să permită, conform obiectivului de protecție a consumatorului urmărit de Directiva 84/450, ca destinatarul unui asemenea mesaj să fie în măsură să se asigure că a fost informat în mod corect în perspectiva cumpărăturilor de consum curent pe care este îndemnat să le efectueze (Hotărârea Lidl Belgia, citată anterior, punctul 72).

62 În speță, este de competența instanței de trimitere să verifice dacă descrierea produselor comparate, astfel cum rezultă din reclama în litigiu, este suficient de precisă pentru a permite consumatorului să identifice produsele care fac obiectul comparației, în vederea verificării exactității prețurilor pe care le menționează respectiva reclamă.

63 Astfel cum a arătat Comisia în cadrul ședinței, nu aceasta ar fi situația în special dacă s-ar constata că magazinele avute în vedere de reclama în litigiu comercializează numeroase produse alimentare care pot răspunde descrierii oferite pe bonurile de casă ce reproduc această publicitate, astfel încât nu ar fi posibilă identificarea exactă a bunurilor astfel comparate.

64 Având în vedere toate cele de mai sus, trebuie să se furnizeze instanței de trimitere un al treilea element de răspuns potrivit căruia articolul 3a alineatul (1) litera (c) din Directiva 84/450 trebuie interpretat în sensul că condiția caracterului verificabil instituită de respectiva dispoziție impune, în ceea ce privește o reclamă precum cea în cauză în acțiunea principală care compară prețurile a două sortimente de bunuri, ca bunurile în discuție să poată fi identificate în mod precis pe baza informațiilor conținute în respectiva publicitate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

65 Întrucât, în privința părților din acțiunea principală, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a patra) declară:

Articolul 3a alineatul (1) litera (b) din Directiva 84/450/CEE a Consiliului din 10 septembrie 1984 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55/CE a Parlamentului European

și a Consiliului din 6 octombrie 1997, trebuie interpretat în sensul că simpla împrejurare că produsele alimentare diferă în ceea ce privește caracterul comestibil al acestora și satisfacția resimțită de consumator, în funcție de condițiile și de locul de fabricare, de ingredientele și de identitatea fabricantului, nu este de natură să excludă posibilitatea ca analiza contrastivă a unor asemenea produse să îndeplinească cerința prevăzută de dispoziția menționată și potrivit căreia acestea trebuie să răspundă acelorași nevoi sau să fie destinate acelorași scopuri, adică să prezinte un grad de interschimbabilitate suficient.

Articolul 3a alineatul (1) litera (a) din Directiva 84/450, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55, trebuie interpretat în sensul că o reclamă precum cea în cauză în acțiunea principală poate prezenta caracter înșelător în special:

— **dacă se constată, având în vedere toate împrejurările relevante ale speței, în special informațiile sau omisiunile care însoțesc această publicitate, că decizia de cumpărare ce aparține unui număr semnificativ de consumatori cărora li se adresează poate fi luată cu convingerea eronată că selecția de produse realizată de persoana care publică reclama este reprezentativă pentru nivelul general al prețurilor acesteia din urmă în raport cu cel practicat de concurentul său și că, prin urmare, respectivii consumatori vor realiza economii de valoarea celor invocate în reclamă dacă își efectuează regulat achizițiile de bunuri de consum curent de la persoana care a publicat reclama mai degrabă decât de la respectivul concurent sau chiar cu convingerea eronată că toate produsele persoanei care publică reclama sunt mai ieftine decât cele ale concurentului său ori**

— **dacă se constată că, în vederea realizării unei comparații numai din perspectiva prețului, au fost selectate produse alimentare care prezintă în realitate**

diferențe de natură să influențeze în mod sensibil alegerea consumatorului mediu, fără ca aceste diferențe să reiasă din publicitatea avută în vedere.

Articolul 3a alineatul (1) litera (c) din Directiva 84/450, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55, trebuie interpretat în sensul că cerința caracterului verificabil pe care îl prevede respectiva dispoziție impune, în ceea ce privește o publicitate precum cea în cauză în acțiunea principală care compară prețurile a două loturi de bunuri, ca bunurile în discuție să poată fi identificate în mod exact pe baza informațiilor conținute în respectiva publicitate.

Semnături