

DOMSTOLENS DOM (Store Afdeling)

19. september 2006 *

I sag C-356/04,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 234 EF, indgivet af rechtbank van koophandel te Brussel (Belgien) ved afgørelse af 29. juli 2004, indgået til Domstolen den 18. august 2004, i sagen:

Lidl Belgium GmbH & Co. KG

mod

Etablissementen Franz Colruyt NV,

har

DOMSTOLEN (Store Afdeling)

sammensat af præsidenten, V. Skouris, afdelingsformændene P. Jann, C.W.A. Timmermans, K. Schiemann (refererende dommer) og J. Malenovský samt dommerne J.N. Cunha Rodrigues, R. Silva de Lapuerta, K. Lenaerts, P. Küris, E. Juhász, G. Arestis, A. Borg Barthet og M. Ilešič,

* Processprog: nederlandsk.

generaladvokat: A. Tizzano

justitssekretær: ekspeditionssekretær C. Strömholm,

på grundlag af den skriftlige forhandling og efter retsmødet den 7. december 2005,

efter at der er indgivet skriftlige indlæg af:

- Lidl Belgium GmbH & Co. KG ved advocaat M. Lebbe
- Etablissementen Franz Colruyt NV ved advocaat H. De Bauw
- den belgiske regering ved M. Wimmer, som befuldmægtiget
- den franske regering ved G. de Bergues og R. Loosli-Surrans, som befuldmægtigede
- den polske regering ved T. Nowakowski, som befuldmægtiget
- Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber ved A. Aresu og R. Troosters, som befuldmægtigede,

og efter at generaladvokaten har fremsat forslag til afgørelse den 29. marts 2006,

afsagt følgende

Dom

- 1 Anmodningen om præjudiciel afgørelse vedrører fortolkningen af artikel 3a, stk. 1, litra a), b) og c), i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om vildledende og sammenlignende reklame (EFT L 250, s. 17), som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997 (EFT L 290, s. 18, herefter »direktivet«).

Retsforskrifter

- 2 Direktivets artikel 1 bestemmer:

»Formålet med dette direktiv er at beskytte forbrugerne, personer, der udøver virksomhed som handlende, håndværkere eller industridrivende, eller som udøver et liberalt erhverv, samt offentligheden i almindelighed mod vildledende reklame og urimelige følger heraf, og at fastsætte, på hvilke betingelser sammenlignende reklame anses for tilladt.«

- 3 I henhold til direktivets artikel 2, nr. 2, forstås ved vildledende reklame:

»[...] enhver reklame, som på nogen måde, herunder dens udformning, skaber eller er egnet til at skabe et urigtigt indtryk hos de personer, den er rettet til eller når ud til, og som på grund af sin vildledende karakter kan antages at påvirke deres

økonomiske adfærd, eller som af disse grunde skader eller er egnet til at skade en konkurrent«.

4 Direktivets artikel 2, nr. 2a, definerer sammenlignende reklame som

»[...] reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent«.

5 Direktivets artikel 3 bestemmer følgende:

»Ved afgørelsen af, hvorvidt en reklame er vildledende, skal der tages hensyn til alle dens bestanddele, og især til oplysninger vedrørende:

- a) egenskaberne ved varerne eller tjenesteydelserne, såsom det omfang, i hvilket de står til rådighed, deres beskaffenhed, udførelse og sammensætning, måden og tidspunktet for fremstilling eller ydelse, deres hensigtsmæssighed, anvendelsesmuligheder, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som kan forventes opnået ved brugen, eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af varerne eller tjenesteydelserne
- b) prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, samt betingelserne for levering af varerne og erlæggelse af tjenesteydelserne

- c) annoncørens status, egenskaber og rettigheder, såsom hans identitet og formue, hans kvalifikationer og immaterielle rettigheder eller de ham tilkendte prisbelønninger og udmærkelser.«

6 I direktivets artikel 3a, stk. 1, er fastsat følgende:

»Sammenlignende reklame er tilladt for så vidt angår sammenligningen, når følgende betingelser er opfyldt:

- a) Reklamen er ikke vildledende i henhold til artikel 2, nr. 2, artikel 3 [...]
- b) Den sammenligner varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål.
- c) Den er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen.

[...]«

7 Direktivets artikel 4, stk. 1, bestemmer følgende:

»Medlemsstaterne påser, at der i forbrugernes, konkurrenternes og offentlighedens interesse findes tilstrækkelige og effektive midler til bekæmpelse af vildledende reklame og til at sikre, at bestemmelserne om sammenlignende reklame overholdes.

[...]«

8 Følgende fremgår af direktivets artikel 6:

»Medlemsstaterne tillægger domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til under civile eller administrative procedurer som omhandlet i artikel 4:

- a) at kræve, at annoncøren fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i reklamen, såfremt et sådant krav, under hensyn til de legitime interesser hos annoncøren og enhver anden part i sagen, synes hensigtsmæssigt under hensyn til omstændighederne i det pågældende tilfælde, og, når der er tale om sammenlignende reklame, at kræve, at annoncøren fremlægger disse beviser inden for kort tid; og

- b) at anse sådanne faktiske forhold for urigtige, såfremt de beviser, der kræves i henhold til litra a), ikke fremlægges eller af domstolen eller den administrative myndighed skønnes utilstrækkelige.«

Twisten i hovedsagen og de præjudicielle spørgsmål

- 9 Selskaberne Lidl Belgium GmbH & Co. KG (herefter »Lidl«) og Etablissementen Franz Colruyt NV (herefter »Colruyt«) driver i Belgien begge butikskæder, der især er aktive inden for detailhandel med dagligvarer under mærkerne Lidl henholdsvis Colruyt.
- 10 Den 19. januar 2004 sendte Colruyt en standardskrivelse til sine kunder (herefter »den omtvistede skrivelse«) med følgende ordlyd:

»[...]

De har i det forgangne år 2003 igen kunnet spare rigtig meget hos Colruyt.

På grundlag af vores gennemsnitlige prisindeks for det forløbne år har vi beregnet, at en familie, som giver 100 EUR ud om ugen hos Colruyt:

- har sparet mellem 366 og 1 129 EUR ved at handle hos Colruyt i stedet for hos et andet supermarked (som f.eks. Carrefour, Cora, Delhaize osv.)

- har sparet mellem 155 og 293 EUR ved at handle hos Colruyt i stedet i en discountforretning eller hos en grossist (Aldi, Lidl, Makro).

Omstående ser De udviklingen i prisforskellen i forhold til de andre butikker i løbet af 2003. Tallene viser, at prisforskellen mellem Colruyt og de andre butikker i de seneste måneder endog er blevet endnu større.

For fortsat at kunne garantere de laveste priser sammenligner vi dagligt 18 000 priser i andre butikker. Dernæst samler vi også alle tilbud. Således er vores oplysninger meget up-to-date. Vi opbevarer alle priser i vores centrale computer.

Hver måned beregner vi på dette grundlag prisforskellen mellem Colruyt og de andre butikker. Det kalder vi vores prisindeks, som certificeres af Quality Control, det uafhængige institut for kvalitetskontrol.

Konklusion: Hos Colruyt får De hver dag, på et hvilket som helst tidspunkt af året, fordelene ved de laveste priser. Også i 2004 fastholder vi denne garanti.«

- 11 På bagsiden af denne standardskrivelse var trykt to diagrammer. Det første gengiver den samlede prisforskel mellem Colruyt og selskabets konkurrenter den 22. december 2003, hvilken forskel angives at være beregnet på grundlag af en daglig sammenligning af priser, herunder tilbudspriser, på sammenlignelige produkter, der sælges i samtlige Colruyt-forretninger og i de konkurrerende forretninger, der forefindes i området. Det andet viser udviklingen af den samme prisforskel for hele året 2003.

- 12 I øvrigt optrådte en meddelelse med følgende ordlyd på de kasseboner, der blev udstedt i de af Colruyt drevne butikker:

»Hvor meget har De sparet i 2003?

Såfremt De har givet 100 EUR ud om ugen hos Colruyt, så sparede De ifølge vores prisindeks:

— mellem 366 EUR og 1 129 EUR i sammenligning med et andet supermarked (f.eks. Carrefour, Cora, Delhaize osv.)

— mellem 155 EUR og 293 EUR i sammenligning med en discountforretning eller en grossist (Aldi, Lidl, Makro).«

- 13 Både den omtvistede skrivelse og kassebonerne henviser ligeledes til Colruyts hjemmeside på internettet, hvor det af selskabet praktiserede system til prissammenligning og metoden til beregning af prisindekset er nærmere forklaret.

- 14 I øvrigt indeholder reklamefoldere, der hidrører fra Colruyt, og kasseboner, der er udstedt af selskabet, følgende tilkendegivelse vedrørende et sortiment af dagligvarer, der sælges af Colruyts forretninger, der kan genkendes ved hjælp af en rød etiket, der er påklæbet varerne, og hvorpå optræder ordet »BASIC«:

»BASIS: absolut den laveste pris i Belgien.

Endnu billigere end det tilsvarende sortiment i discountforretningerne (Aldi, Lidl) og »førsteklassespris«-produkterne i andre supermarkeder (f.eks. Carrefour, Cora osv.).

De kan kende basisvarerne på den røde etiket med påskriften BASIS.«

- 15 Visse reklamefoldere indeholder ligeledes følgende bemærkninger:

»BASIS = Absolutte bundpriser

Oveni et stærkt almindeligt prisfald tilbyder vi Dem fremover også en mængde varer, som De kan sammenligne med varerne i de typiske discountforretninger (f.eks. Aldi og Lidl) og med andre supermarketers »førsteklassespris«-varer. Dette er vores basisvarer: basale dagligvarer til absolutte bundpriser.«

- 16 Lidl har anlagt et søgsmål ved rechtbank van koophandel te Brussel med henblik på, at det fastslås, at disse forskellige former for reklamepraksis er i strid med 23a i den belgiske lov af 14. juli 1991 om markedsføring samt om oplysning og beskyttelse af forbrugerne, som ændret ved lov af 25. maj 1999 (*Moniteur belge/Belgisch Staatsblad* af 23.6.1999, s. 23670), der er den nationale retsakt, hvorved direktivets artikel 3a er gennemført i national ret.

17 Ifølge Lidl er de omhandlede reklamer ikke-objektiv, ikke-dokumenterbar og vildledende reklame. For det første, for så vidt angår det generelle prisniveau, angiver de hverken, hvilke varer der sammenlignes, eller deres pris og mængde. Dette generelle prisniveau, der er beregnet på grundlag af et udvalg af de af Colruyt forhandlede produkter, overføres i øvrigt generelt på hele denne annoncørs produktudvalg. Endelig foretager denne reklame ikke en individuel sontring i forhold til annoncørens forskellige konkurrenter ved konkret henvisning til hver enkelt konkurrents generelle prisniveau, men henviser til disse konkurrenter i samlet forstand, idet de på upræcis måde indplaceres i et prisniveauinterval. For det andet, for så vidt angår varerne med betegnelsen »BASIC«, angiver de omtvistede reklamer hverken de varer, der er genstand for sammenligningen, eller priserne herpå.

18 Det er under disse omstændigheder, at rechtbank van koophandel te Brussel har besluttet at udsætte sagen og at forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:

»1) Skal artikel 3a, stk. 1, litra a), i [direktivet] fortolkes således, at en sammenligning af annoncørens generelle prisniveau med konkurrenternes, hvorved der på grundlag af en sammenligning af prisen på et udsnit af varer foretages en ekstrapolering, er ulovlig, fordi den under alle omstændigheder fremkalder det indtryk, at annoncøren er billigere med hensyn til hele sit varesortiment, skønt den foretagne sammenligning kun vedrører et begrænset udsnit af varer, medmindre reklamen gør det muligt at bringe på det rene, hvilke og hvor mange af på den ene side annoncørens varer og på den anden side de i sammenligningen inddragne konkurrenters varer, der sammenlignes, og den gør det muligt at få kendskab til, hvor de i sammenligningen inddragne konkurrenter befinder sig i sammenligningen, og hvad deres priser ville være i sammenligning med annoncørens og de andre i sammenligningen inddragne konkurrenters?

- 2) Skal artikel 3a, stk. 1, litra b), i [direktivet] fortolkes således, at sammenlignende reklame kun er tilladt, såfremt sammenligningen vedrører individuelle varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål, med udelukkelse af varesortimenter, selv såfremt disse sortimenter i deres helhed, men ikke nødvendigvis med hensyn til hver enkelt del deraf, opfylder samme behov eller tjener samme formål?

- 3) Skal artikel 3a, stk. 1, litra c), i [direktivet] fortolkes således, at sammenlignende reklame, hvori der foretages en sammenligning af priserne på varer eller konkurrenternes generelle prisniveau, kun er objektiv, når den indeholder en opregning af annoncørens og alle de i sammenligningen inddragne konkurrenters sammenlignede varer og priser, og når den gør det muligt at få kendskab til annoncørens og hans konkurrenters priser, i hvilket tilfælde alle de varer, der inddrages i sammenligningen, skulle nævnes udtrykkeligt for hver leverandør for sig?

- 4) Skal artikel 3a, stk. 1, litra c), i [direktivet] fortolkes således, at en egenskab i sammenlignende reklame kun opfylder kravet om at kunne dokumenteres i denne artikel, såfremt denne egenskabs rigtighed kan dokumenteres af dem, til hvem reklamen er rettet, eller er det tilstrækkeligt, at egenskaben kan dokumenteres af tredjemænd, som reklamen ikke er rettet til?

- 5) Skal artikel 3a, stk. 1, litra c), i [direktivet] fortolkes således, at prisen på varer og konkurrenters generelle prisniveau i sig selv er en egenskab, der kan dokumenteres?«

Om de præjudicielle spørgsmål

Indledende bemærkninger

- 19 Det bemærkes for det første indledningsvis, at tvisten i hovedsagen omhandler to forskellige former for sammenlignende reklame.
- 20 I det første tilfælde drejer det sig om at sammenligne det generelle prisniveau, der anvendes af konkurrerende butikskæder for så vidt angår deres sortimenter af sammenlignelige varer, og udlede størrelsen på den besparelse, som forbrugeren årligt kan opnå, alt efter om denne dagligt foretager sine dagligvareindkøb hos den ene frem for den anden af disse kæder (herefter »den første omtvistede sammenligningsform«). Det nævnte generelle prisniveau fastsættes månedligt, siden årligt, på grundlag af en daglig registrering af de enkelte priser på et meget bredt udvalg af dagligvarer, der enten er identiske (mærkevarer) eller lignende (varer uden mærke eller med distributørens eget mærke), som forhandles dels af annoncøren, dels af hver enkelt af dennes konkurrenter. Med henblik på denne fastsættelse vægtes de således registrerede individuelle priser i forhold til de respektive mængder, hvori disse varer bliver købt hos annoncøren.
- 21 Ved den anden reklameform hævder annoncøren, at alle varer, der bærer en rød etiket med påskriften »BASIC«, udbydes af denne til den laveste pris i Belgien (herefter »den anden omtvistede sammenligningsform«). Nævnte varesortiment omfatter dels mærkevarer, dels varer uden mærke eller med distributørens eget mærke. Ved prissammenligningen indgår, for så vidt angår den første kategori af varer, udelukkende identiske mærkevarer, der forhandles af både annoncøren og dennes konkurrent og, for så vidt angår den anden kategori af varer, sammen-

lignelige kvalitetsprodukter, der forhandles af både annoncøren og dennes konkurrent.

- 22 Det skal for det andet bemærkes, at når henses til formålene med direktivet og navnlig den omstændighed, at sammenlignende reklame, således som det fremhæves i anden betragtning til direktiv 97/55, vil bidrage objektivt til at klarlægge fortrinnene ved de forskellige sammenlignelige produkter og i forbrugernes interesse også stimulere konkurrencen mellem vare- og tjenesteydelsesleverandørerne, fremgår det af fast retspraksis, at betingelserne for sammenlignende reklame fortolkes på den for denne gunstigste måde (dom af 25.10.2001, sag C-112/99, Toshiba Europe, Sml. I, s. 7945, præmis 36 og 37, og af 8.4.2003, sag C-44/01, Pippig Augenoptik, Sml. I, s. 3095, præmis 42, jf. ligeledes dom af 23.2.2006, sag C-59/05, Siemens, Sml. I, s. 2147, præmis 22-24).

Den rækkefølge, hvori spørgsmålene skal behandles

- 23 Eftersom det første spørgsmål nærmere angår begrebet vildledende reklame og udelukkende er blevet formuleret i forhold til den første omtvistede sammenligningsform, bør de øvrige fire spørgsmål, der mere generelt vedrører de øvrige betingelser for tilladeligheden af sammenlignende reklame, og som har betydning for både den første og den anden omtvistede sammenligningsform, behandles først.

Det andet spørgsmål

- 24 Med det andet spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om direktivets artikel 3a, stk. 1, litra b), skal fortolkes således, at en sammenlignende reklame, der indeholder henvisning til et sortiment af dagligvarer, der forhandles af

to butikskæder, snarere end til de enkelte varer, der forhandles af disse, opfylder den i denne bestemmelse fastsatte betingelse om, at den skal »[sammenligne] varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål«.

- 25 Som det fremgår af anden betragtning til direktiv 97/55, skal den harmonisering af betingelserne for anvendelse af sammenlignende reklame, som er indført ved direktivet, »bidrage objektivt til at klarlægge fortrinnene ved de forskellige sammenlignelige produkter«. I henhold til niende betragtning til samme direktiv er det nærmere formål med betingelsen om, at varerne skal være sammenlignelige, at forhindre, at sammenlignende reklame bruges i strid med god konkurrencepraksis og illoyalt.
- 26 I direktivets artikel 3a, stk. 1, litra b), præciseres nævnte betingelse og den sammenlignende reklames tilladelighed gøres i denne henseende betinget af, at de sammenlignede konkurrerende varer opfylder de samme behov eller har samme formål, dvs. at varerne skal have en tilstrækkelig grad af indbyrdes ombyttelighed for forbrugeren.
- 27 Det følger heraf, at al sammenlignende reklame for at opfylde denne bestemmelses krav, både i forbrugernes og konkurrenternes interesse, i sidste ende skal være støttet på en sammenligning af to varer, der opfylder denne betingelse om indbyrdes ombyttelighed.
- 28 Direktivets artikel 3a, stk. 1, litra b), kan derimod ikke fortolkes således, at bestemmelsen indeholder et krav om, at enhver sammenlignende reklame skal henvise til sådanne par af enkelte sammenlignelige varer og ikke kollektivt kan omfatte to sortimenter, der består af sådanne sammenlignelige varer.

- 29 Domstolen har tidligere bemærket, at en annoncørs valg med hensyn til, hvor mange sammenligninger han ønsker at foretage mellem de varer, han udbyder, og de varer, hans konkurrenter udbyder, er et led i hans frie erhvervsudøvelse (Pippig Augenoptik-dommen, præmis 81).
- 30 Der foreligger umiddelbart ikke noget, der medfører, at det må konkluderes, at denne frihed ikke omfatter muligheden for at sammenligne hele eller dele af et sammenligneligt sortiment, som forhandles af annoncøren eller dennes konkurrent.
- 31 For det første følger en sådan fortolkning ikke af ordlyden af direktivets artikel 3a, stk. 1, litra b).
- 32 For det andet, således som det bemærkes i denne dom præmis 22, skal betingelserne for sammenlignende reklame fortolkes på den for denne gunstigste måde.
- 33 Navnlig for så vidt angår den omstændighed, at den sammenlignende reklame bidrager til i forbrugernes interesse også at stimulere konkurrencen mellem vare- og tjenesteydelsesleverandørerne, skal den fordel, som en sådan reklame udgør for forbrugerne, således nødvendigvis tages i betragtning ved bedømmelsen af den ved direktivets artikel 3a, stk. 1, litra b), fastsatte betingelse om sammenlignelighed (jf. analogt vedrørende direktivets artikel 3a, stk. 1, litra g), Siemens-dommen, præmis 23 og 24).

- 34 Det skal i denne henseende medgives, således som generaladvokaten har bemærket i punkt 35 og 36 i forslaget til afgørelse, at muligheden for at foretage en samlet sammenligning af et sortiment bestående af sammenlignelige varer medfører, at annoncøren kan tilbyde forbrugeren en reklame af informativ art, der indeholder sammenfattede strukturerede oplysninger, der kan være særligt relevante for denne.
- 35 Dette gælder navnlig for en sektor som stordistributionssektoren, hvor forbrugeren sædvanligvis foretager flere køb med henblik på at dække sine dagligvarebehov. Ved sådanne køb kan sammenlignende information om de af butikskæderne generelt anvendte prisniveauer eller om det prisniveau, de anvender for så vidt angår et bestemt varesortiment, som de forhandler, vise sig at være mere nyttig for forbrugeren end sammenlignende information vedrørende prisen for denne eller hin bestemte vare. Dette er i øvrigt ligeledes grunden til, at forbrugerbeskyttelsesforeninger jævnligt foretager undersøgelse af sådanne butikker generelt anvendte prisniveauer.
- 36 Det skal under disse omstændigheder lægges til grund, at for så vidt som to konkurrenters varesortimenter, der er omfattet af sammenligningen, omfatter varer, der hver især opfylder det krav om sammenlignelighed, der er fastsat ved direktivets artikel 3a, stk. 1, litra b), hvilket det tilkommer den forelæggende ret at fastslå, kan også sådanne sortimenter antages at opfylde nævnte krav.
- 37 Dette kan bl.a. være tilfældet ved sortimenter, der består af sammenlignelige varer, der forhandles af to konkurrerende butikskæder, hvor det hævdes, at de varer, der er omfattet af annoncørens sortiment, har den egenskab til fælles, at de er billigere end de sammenlignelige varer, der indgår i konkurrentens sortiment. Sådanne par af sammenlignelige varer ophører nemlig ikke med at opfylde samme behov eller tjene

samme formål, blot fordi de er genstand for en samlet sammenligning for så vidt angår denne fælles sammenlignelige egenskab.

- 38 Betingelsen i direktivets artikel 3a, stk. 1, litra b), kan ligeledes være opfyldt, når der foretages en sammenligning af det generelle prisniveau på alle de sammenlignelige dagligvarer, der forhandles af to konkurrerende butikskæder, med henblik på at udlede størrelsen af den besparelse, som forbrugeren årligt kan opnå, alt efter om denne dagligt foretager sine dagligvareindkøb hos den ene frem for den anden af disse kæder. Under sådanne omstændigheder kan nemlig både de par af sammenlignelige varer, der forhandles af disse konkurrerende kæder, og den helhed, som disse sammenlignelige varer udgør, når de anskaffes samlet i forbindelse med dagligvareindkøb, opfylde betingelsen om at opfylde samme behov eller tjene samme formål.
- 39 Henset til det ovenfor anførte, skal det andet spørgsmål besvares med, at den i direktivets artikel 3a, stk. 1, litra b), fastsatte betingelse for, at sammenlignende reklame er tilladt, skal fortolkes således, at den ikke er til hinder for, at en sammenlignende reklame samlet vedrører dagligvaresortimenter, der forhandles af to konkurrerende butikskæder, når de nævnte sortimenter hver består af enkelte varer, der ved en parvis sammenligning hver for sig opfylder det krav om sammenlignelighed, der er fastsat ved denne bestemmelse.

Det tredje spørgsmål

- 40 Med det tredje spørgsmål, ønsker den forelæggende ret oplyst, om direktivets artikel 3a, stk. 1, litra c), skal fortolkes således, at det i denne bestemmelse fastsatte krav om, at reklamen »er objektiv og sammenligner« de omhandlede varers

relevante egenskaber, når det drejer sig om sammenligning af priser på et sortiment af dagligvarer, der forhandles af butikskæder, eller af det generelle prisniveau, som disse kæder anvender for så vidt angår sortimentet af sammenlignelige varer, som de forhandler, indebærer, at alle de sammenlignede varer og priser, dvs. både annoncørens og alle dennes konkurrenter, der indgår i sammenligningen, skal anføres udtrykkeligt i reklamen.

- 41 Som det fremgår af anden betragtning til direktiv 97/55, skal den harmonisering af betingelserne for anvendelse af sammenlignende reklame, som er indført ved direktivet, navnlig »bidrage objektivt til« at klarlægge fortrinnene ved de forskellige sammenlignelige produkter.
- 42 I syvende betragtning til samme direktiv er det anført, at betingelser for, hvornår sammenlignende reklame er tilladt, bør omfatte kriterier for en objektiv sammenligning af varers og tjenesteydelsers karakteristiske træk.
- 43 Når direktivets artikel 3a, stk. 1, litra c), læses i lyset af disse to betragtninger, skal bestemmelsen fortolkes således, at den indeholder to former for betingelser vedrørende sammenligningens objektivitet.
- 44 For det første, og således som det fremgår af syvende betragtning til direktiv 97/55, bidrager de kumulative kriterier vedrørende varens konkrete, relevante, dokumenterbare og repræsentative træk, på grundlag af hvilke sammenligningen foretages, til at sikre sammenligningens objektive karakter. Det tredje præjudicielle spørgsmål angår imidlertid ikke direkte disse kriterier, idet kriteriet om, at varens træk skal kunne dokumenteres, er genstand for det fjerde og femte spørgsmål.

- 45 For det andet bemærkes det udtrykkeligt i artikel 3a, stk. 1, litra c), som en gentagelse af anden betragtning til direktiv 97/55, at egenskaber, der opfylder de fire ovennævnte kriterier, i øvrigt skal sammenlignes på objektivt grundlag.
- 46 Som generaladvokaten har bemærket i punkt 44 i forslaget til afgørelse, har denne sidstnævnte betingelse til formål at undgå sammenligninger, hvorved den, der foretager bedømmelsen, foretager en subjektiv vurdering, snarere end en vurdering på grundlag af objektive konstateringer.
- 47 Det følger heraf, at det i det foreliggende tilfælde ikke ud fra denne betingelse kan udledes, at der foreligger en forpligtelse, hvorefter reklamen skal indeholde en udtrykkelig opregning af de forskellige varer, der indgår i de sammenlignede sortimenter, og deres priser. Oplysninger såsom prisen på en vare eller det generelle prisniveau, der anvendes af en butikskæde for så vidt angår et varesortiment, synes ikke at kunne være genstand for en subjektiv bedømmelse, og sammenligningens objektive eller subjektive karakter påvirkes heller ikke af, hvorvidt der foreligger en udtrykkelig opregning af de af sammenligningen omfattede forskellige varer og priser eller ej.
- 48 Det skal endvidere bemærkes, at det fremgår af direktivets artikel 2, nr. 2a, at sammenlignende reklame er defineret som reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent, hvorfor en reklame bl.a. kan kvalificeres som sammenlignende i direktivets forstand, når en konkurrents varer eller tjenesteydelser, selv om de ikke er direkte angivet i denne reklame, alligevel indirekte identificeres heri.
- 49 Når endvidere henses til de i denne doms præmis 22 anførte fortolkningsprincipper, skal det bemærkes, at i tilfælde af reklamer, der, således som det gælder for de to omtvistede sammenligningsformer, vedrører et stort antal varer, der forhandles af

forskellige konkurrerende butikskæder, ville en betingelse, hvorefter hver enkelt af disse sammenlignede varer i alle tilfælde skulle være genstand for en udtrykkelig angivelse i den nævnte reklame, kunne påvirke den praktiske mulighed for at udøve sådanne former for reklame.

- 50 Imidlertid har Lidl gjort gældende, at Domstolen tidligere har fastslået, at en eventuel forpligtelse til at begrænse hver prissammenligning til gennemsnitspriserne for de produkter, som annoncøren tilbyder, og for de konkurrerende produkter ville være i strid med de af fællesskabslovgiver forfulgte formål, og at den i denne sammenhæng bemærkede, at sammenlignende reklame skal bidrage til objektivt at klarlægge fortrinnene ved de forskellige sammenlignelige produkter, og at en sådan objektivitet indebærer, at de personer, som en reklame er rettet til, skal kunne gøre sig bekendt med de faktiske prisforskelle mellem de varer, der sammenlignes, og ikke kun den gennemsnitlige forskel mellem annoncørens og konkurrenternes priser (Pippig Augenoptik-dommen, præmis 81 og 82).
- 51 Det bemærkes, at Domstolen med denne udtalelse ikke havde nogen hensigt om helt generelt at udelukke enhver mulighed for sammenlignende reklame vedrørende det generelle prisniveau, der anvendes af to konkurrenter for så vidt angår deres sammenlignelige varesortiment. For så vidt som den hævdede forskel på det generelle prisniveau virkelig er støttet på egentlige prisforskelle, der er konstateret mellem sammenlignelige produkter, og det kriterium for sammenligning, der på denne måde er fastsat under hensyn til den omstændighed, hvori reklamen indgår, opfylder de betingelser, der er fastsat ved direktivet og navnlig dets artikel 3a, stk. 1, litra c), er en sådan form for sammenlignende reklame ikke udelukket.
- 52 Det skal i denne henseende for det første bemærkes, at en sammenligning, der har til formål at påvise forskellene i det generelle prisniveau, som to konkurrerende butikskæder anvender for så vidt angår et sortiment af sammenlignelige varer, forudsætter, at der forudgående er blevet foretaget en sammenligning af priserne på de enkelte sammenlignelige varer, der forhandles af de to konkurrenter.

- 53 Selv om det for det andet er klart, at en sammenligning af den gennemsnitlige forskel mellem de priser, der anvendes af to konkurrenter, eller mellem de generelle prisniveauer, de anvender, kan være helt uden betydning under visse faktiske omstændigheder, såsom dem, der forelå i den sag, der gav anledning til Pippig Augenoptik-dommen, der vedrørte en reklame for briller, hvor en reklame opfordrer forbrugerne til at foretage et enkelt køb i en forretning, der kun forhandler en bestemt type varer, kan det forholde sig helt anderledes under andre faktiske omstændigheder. Det kan netop forholde sig således med hensyn til de faktiske omstændigheder i denne sag, hvor, således som det fremgår af denne doms præmis 35, det generelle prisniveau kan udgøre et særligt relevant sammenligningskriterium.
- 54 Henset til det ovenstående skal det tredje spørgsmål besvares med, at det krav om, at reklamen »er objektiv og sammenligner« de omhandlede varers relevante egenskaber, der er fastsat i direktivets i artikel 3a, stk. 1, litra c), skal fortolkes således, at det, når det drejer sig om sammenligning af priser på et sortiment af sammenlignelige dagligvarer, der forhandles af butikskæder, eller af det generelle prisniveau, som disse kæder anvender for så vidt angår sortimentet af sammenlignelige varer, som de forhandler, ikke indebærer, at alle de sammenlignede varer og priser, dvs. både annoncørens og alle dennes konkurrenters, der indgår i sammenligningen, skal anføres udtrykkeligt og udtømmende i reklamen.

Det femte spørgsmål

- 55 Med det femte spørgsmål, der skal behandles som det tredje punkt i gennemgangen, ønsker den forelæggende ret oplyst, om direktivets artikel 3a, stk. 1, litra c), skal fortolkes således, at dels priserne på varerne, dels det generelle prisniveau, der anvendes af butikskæderne for så vidt angår deres sortiment af sammenlignelige varer, udgør egenskaber, der kan dokumenteres i denne bestemmelses forstand.

- 56 For så vidt angår priserne på varer, der sælges af to konkurrenter, såsom f.eks. dem, der er omfattet af den anden omtvistede sammenligningsform, skal det indledningsvis konstateres, at direktivets artikel 3a, stk. 1, litra c), udtrykkeligt bekræfter, at priserne på to varer kan være blandt de egenskaber, der på samme tid er konkrete, relevante, dokumenterbare og repræsentative, og at en sammenligning heraf således principielt er tilladt, for så vidt som de øvrige betingelser, der i direktivet er fastsat for, at sammenlignende reklame er tilladt, er opfyldt. Ottende betragtning til direktiv 97/55 bekræfter ligeledes, at en sammenligning af prisen alene på varer og tjenesteydelser bør være mulig, hvis sammenligningen overholder visse betingelser, især at den ikke er vildledende.
- 57 Som Domstolen tidligere har bemærket, er sammenstillingen af de konkurrerende tilbud, bl.a. for så vidt angår priserne, i øvrigt et led i selve begrebet sammenlignende reklame (Pippig Augenoptik-dommen, præmis 80).
- 58 Det følger af ovenstående, at prisen på en vare udgør en egenskab, der kan dokumenteres i den forstand, hvori dette udtryk er anvendt i direktivets artikel 3a, stk. 1, litra c).
- 59 Under hensyn til bl.a. de i denne doms præmis 22 anførte fortolkningsprincipper er der tilsyneladende ikke noget, der taler imod, at det samme skulle gælde for det generelle prisniveau, der anvendes af konkurrerende butikskæder for så vidt angår deres sortimenter af sammenlignelige dagligvarer, og størrelsen af den besparelse, som forbrugeren årligt kan opnå, alt efter om denne dagligt foretager sine dagligvareindkøb hos den ene frem for den anden af disse konkurrerende kæder.
- 60 I det øjeblik, der er taget hensyn til priserne på de bestemte sammenlignelige varer, som indgår i det sortiment, der udbydes af de konkurrerende butikskæder, med henblik på at fastslå det generelle prisniveau, der anvendes af disse for så vidt angår det nævnte sammenlignelige sortiment, er såvel de individuelle priser på hver enkelt bestemt vare, der således er taget i betragtning, som det nævnte generelle prisniveau

og størrelsen af den besparelse, som den forbruger, der foretager sine dagligvareindkøb hos den ene frem for den anden af disse konkurrerende kæder, kan opnå, samt endelig spørgsmålet om, hvorvidt de til dette formål anvendte beregningsmetoder er velbegrundede, forhold, der i princippet kan dokumenteres.

61 Det skal imidlertid bemærkes, at muligheden for at kunne dokumentere priser på varer, der indgår i et varesortiment, eller det generelle prisniveau, der af en butikskæde anvendes på sortimentet af sammenlignelige varer, nødvendigvis forudsætter, at de varer, hvis priser således er blevet sammenlignet, selv hvis det ikke er en betingelse, at de udtrykkeligt er opregnet udtømmende i den til forbrugerne adresserede reklame, således som det allerede fremgår af denne doms præmis 54, skal kunne identificeres individuelt og specifikt på grundlag af oplysninger i denne reklame. Enhver dokumentation af priserne på varer forudsætter, at disse sidstnævnte kan identificeres.

62 Henset til det ovenstående skal det femte spørgsmål besvares med, at direktivets artikel 3a, stk. 1, litra c), skal fortolkes således, at følgende udgør egenskaber ved de af de to butikskæder forhandlede varer, »der kan dokumenteres« i denne bestemmelses forstand:

— priserne på de nævnte varer

— det generelle prisniveau, der anvendes af sådanne butikskæder for så vidt angår deres sortimenter af sammenlignelige varer og størrelsen af den besparelse, der kan opnås af den forbruger, der køber sådanne varer hos den ene frem for den anden af disse kæder, for så vidt som de pågældende varer faktisk udgør en del af det sortiment af sammenlignelige varer, på grundlag af hvilket det generelle prisniveau er blevet fastsat.

Det fjerde spørgsmål

63 Med det fjerde spørgsmål ønsker den forelæggende ret oplyst, om direktivets artikel 3a, stk. 1, litra c), skal fortolkes således, at en egenskab i sammenlignende reklame kun opfylder kravet i denne artikel om at kunne dokumenteres, hvis denne egenskabs rigtighed kan dokumenteres af dem, til hvem reklamen er rettet.

64 Det skal i denne henseende for det første bemærkes, at selv om den nævnte bestemmelse med henblik på at sikre den sammenlignende reklames objektivitet kræver, at de i reklamen sammenlignede egenskaber skal kunne dokumenteres, dvs. at de kan påvises, indeholder den derimod ikke nogen angivelse af, under hvilke nærmere betingelser og med hvilken grad af nøjagtighed de nævnte egenskaber skal kunne dokumenteres.

65 For det andet kan det ikke på grundlag af de med direktivet forfulgte mål antages, at dokumentationen af de sammenlignede egenskabers grad af nøjagtighed skulle være mere tilgængelig for forbrugeren end for andre interesserede parter, bl.a. de af sammenligningen omfattede konkurrenter.

66 Syvende betragtning til direktiv 97/55 anfører i denne henseende, at fastsættelsen af betingelser for, hvornår sammenlignende reklame er tilladt, hvilke betingelser bl.a. skal omfatte objektive kriterier for sammenligning af varernes og tjenesteydelsernes egenskaber, skal gøre det muligt at fastslå, hvilke former for sammenlignende reklame der vil kunne fordreje konkurrencen, skade konkurrenterne og påvirke forbrugernes valg i uheldig retning.

- 67 Direktivets artikel 4 bestemmer, at medlemsstaterne skal påse, at der i forbrugernes, konkurrenternes og offentlighedens interesse findes tilstrækkelige og effektive midler til at sikre, at bestemmelserne om sammenlignende reklame overholdes.
- 68 Det skal for det tredje bemærkes, at det anføres i næstsidste betragtning til direktivet, at annoncøren med passende midler skal kunne bevise rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i hans reklame, og den kompetente domstol eller administrative myndighed kan i givet fald pålægge ham at gøre dette.
- 69 Direktivets artikel 6 pålægger nærmere bestemt medlemsstaterne en forpligtelse at tillægge de administrative myndigheder eller domstolene, der har til opgave at sikre direktivets overholdelse, bemyndigelse til, i påkommende tilfælde og under iagttagelse af annoncørens og enhver anden part i sagens legitime interesser, at kræve, at annoncøren fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i reklamen, og, »når der er tale om sammenlignende reklame, at kræve, at annoncøren fremlægger disse beviser inden for kort tid«. Samme bestemmelse kræver ligeledes, at disse administrative myndigheder eller domstole gives bemyndigelse til at anse sådanne faktiske forhold for urigtige, såfremt de således krævede beviser ikke fremlægges eller skønnes utilstrækkelige.
- 70 Det følger heraf, at selv om annoncøren inden for kort tid er i stand til at bevise rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende ved den foretagne sammenligning, kræves det dog ikke i direktivet, at annoncøren forsyner alle interesserede parter med disse beviser, inden affattelsen af reklamen finder sted.

- 71 Imidlertid indebærer den omstændighed, at forbrugeren har mulighed for inden for rammerne af en administrativ eller retslig procedure at opnå beviser fra annoncøren for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i reklamen, ikke, at annoncøren fritages for forpligtelsen til at informere navnlig modtagerne af reklamen om, hvor og hvordan de med lethed kan få kendskab til de oplysninger, der indgår i sammenligningen, når de sammenlignede varer og priser ikke opregnes i reklamen, med henblik på at dokumentere eller få dokumenteret disse oplysninger.
- 72 En sådan forpligtelse indebærer nemlig, at modtageren af en sådan reklame, i overensstemmelse med det forbrugerbeskyttelsesformål, der forfølges med direktivet, skal være i stand til at sikre sig, at han er blevet korrekt informeret for så vidt angår de køb af dagligvarer, som han opfordres til at foretage.
- 73 En sådan adgang til de oplysninger, der indgår i sammenligningen, indebærer imidlertid ikke, at modtageren af reklamen under alle omstændigheder selv skal kunne konstatere, at nøjagtigheden af de sammenlignede egenskaber er dokumenteret. Det er i denne henseende tilstrækkeligt, at de oplysninger, der kan gøre konstateringen af en sådan dokumentation mulig, er tilgængelige for nævnte modtager under de betingelser, der er anført i denne doms præmis 71, på en sådan måde, at modtageren selv som hovedregel kan sikre sig den ønskede dokumentation eller, mere undtagelsesvist, såfremt fremskaffelsen af en sådan dokumentation kræver færdigheder, som denne ikke er i besiddelse af, kan lade en tredjemand udføre denne opgave.
- 74 Henset til de ovenstående betragtninger skal det fjerde spørgsmål besvares med, at direktivets artikel 3a, stk. 1, litra c), skal fortolkes således, at en egenskab i en sammenlignende reklame kun opfylder kravet i denne artikel om at kunne dokumenteres, når de sammenlignelige oplysninger, der ligger til grund for, at

egenskaben nævnes, ikke opregnes i reklamen, når annoncøren informerer navnlig modtagerne af reklamen om, hvor og hvordan de med lethed kan få kendskab til disse oplysninger med henblik på at sikre sig dokumentation for dem, eller, hvis de ikke besidder færdighederne hertil, at få sikret dokumentation for oplysningernes rigtighed og rigtigheden af den omhandlede egenskab.

Det første spørgsmål

75 Med det første spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om en reklame, der indeholder en sammenligning af det generelle prisniveau, der anvendes af en butikskæde, med det, der anvendes af konkurrerende kæder for så vidt angår deres sortimenter af sammenlignelige varer, og henviser til størrelsen af den besparelse, som forbrugeren kan opnå, hvis denne foretager sine køb af dagligvarer hos en blandt disse, skal kvalificeres som vildledende reklame i den forstand, hvori dette udtryk er anvendt i direktivets artikel 3a, stk. 1, litra a), når nævnte generelle prisniveau er blevet fastlagt på grundlag af blot en del af de varer, der forhandles af annoncøren, idet en sådan reklame nødvendigvis giver forbrugeren det indtryk, at annoncøren er billigere med hensyn til hele sit varesortiment. Den forelæggende ret overvejer imidlertid, hvorvidt den omstændighed, at reklamen gør det muligt for både annoncøren og dennes konkurrenter at afgøre, hvilke varer der er sammenlignet, og i hvilke mængder med henblik på at fastlægge det generelle prisniveau, de hver især anvender, eventuelt har den virkning, at den nævnte reklame friholdes for enhver form for vildledning. Den forelæggende ret overvejer endvidere, hvorvidt det i denne henseende har nogen betydning, at reklamen angiver, på hvilket generelt niveau hver enkelt af de forskellige konkurrenters priser, der er omfattet af sammenligningen, befinder sig både i forhold til annoncøren og i deres indbyrdes forhold.

76 Direktivets artikel 2, nr. 2, definerer vildledende reklame som enhver reklame, der på nogen måde, herunder dens udformning, skaber eller er egnet til at skabe et urigtigt

indtryk hos de personer, den er rettet til eller når ud til, og som på grund af sin vildledende karakter kan påvirke deres økonomiske adfærd, eller som af disse grunde skader eller er egnet til at skade en konkurrent.

77 Det tilkommer de nationale retsinstanser på grundlag af omstændighederne i hver enkelt sag at undersøge, om en reklame under hensyn til de forbrugere, den henvender sig til, kan betragtes som vildledende (jf. bl.a. dom af 16.1.1992, sag C-373/90, X, Sml. I, s. 131, præmis 15 og 16).

78 De nævnte retsinstanser skal herved for det første tage opfattelsen hos den almindeligt oplyste, rimeligt opmærksomme og velunderrettede gennemsnitsforbruger af de varer og tjenesteydelser, der genstand for den omhandlede reklame, i betragtning (jf. X-dommen, præmis 15 og 16, dom af 16.7.1998, sag C-210/96, Gut Springenheide og Tusky, Sml. I, s. 4657, præmis 31, af 13.1.2000, sag C-220/98, Estée Lauder, Sml. I, s. 117, præmis 27, af 24.10.2002, sag C-99/01, Linhart og Biffi, Sml. I, s. 9375, præmis 31, og Pippig Augenoptik-dommen, præmis 55). I det foreliggende tilfælde er de to omtvistede former for reklame ikke rettet mod en specialiseret kundekreds, men til den endelige forbruger, der foretager sine dagligvareindkøb i en butikskæde.

79 Ved denne bedømmelse skal de nationale retsinstanser for det andet tage hensyn til samtlige relevante oplysninger i sagen (Estée Lauder-dommen, præmis 27 og 30), idet de, således som det fremgår af direktivets artikel 3, skal tage hensyn til alle de i reklamen indeholdte oplysninger og mere generelt til alle dens bestanddele.

80 Domstolen har således bl.a. fastslået, at en udeladelse kan føre til, at en reklame betragtes som vildledende, navnlig hvis reklamen, under hensyn til de forbrugere,

som den henvender sig til, har til formål at skjule en omstændighed, som, hvis den havde været kendt, kunne have afholdt et betydeligt antal forbrugere fra at købe (X-dommen, præmis 15).

81 Hvad nærmere angår prissammenligninger anføres det i ottende betragtning til direktiv 97/55, at en sammenligning af prisen alene på varer og tjenesteydelser bør være mulig, hvis sammenligningen overholder visse betingelser, især at den ikke er vildledende.

82 Vedrørende dette punkt har Domstolen allerede præciseret, at reklame vedrørende lavere priser på parallelimporterede biler kun kunne betegnes som vildledende, såfremt det blev godtgjort, at et betydeligt antal forbrugere, som den pågældende reklame henvendte sig til, traf afgørelse om køb uden at være vidende om, at den lavere pris hang sammen med, at de biler, der solgtes af parallelimportøren, havde et mindre omfattende udstyr (X-dommen, præmis 16).

83 På samme måde skal sammenlignende reklame vedrørende konkurrerende butikskæders generelle prisniveau på sammenlignelige sortimenter og størrelsen på den besparelse, som forbrugeren kan opnå, hvis denne foretager sine køb af dagligvarer hos en af disse kæder frem for en anden, f.eks. kvalificeres som vildledende reklame, hvis det, under hensyn til alle sagens relevante omstændigheder, godtgøres, at et betydeligt antal forbrugere, som den pågældende reklame henvendte sig til, traf afgørelse om køb ud fra den fejlagtige antagelse, at alle annoncørens varer er blevet taget i betragtning ved beregningen af det generelle prisniveau og størrelsen af den besparelse, som forbrugeren angiveligt ville kunne

opnå. Det samme bør være gældende, hvis det godtgøres, at en sådan beslutning er truffet ud fra den fejlagtige antagelse, at forbrugeren ville opnå en besparelse af denne størrelse, uanset hvilken type eller hvilket antal varer, denne købte hos annoncøren, eller f.eks. i den vildfarelse, at alle annoncørens produkter uden undtagelse er billigere end dennes konkurrenters.

84 En sådan reklame er ligeledes vildledende, hvis det godtgøres, at den kollektive henvisning, som den indeholder, til størrelsen af den besparelse, som kan opnås af en forbruger, der foretager sine dagligvarekøb hos annoncøren frem for hos de konkurrerende butikskæder, og den omstændighed, at der ikke foreligger individuel angivelse af det generelle prisniveau, der anvendes af hver af disse i forhold til annoncøren konkurrerende kæder, og af den besparelse, der kan opnås i forhold til hver enkelt blandt dem, kan føre til, at et betydeligt antal personer, som den pågældende reklame henvender sig til, kommer i en vildfarelse angående størrelsen af den besparelse, der i virkeligheden kan opnås ved køb af deres dagligvarer hos annoncøren frem for hos denne eller hin bestemte konkurrent, hvilket således på denne måde kan påvirke deres økonomiske adfærd.

85 Under disse omstændigheder skal det første spørgsmål besvares med, at direktivets artikel 3a, stk. 1, litra a), skal fortolkes således, at sammenlignende reklame, hvori det angives, at annoncørens generelle prisniveau er lavere end dennes væsentligste konkurrenters, når sammenligningen blot er foretaget på grundlag af et udvalg af varer, kan have vildledende karakter, når reklamen:

- ikke lader det fremgå, at sammenligningen kun vedrører et sådant udvalg og ikke alle annoncørens varer

- ikke identificerer de oplysninger, der indgår i den foretagne sammenligning, eller ikke informerer modtageren om den informationskilde, hvor en sådan identifikation er tilgængelig, eller

- indeholder en kollektiv henvisning til størrelsen af den besparelse, som kan opnås af en forbruger, der foretager sine køb hos annoncøren frem for hos dennes konkurrenter, uden at foretage individuel angivelse af det respektive generelle prisniveau, der anvendes af hver af disse konkurrenter, og af den besparelse, der kan opnås ved at foretage sine køb hos annoncøren frem for hos en af disse konkurrenter.

⁸⁶ Det tilkommer den forelæggende ret at efterprøve, hvorvidt de i hovedsagen omhandlede reklamer udviser disse egenskaber.

Sagens omkostninger

⁸⁷ Da sagens behandling i forhold til hovedsagens parter udgør et led i den sag, der verserer for den forelæggende ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagens omkostninger. Bortset fra de nævnte parters udgifter kan de udgifter, der er afholdt i forbindelse med afgivelse af indlæg for Domstolen, ikke erstattes.

På grundlag af disse præmisser kender Domstolen (Store Afdeling) for ret:

- 1) Den ved artikel 3a, stk. 1, litra b), i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om vildledende og sammenlignende reklame, som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997, fastsatte betingelse for, at sammenlignende reklame er tilladt, skal fortolkes således, at den ikke er til hinder for, at en sammenlignende reklame samlet vedrører dagligvaresortimenter, der forhandles af to konkurrerende butikskæder, når de nævnte sortimenter hver består af enkelte varer, der ved en parvis sammenligning hver for sig opfylder det krav om sammenlignelighed, der er fastsat ved denne bestemmelse.

- 2) Artikel 3a, stk. 1, litra c), i direktiv 84/450, som ændret ved direktiv 97/55, skal fortolkes således, at det krav om, at reklamen »er objektiv og sammenligner« de omhandlede varers relevante egenskaber, der er fastsat ved denne bestemmelse, ikke — når det drejer sig om sammenligning af priser på et sortiment af sammenlignelige dagligvarer, der forhandles af butikskæder, eller af det generelle prisniveau, som disse kæder anvender for så vidt angår sortimentet af sammenlignelige varer, som de forhandler — indebærer, at alle de sammenlignede varer og priser, dvs. både annoncørens og alle dennes konkurrenters, der indgår i sammenligningen, skal anføres udtrykkeligt og udtømmende i reklamen.

3) Artikel 3a, stk. 1, litra c), i direktiv 84/450, som ændret ved direktiv 97/55, skal fortolkes således, at følgende udgør egenskaber ved de af de to butikskæder forhandlede varer, »der kan dokumenteres« i denne bestemmelses forstand:

— priserne på de nævnte varer

— det generelle prisniveau, der anvendes af sådanne butikskæder for så vidt angår deres sortimenter af sammenlignelige varer og størrelsen af den besparelse, der kan opnås af den forbruger, der køber sådanne varer hos den ene frem for den anden af disse kæder, for så vidt som de pågældende varer faktisk udgør en væsentlig del af det sortiment af sammenlignelige varer, på grundlag af hvilket det generelle prisniveau er blevet fastsat.

4) Artikel 3a, stk. 1, litra c), i direktiv 84/450, som ændret ved direktiv 97/55, skal fortolkes således, at en egenskab i en sammenlignende reklame kun opfylder kravet i denne artikel om at kunne dokumenteres, når de sammenligningsoplysninger, der ligger til grund for, at egenskaben nævnes, ikke opregnes i reklamen, når annoncøren informerer navnlig modtagerne af reklamen om, hvor og hvordan de med lethed kan få kendskab til disse oplysninger med henblik på at sikre sig dokumentation for dem, eller, hvis de ikke besidder færdighederne hertil, at få sikret dokumentation for oplysningernes rigtighed og rigtigheden af den omhandlede egenskab.

- 5) Artikel 3a, stk. 1, litra a), i direktiv 84/450, som ændret ved direktiv 97/55, skal fortolkes således, at sammenlignende reklame, hvori det angives, at annoncørens generelle prisniveau er lavere end dennes væsentligste konkurrenters, når sammenligningen blot er foretaget på grundlag af et udvalg af varer, kan have vildledende karakter, når reklamen:
- ikke lader det fremgå, at sammenligningen kun vedrører et sådant udvalg og ikke alle annoncørens varer

 - ikke identificerer de oplysninger, der indgår i den foretagne sammenligning, eller ikke informerer modtageren om den informationskilde, hvor en sådan identifikation er tilgængelig, eller

 - indeholder en kollektiv henvisning til størrelsen af den besparelse, som kan opnås af en forbruger, der foretager sine køb hos annoncøren frem for hos dennes konkurrenter, uden at foretage individuel angivelse af det respektive generelle prisniveau, der anvendes af hver af disse konkurrenter, og af den besparelse, der kan opnås ved at foretage sine køb hos annoncøren frem for hos en af disse konkurrenter.

Underskrifter