

ARRÊT DE LA COUR (grande chambre)

19 septembre 2006 ^{*}

Dans l'affaire C-356/04,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 234 CE, introduite par le rechtbank van koophandel te Brussel (Belgique), par décision du 29 juillet 2004, parvenue à la Cour le 18 août 2004, dans la procédure

Lidl Belgium GmbH & Co KG

contre

Etablissementen Franz Colruyt NV,

LA COUR (grande chambre),

composée de M. V. Skouris, président, MM. P. Jann, C. W. A. Timmermans, K. Schiemann (rapporteur) et J. Malenovský, présidents de chambre, M. J. N. Cunha Rodrigues, M^{me} R. Silva de Lapuerta, MM. K. Lenaerts, P. Küris, E. Juhász, G. Arestis, A. Borg Barthet et M. Ilešič, juges,

^{*} Langue de procédure: le néerlandais.

avocat général: M. A. Tizzano,
greffier: M^{me} C. Strömholm, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 7 décembre 2005,

considérant les observations présentées:

- pour Lidl Belgium GmbH & Co KG, par M^e M. Lebbe, advocaat,
- pour Etablissementen Franz Colruyt NV, par M^e H. De Bauw, advocaat,
- pour le gouvernement belge, par M. M. Wimmer, en qualité d'agent,
- pour le gouvernement français, par M. G. de Bergues et M^{me} R. Loosli-Surrans, en qualité d'agents,
- pour le gouvernement polonais, par M. T. Nowakowski, en qualité d'agent,
- pour la Commission des Communautés européennes, par MM. A. Aresu et R. Troosters, en qualité d'agents,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 29 mars 2006,

rend le présent

Arrêt

- 1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de l'article 3 bis, paragraphe 1, sous a), b) et c), de la directive 84/450/CEE du Conseil, du 10 septembre 1984, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (JO L 250, p. 17), telle que modifiée par la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil, du 6 octobre 1997 (JO L 290, p. 18, ci-après la «directive»).

Le cadre juridique

- 2 L'article 1^{er} de la directive dispose:

«La présente directive a pour objet de protéger les consommateurs, les personnes qui exercent une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ainsi que les intérêts du public en général contre la publicité trompeuse et ses conséquences déloyales et d'établir les conditions dans lesquelles la publicité comparative est considérée comme licite.»

- 3 Aux termes de l'article 2, point 2, de la directive, la publicité trompeuse s'entend de:

«[...] toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est

susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent».

- 4 L'article 2, point 2 bis, de la directive définit la publicité comparative comme étant:

«[...] toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent».

- 5 L'article 3 de la directive énonce:

«Pour déterminer si une publicité est trompeuse, il est tenu compte de tous ses éléments et notamment de ses indications concernant:

- a) les caractéristiques des biens ou services, telles que leur disponibilité, leur nature, leur exécution, leur composition, le mode et la date de fabrication ou de prestation, leur caractère approprié, leurs utilisations, leur quantité, leurs spécifications, leur origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentiels des tests ou contrôles effectués sur les biens ou les services;
- b) le prix ou son mode d'établissement et les conditions de fourniture des biens ou de prestation des services;

- c) la nature, les qualités et les droits de l'annonceur, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les prix qu'il a reçus ou ses distinctions.»

6 L'article 3 bis, paragraphe 1, de la directive prévoit:

«Pour autant que la comparaison est concernée, la publicité comparative est licite dès lors que les conditions suivantes sont satisfaites:

- a) elle n'est pas trompeuse au sens de l'article 2 point 2, de l'article 3 [...]
- b) elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;
- c) elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie;

[...]»

7 L'article 4, paragraphe 1, de la directive énonce:

«Les États membres veillent à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces de lutter contre la publicité trompeuse et de faire respecter les dispositions en matière de publicité comparative dans l'intérêt des consommateurs aussi bien que dans celui des concurrents et du public en général.

[...]»

8 Aux termes de l'article 6 de la directive:

«Les États membres confèrent aux tribunaux ou aux organes administratifs des compétences les habilitant, lors d'une procédure civile ou administrative, visée à l'article 4:

- a) à exiger que l'annonceur apporte des preuves concernant l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans la publicité si, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de toute autre partie à la procédure, une telle exigence paraît appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce et, dans le cas de la publicité comparative, à exiger que l'annonceur fournisse ces preuves à bref délai;

et

- b) à considérer des données de fait comme inexactes si les preuves exigées conformément au point a) ne sont pas apportées ou sont estimées insuffisantes par le tribunal ou l'organe administratif.»

Le litige au principal et les questions préjudicielles

- 9 Les sociétés Lidl Belgium GmbH & Co KG (ci-après «Lidl») et Etablissementen Franz Colruyt NV (ci-après «Colruyt») exploitent chacune en Belgique une chaîne de grands magasins dont l'activité tient pour l'essentiel dans le commerce de détail de produits de consommation courante, respectivement sous les enseignes Lidl et Colruyt.
- 10 Le 19 janvier 2004, Colruyt a adressé un courrier à ses clients (ci-après le «courrier litigieux») rédigé ainsi:

«[...]

Au cours de l'année 2003 écoulée vous avez à nouveau pu faire de substantielles économies auprès de Colruyt.

Sur la base de notre indice des prix moyens de l'année écoulée, nous avons calculé qu'une famille qui dépense par semaine 100 euros chez Colruyt:

- a économisé entre 366 et 1 129 euros en ayant fait ses achats chez Colruyt et non auprès d'un autre supermarché (tel que Carrefour, Cora, Delhaize, etc.);

- a économisé entre 155 et 293 euros en ayant fait ses achats chez Colruyt et non auprès d'un 'hard discounter' ou d'un grossiste (Aldi, Lidl, Makro).

Au verso vous lirez l'évolution de la différence de prix avec les autres magasins au cours de l'année 2003. Ces chiffres indiquent que la différence entre Colruyt et les autres magasins s'est encore accentuée ces derniers mois.

Pour pouvoir garantir les prix les plus bas de manière permanente, nous comparons chaque jour dix-huit mille prix dans les autres magasins. En outre, nous rassemblons également l'ensemble des promotions. Il s'ensuit que nos données sont tout à fait à jour. Nous conservons tous les prix dans notre ordinateur central.

Sur cette base, nous calculons chaque mois la différence de prix existant entre Colruyt et les autres magasins. C'est ce que nous appelons notre indice de prix qui est certifié par Quality Control, l'institut indépendant de contrôle qualité.

Conclusion: vous bénéficiez chaque jour chez Colruyt et à tout moment de l'année des prix les plus bas. En 2004 nous restons également fidèles à cette garantie.»

- 11 Au verso dudit courrier apparaissent deux graphiques. Le premier fait état de la différence du niveau des prix entre Colruyt et ses concurrents à la date du 22 décembre 2003, différence dont il est affirmé qu'elle a été calculée sur la base d'une comparaison quotidienne des prix, y inclus les prix promotionnels, des produits comparables vendus dans chaque magasin Colruyt et dans les magasins concurrents situés dans la région. Le second illustre l'évolution de cette même différence sur l'ensemble de l'année 2003.

- 12 Une communication libellée dans les termes suivants figure par ailleurs sur les tickets de caisse émis dans les magasins exploités par Colruyt:

«Combien avez-vous économisé en 2003?

À supposer que vous ayez dépensé chaque semaine 100 euros chez Colruyt, alors, suivant notre indice des prix vous avez économisé:

- 366 à 1 129 euros par rapport aux autres supermarchés (tels que Carrefour, Cora, Delhaize, etc.)
- de 155 à 293 euros par rapport à un hard discounter ou à un grossiste (Aldi, Lidl, Makro).»

- 13 Tant le courrier litigieux que les tickets de caisse se réfèrent également au site Internet de Colruyt sur lequel le système de comparaison de prix pratiqué par celle-ci et le mode de calcul de l'indice de prix sont explicités plus en détail.

- 14 Par ailleurs, des dépliants publicitaires de Colruyt et des tickets de caisse émis par celle-ci comportent l'affirmation suivante à propos d'un assortiment de produits de consommation courante commercialisés par les magasins Colruyt reconnaissables grâce à une étiquette rouge qui est apposée sur ceux-ci et sur laquelle figure le terme «BASIC»:

«BASIC: le(s) prix absolument le(s) plus bas en Belgique.

Encore moins cher que l'assortiment comparable des hard discounters (Aldi, Lidl) et des produits 'Eerste prijs/1^{er} prix' des autres supermarchés (tels que Carrefour, Cora, etc.).

Vous reconnaitrez les produits BASIC à l'étiquette rouge portant l'inscription BASIC.»

- 15 Certains dépliants publicitaires comportent également les mentions suivantes:

«BASIC = Prix planchers absolus

Outre une forte réduction générale des prix, nous vous offrons dorénavant également toute une série de produits que vous pouvez comparer avec ceux des hard discounters habituels (tels que Aldi et Lidl) et des produits 'Eerste prijs/1^{er} prix' des autres supermarchés. Ce sont nos produits BASIC: produits de base pour chaque jour à un prix plancher absolu.»

- 16 Lidl a introduit une action devant le rechtbank van koophandel te Brussel afin d'obtenir la cessation de ces diverses pratiques publicitaires qu'elle juge contraires à l'article 23 bis de la loi belge du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur telle que modifiée par la loi du 25 mai 1999 (*Moniteur belge/Belgisch Staatsblad* du 23 juin 1999, p. 23670), disposition nationale assurant la transposition de l'article 3 bis de la directive.

17 Selon Lidl, les publicités en cause seraient non objectives, non vérifiables et trompeuses. S'agissant, d'une part, de la publicité relative au niveau général des prix, celle-ci n'indiquerait ni les produits comparés, ni leurs quantités, ni leurs prix. Calculé sur la base d'un échantillon choisi de produits commercialisés par Colruyt, ce niveau général de prix serait en outre étendu, par extrapolation, à tout l'assortiment de produits de cet annonceur. Enfin, ladite publicité ne différencierait pas individuellement les différents concurrents de l'annonceur par une référence spécifique au niveau général de prix de chacun d'entre eux, mais elle se référerait à ces concurrents de manière groupée en les situant de manière imprécise dans une fourchette de niveaux de prix. S'agissant, d'autre part, des produits dits «BASIC», les publicités litigieuses n'identifieraient ni les produits objets de la comparaison ni les prix de ceux-ci.

18 C'est dans ces conditions que le rechtbank van koophandel te Brussel a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes:

«1) L'article 3 bis, paragraphe 1, sous a), de la [directive] doit-il être interprété en ce sens que la comparaison du niveau général des prix des annonceurs avec celui de leurs concurrents, dans laquelle une extrapolation est effectuée sur la base de la comparaison des prix d'un échantillon de produits, est illicite au motif qu'elle donne de toute manière l'impression que l'annonceur est moins cher pour l'ensemble de son assortiment de produits, alors que la comparaison effectuée concerne uniquement un échantillon limité de produits, à moins que la publicité permette de déterminer sur quels produits et sur quelle quantité de produits de l'annonceur, d'une part, et des concurrents entrant dans la comparaison, d'autre part, porte la comparaison et qu'elle permette de savoir où les concurrents entrant dans la comparaison se situent dans la comparaison et quels seraient alors leurs prix par rapport à ceux de l'annonceur et des autres concurrents entrant dans la comparaison?

- 2) L'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la [directive] doit-il être interprété en ce sens que la publicité comparative n'est licite que si la comparaison a trait à des biens ou services pris individuellement qui répondent aux mêmes besoins ou ont les mêmes objectifs, à l'exclusion des assortiments de produits, même si ces assortiments, dans leur ensemble, et non pas nécessairement chaque élément de ceux-ci, répondent aux mêmes besoins ou ont les mêmes objectifs?

- 3) L'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la [directive] doit-il être interprété en ce sens qu'une publicité comparative contenant une comparaison des prix de produits ou du niveau général des prix de concurrents n'est objective que si elle contient une énumération des produits et des prix comparés de l'annonceur et de l'ensemble des concurrents entrant dans la comparaison et qu'elle permet de connaître les prix pratiqués par l'annonceur et ses concurrents, auquel cas tous les produits entrant dans la comparaison devraient être explicitement mentionnés pour chaque fournisseur pris séparément?

- 4) L'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la [directive] doit-il être interprété en ce sens qu'une caractéristique mentionnée dans une publicité comparative ne satisfait à l'exigence de vérifiabilité prévue dans cet article que si son exactitude peut être vérifiée par les destinataires visés par la publicité ou suffit-il que cette caractéristique puisse être vérifiée par des tiers auxquels la publicité ne s'adresse pas?

- 5) L'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la [directive] doit-il être interprété en ce sens que le prix de produits et le niveau général des prix de concurrents constituent en soi une caractéristique vérifiable?»

Sur les questions préjudicielles

Considérations liminaires

- 19 À titre liminaire, il convient de souligner, en premier lieu, que deux modes distincts de publicité comparative sont en cause dans l'affaire au principal.
- 20 Dans le premier cas, il s'agit de comparer le niveau général des prix pratiqués par des chaînes de grands magasins concurrentes en ce qui concerne leurs assortiments de produits comparables et d'en inférer le montant des économies pouvant être réalisées sur une base annuelle par le consommateur selon que celui-ci effectue quotidiennement ses achats de consommation courante auprès de l'une plutôt que de l'autre de ces chaînes (ci-après le «premier mode de comparaison litigieux»). Ledit niveau général de prix est déterminé mensuellement, puis annuellement, sur la base d'un relevé quotidien des prix individuels d'un très large échantillon de produits de consommation courante tantôt identiques (produits de marques), tantôt similaires (produits sans marque ou revêtus d'une marque propre au distributeur), commercialisés, d'une part, par l'annonceur et, d'autre part, par chacun de ses concurrents. Aux fins de cette détermination, les prix individuels des produits ainsi relevés sont pondérés en fonction des quantités respectives dans lesquelles ces produits sont achetés auprès de l'annonceur.
- 21 Le second mode de publicité procède de l'affirmation selon laquelle tous les produits de l'annonceur revêtus d'une étiquette rouge portant la mention «BASIC» sont commercialisés par celui-ci au prix le plus bas offert sur le territoire belge (ci-après le «second mode de comparaison litigieux»). Ledit assortiment de produits comprend, d'une part, des produits de marque et, d'autre part, des produits commercialisés sans marque ou sous la marque propre de l'annonceur. La comparaison de prix porte, s'agissant de la première catégorie, exclusivement sur

des produits de marque identiques commercialisés tant par l'annonceur que par son concurrent et, s'agissant de la seconde catégorie, sur des produits de qualité comparable commercialisés par l'annonceur et par son concurrent.

- 22 En second lieu, il convient de rappeler que, compte tenu des objectifs de la directive et notamment du fait que, ainsi que le souligne le deuxième considérant de la directive 97/55, la publicité comparative contribue à mettre en évidence de manière objective les avantages des différents produits comparables et ainsi à stimuler la concurrence entre les fournisseurs de biens et de services dans l'intérêt des consommateurs, il est de jurisprudence constante que les conditions exigées de la publicité comparative doivent être interprétées dans le sens le plus favorable à celle-ci (arrêts du 25 octobre 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Rec. p. I-7945, points 36 et 37, ainsi que du 8 avril 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Rec. p. I-3095, point 42; voir, également, arrêt du 23 février 2006, Siemens, C-59/05, Rec. p. I-2147, points 22 à 24).

Sur l'ordre d'examen des questions

- 23 Dès lors que la première question porte plus spécifiquement sur la notion de publicité trompeuse et qu'elle est exclusivement posée en relation avec le premier mode de comparaison litigieux, il se justifie de traiter d'abord des quatre autres questions qui, d'ordre plus général, portent sur les autres conditions de licéité de la publicité comparative et concernent tant l'un que l'autre des modes de comparaison litigieux.

Sur la deuxième question

- 24 Par sa deuxième question, la juridiction de renvoi cherche en substance à savoir si l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la directive doit être interprété en ce sens qu'une publicité comparative portant collectivement sur des assortiments de

produits de consommation courante commercialisés par deux chaînes de grands magasins concurrentes plutôt que sur des produits individuels commercialisés par celles-ci est susceptible de répondre à la condition de «comparer des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif» qu'édicte ladite disposition.

- 25 Ainsi qu'il ressort du deuxième considérant de la directive 97/55, l'harmonisation des conditions de l'utilisation de la publicité comparative à laquelle procède la directive doit contribuer à mettre en évidence de manière objective les avantages des «différents produits comparables». Aux termes du neuvième considérant de la même directive, cette exigence de comparabilité des produits vise plus particulièrement à éviter que la publicité comparative ne soit utilisée de manière anticoncurrentielle et déloyale.
- 26 L'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la directive précise ladite exigence et soumet à cet égard la licéité de la publicité comparative à la condition que les biens concurrents comparés répondent aux mêmes besoins ou aient le même objectif, c'est-à-dire qu'ils présentent un degré suffisant d'interchangeabilité pour le consommateur.
- 27 Il s'ensuit, certes, que, pour satisfaire au prescrit de cette disposition, toute publicité comparative doit, dans l'intérêt tant des consommateurs que des concurrents, reposer, en dernière analyse, sur la comparaison de paires de produits répondant à cette exigence d'interchangeabilité.
- 28 En revanche, l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la directive ne saurait être interprété en ce sens qu'il exigerait que tout message publicitaire comparatif se réfère exclusivement à de telles paires de produits comparables envisagées séparément sans pouvoir porter collectivement sur deux assortiments composés de tels produits comparables.

- 29 La Cour a précédemment souligné que le choix du nombre de comparaisons auxquelles l'annonceur souhaite procéder entre les produits qu'il offre et ceux qu'offrent ses concurrents relève de l'exercice de sa liberté économique (arrêt Pippig Augenoptik, précité, point 81).
- 30 Rien ne permet a priori de considérer qu'une telle liberté ne s'étend pas également à la possibilité de procéder à une comparaison portant sur tout ou partie de l'assortiment comparable que commercialisent un annonceur et son concurrent.
- 31 D'une part, le libellé de l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la directive ne commande nullement une telle interprétation.
- 32 D'autre part, ainsi que rappelé au point 22 du présent arrêt, les conditions exigées de la publicité comparative doivent être interprétées dans le sens le plus favorable à celle-ci.
- 33 Eu égard, en particulier, au fait que la publicité comparative contribue à stimuler la concurrence entre les fournisseurs de biens et de services dans l'intérêt des consommateurs, l'avantage qu'une telle publicité constitue pour ceux-ci doit ainsi nécessairement être pris en compte dans l'appréciation de la condition de comparabilité posée par l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la directive (voir, dans un sens analogue à propos de l'article 3 bis, paragraphe 1, sous g), de la directive, arrêt Siemens, précité, points 23 et 24).

- 34 Or, à cet égard, force est d'admettre, ainsi que M. l'avocat général l'a souligné aux points 35 et 36 de ses conclusions, que la possibilité de procéder à une comparaison groupée portant sur un assortiment de produits comparables est de nature à permettre à l'annonceur d'offrir au consommateur une information publicitaire comportant des données globales et synthétiques pouvant s'avérer particulièrement pertinente pour celui-ci.
- 35 Il en va singulièrement ainsi dans un secteur tel que celui de la grande distribution dans lequel le consommateur effectue d'habitude des achats multiples destinés à satisfaire ses besoins de consommation courante. Dans la perspective de tels achats, une information comparative portant sur le niveau général des prix pratiqués par les chaînes de grands magasins ou sur le niveau des prix pratiqués par celles-ci en ce qui concerne un assortiment donné de produits qu'elles commercialisent est susceptible de s'avérer plus utile pour le consommateur qu'une information comparative limitée aux prix de tel ou tel produit particulier. C'est d'ailleurs également la raison pour laquelle des associations de protection des consommateurs mènent régulièrement des enquêtes relatives au niveau général des prix pratiqués par de tels magasins.
- 36 Dans ces conditions, il y a lieu de considérer que, pour autant que les assortiments de deux concurrents sur lesquels porte la comparaison comportent, de part et d'autre, des produits qui, envisagés individuellement, satisfont à l'exigence de comparabilité que pose l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la directive, ce qu'il appartient au juge de renvoi de vérifier, de tels assortiments peuvent eux-mêmes être considérés comme répondant à ladite exigence.
- 37 Il peut notamment en aller ainsi en présence d'assortiments composés de produits comparables commercialisés par deux chaînes de grands magasins concurrentes et à propos desquels il est affirmé que les produits qui composent l'assortiment de l'annonceur présentent la caractéristique commune d'être moins chers que ceux, comparables, qui composent l'assortiment de son concurrent. De telles paires de

produits comparables ne cessent en effet pas de répondre aux mêmes besoins ou d'avoir le même objectif au seul motif qu'elles font l'objet d'une comparaison groupée sous l'angle de cette caractéristique comparative commune.

38 Il peut également être satisfait à l'exigence posée par l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la directive lorsque est effectuée une comparaison du niveau général des prix de tous les biens de consommation courante comparables vendus par deux chaînes de grands magasins concurrentes aux fins d'en inférer le montant des économies susceptibles d'être réalisées par le consommateur qui effectue ses achats de tels biens auprès de l'une plutôt que de l'autre de ces chaînes. En pareille circonstance, en effet, tant les paires de produits comparables commercialisés par ces chaînes concurrentes que l'ensemble que forment ces produits comparables lorsqu'ils sont acquis collectivement dans le cadre d'achats de consommation courante sont susceptibles de satisfaire à la condition de répondre aux mêmes besoins ou d'avoir le même objectif.

39 Eu égard à tout ce qui précède, il y a lieu de répondre à la deuxième question que la condition de licéité de la publicité comparative posée par l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la directive doit être interprétée en ce sens qu'elle ne s'oppose pas à ce qu'une publicité comparative porte collectivement sur des assortiments de produits de consommation courante commercialisés par deux chaînes de grands magasins concurrentes pour autant que lesdits assortiments soient constitués, de part et d'autre, de produits individuels qui, envisagés par paires, satisfont individuellement à l'exigence de comparabilité que pose cette disposition.

Sur la troisième question

40 Par sa troisième question, la juridiction de renvoi souhaite savoir si l'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive doit être interprété en ce sens que l'exigence, posée par cette disposition, que la publicité «compare objectivement» les

caractéristiques des biens concernés implique, en cas de comparaison des prix d'un assortiment de produits de consommation courante commercialisés par des chaînes de grands magasins ou du niveau général des prix pratiqués par celles-ci en ce qui concerne l'assortiment des produits comparables qu'elles commercialisent, que tous les produits et prix comparés, à savoir tant ceux de l'annonceur que ceux de l'ensemble de ses concurrents impliqués dans la comparaison, fassent l'objet d'une énumération expresse dans le message publicitaire.

- 41 Ainsi qu'il ressort du deuxième considérant de la directive 97/55, l'harmonisation des conditions de l'utilisation de la publicité comparative à laquelle procède cette dernière doit notamment contribuer à mettre en évidence «de manière objective» les avantages des différents produits comparables.
- 42 Pour sa part, le septième considérant de cette même directive précise que les conditions de licéité de la publicité doivent inclure des critères de comparaison objective des caractéristiques des biens et des services.
- 43 Lu à la lumière de ces deux considérants, l'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive doit être interprété en ce sens qu'il énonce deux ordres d'exigences ayant trait à l'objectivité de la comparaison.
- 44 D'une part, et ainsi qu'il ressort du septième considérant de la directive 97/55, les critères cumulatifs des caractères essentiel, pertinent, vérifiable et représentatif de la caractéristique d'un produit sous l'angle de laquelle s'opère la comparaison, qu'impose cette disposition, contribuent à garantir que ladite comparaison revêt un caractère objectif. La troisième question préjudicielle ne porte toutefois pas directement sur ces critères, celui de vérifiabilité, notamment, faisant l'objet des quatrième et cinquième questions.

- 45 D'autre part, ledit article 3 bis, paragraphe 1, sous c), souligne expressément, en écho au deuxième considérant de la directive 97/55, que les caractéristiques qui satisfont aux quatre critères susmentionnés doivent en outre être comparées objectivement.
- 46 Ainsi que M. l'avocat général l'a relevé au point 44 de ses conclusions, cette dernière exigence vise en substance à exclure les comparaisons qui procéderaient de l'appréciation subjective de leur auteur plutôt que d'un constat d'ordre objectif.
- 47 Il s'ensuit qu'une obligation d'énumérer expressément dans le message publicitaire les différents produits qui composent les assortiments comparés et leurs prix ne saurait en l'occurrence s'imposer au titre d'une telle exigence. En effet, des données telles que le prix d'un bien ou le niveau général des prix pratiqués par une chaîne de grands magasins en ce qui concerne un assortiment de produits ne paraissent pas susceptibles de faire l'objet d'une appréciation subjective, et l'existence ou l'absence d'énumération expresse des produits et prix sur lesquels porte la comparaison ne saurait, en outre, exercer une influence sur le caractère objectif ou subjectif de cette dernière.
- 48 Il convient de surcroît de souligner qu'aux termes de l'article 2, point 2 bis, de la directive, la publicité comparative est définie comme toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent, si bien qu'une publicité peut notamment être qualifiée de comparative au sens de la directive lorsque des produits ou services d'un concurrent bien que non explicitement désignés dans cette publicité se trouvent implicitement identifiés par cette dernière.
- 49 En outre, en tenant compte des principes interprétatifs rappelés au point 22 du présent arrêt, il convient de relever qu'en présence d'un message publicitaire portant, ainsi que le font les deux modes de comparaison litigieux, sur un nombre

important de biens commercialisés par diverses chaînes de grands magasins concurrentes, exiger que chacun des produits ayant été comparés fasse, en toutes circonstances, l'objet d'une mention expresse dans ledit message pourrait affecter la praticabilité même de tels modes de publicité.

50 Lidl s'est néanmoins prévalu de ce que la Cour a précédemment jugé qu'une éventuelle obligation de circonscrire chaque comparaison de prix aux prix moyens des produits offerts par l'annonceur et des produits concurrents serait contraire aux objectifs du législateur communautaire, et de ce qu'elle a souligné à cet égard que, la publicité comparative devant contribuer à mettre en évidence de manière objective les avantages des différents produits comparables, une telle objectivité implique que les personnes auxquelles s'adresse la publicité puissent avoir connaissance des différences réelles de prix des produits comparés et pas seulement de l'écart moyen entre les prix pratiqués par l'annonceur et ceux pratiqués par les concurrents (arrêt Pippig Augenoptik, précité, points 81 et 82).

51 Il y a lieu de préciser que, par cette affirmation, la Cour n'a aucunement entendu exclure de manière générale toute possibilité de publicité comparative portant sur le niveau général des prix pratiqués par deux concurrents en ce qui concerne leur assortiment comparable. Pour autant que la différence de niveau général des prix vantée s'appuie bien sur des différences réelles de prix constatées entre produits comparables et que le critère de comparaison ainsi retenu satisfasse, en fonction du contexte dans lequel s'inscrit le message publicitaire, aux diverses exigences posées par la directive et, notamment, par son article 3 bis, paragraphe 1, sous c), un tel mode de publicité comparative ne saurait être exclu.

52 À cet égard, il convient en effet de souligner, d'une part, qu'une comparaison visant à mettre en évidence les différences de niveau général des prix pratiqués par deux chaînes de grands magasins concurrentes en ce qui concerne un assortiment de produits comparables postule nécessairement qu'une comparaison individuelle des prix réels des produits comparables commercialisés par les deux concurrents ait été préalablement conduite.

53 D'autre part, s'il est bien évident que le critère comparatif de l'écart moyen des prix pratiqués entre deux concurrents ou celui du niveau général des prix pratiqués par ceux-ci apparaîtront dépourvus de toute pertinence dans certains contextes factuels qui, tel celui de l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt Pippig Augenoptik, précité, qui concernait une publicité pour des paires de lunettes, sont relatifs à un message publicitaire adressé à des consommateurs appelés à effectuer un achat unique dans un magasin ne commercialisant qu'une certaine catégorie de produits, il peut en aller tout autrement dans d'autres contextes factuels. Or, tel peut précisément être le cas du contexte propre à la présente affaire dans lequel, ainsi qu'il ressort du point 35 du présent arrêt, le niveau général des prix est susceptible de constituer un critère de comparaison particulièrement pertinent.

54 Compte tenu de tout ce qui précède, il y a lieu de répondre à la troisième question que l'exigence que la publicité «compare objectivement» les caractéristiques des biens en cause, posée par l'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive doit être interprétée en ce sens qu'elle n'implique pas, en cas de comparaison des prix d'un assortiment de produits de consommation courante comparables commercialisés par des chaînes de grands magasins concurrentes ou du niveau général des prix pratiqués par celles-ci en ce qui concerne l'assortiment des produits comparables qu'elles commercialisent, que les produits et prix comparés, à savoir tant ceux de l'annonceur que ceux de l'ensemble de ses concurrents impliqués dans la comparaison, fassent l'objet d'une énumération expresse et exhaustive dans le message publicitaire.

Sur la cinquième question

55 Par sa cinquième question qu'il convient d'examiner en troisième lieu, la juridiction de renvoi souhaite savoir si l'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive doit être interprété en ce sens que les prix des produits, d'une part, et le niveau général des prix pratiqués par des chaînes de grands magasins en ce qui concerne leur assortiment de produits comparables, d'autre part, constituent des caractéristiques vérifiables au sens de cette disposition.

- 56 S'agissant des prix de produits écoulés par deux concurrents, tels, notamment, ceux visés par le second mode de comparaison litigieux, il convient de constater d'emblée que l'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive confirme expressément que les prix de deux biens peuvent faire partie des caractéristiques qui sont tout à la fois essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives et dont la comparaison est dès lors en principe admissible pour autant qu'il soit satisfait aux autres conditions auxquelles la directive soumet la licéité de la publicité comparative. Pour sa part, le huitième considérant de la directive 97/55 confirme également que la comparaison du seul prix de biens et de services doit être possible si cette comparaison respecte certaines conditions, en particulier si elle n'est pas trompeuse.
- 57 Ainsi que la Cour l'a précédemment relevé, la confrontation des offres concurrentes, notamment en ce qui concerne les prix, relève d'ailleurs de la nature même de la publicité comparative (arrêt Pippig Augenoptik, précité, point 80).
- 58 Il résulte de ce qui précède que le prix d'un produit constitue une caractéristique vérifiable au sens de l'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive.
- 59 Eu égard, notamment, au principe interprétatif rappelé au point 22 du présent arrêt, rien ne paraît par ailleurs s'opposer à ce qu'il en aille de même du niveau général des prix pratiqués par des chaînes de grands magasins concurrentes en ce qui concerne leur assortiment comparable de biens de consommation courante et du montant des économies susceptibles d'être réalisées par le consommateur qui achète de tels biens auprès de l'une plutôt que de l'autre de ces chaînes concurrentes.
- 60 En effet, dès l'instant où il a été tenu compte des prix des produits comparables spécifiques composant l'assortiment offert par des chaînes de grands magasins concurrentes aux fins de déterminer le niveau général des prix pratiqués par celles-ci en ce qui concerne ledit assortiment comparable, tant les prix individuels de chaque produit spécifique ainsi pris en compte que ledit niveau général des prix et le

montant des économies pouvant être escomptées par le consommateur qui effectue ses achats de consommation courante auprès de l'une plutôt que de l'autre de ces chaînes concurrentes, qu'enfin le bien-fondé des modes de calcul retenus à ces fins sont en principe susceptibles de faire l'objet de vérifications.

- 61 Il convient toutefois de préciser que la vérifiabilité des prix des biens composant un assortiment de produits ou celle du niveau général des prix pratiqués par une chaîne de grands magasins sur son assortiment de biens comparables présuppose nécessairement que les biens dont les prix ont ainsi été comparés, même s'il n'est pas exigé qu'ils soient énumérés expressément et de manière exhaustive dans le message publicitaire adressé au consommateur ainsi qu'il ressort du point 54 du présent arrêt, doivent néanmoins pouvoir être individuellement et concrètement identifiés sur la base des informations contenues dans ledit message. Toute vérifiabilité des prix de biens est en effet nécessairement subordonnée à la possibilité d'identifier ces derniers.
- 62 Compte tenu de tout ce qui précède il convient de répondre à la cinquième question que l'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive doit être interprété en ce sens que constituent, au sens de cette disposition, des caractéristiques «vérifiables» de biens commercialisés par deux chaînes de grands magasins concurrentes:
 - les prix desdits biens;
 - le niveau général des prix respectivement pratiqués par de telles chaînes de grands magasins en ce qui concerne leur assortiment de produits comparables et le montant des économies susceptibles d'être réalisées par le consommateur qui achète de tels produits auprès de l'une plutôt que de l'autre de ces chaînes, pour autant que les biens en question fassent effectivement partie de l'assortiment de produits comparables sur la base desquels ledit niveau général des prix a été déterminé.

Sur la quatrième question

- 63 Par sa quatrième question, la juridiction de renvoi souhaite savoir si l'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive doit être interprété en ce sens qu'une caractéristique mentionnée dans une publicité comparative ne satisfait à l'exigence de vérifiabilité posée par cette disposition qu'à la condition que les destinataires de ladite publicité soient en mesure de vérifier eux-mêmes l'exactitude de cette caractéristique.
- 64 À cet égard, il convient de relever, en premier lieu, que si ladite disposition exige, aux fins d'assurer l'objectivité de la publicité comparative, que les caractéristiques comparées par la publicité soient vérifiables, c'est-à-dire qu'elles puissent être démontrées, elle ne comporte, en revanche, aucune précision à l'effet de déterminer dans quelles conditions précises et par qui l'exactitude desdites caractéristiques doit pouvoir être vérifiée.
- 65 En deuxième lieu, les objectifs poursuivis par la directive ne permettent pas de considérer que la vérification de l'exactitude des caractéristiques comparées devrait être ouverte plus spécifiquement au consommateur qu'aux autres parties intéressées, notamment les concurrents impliqués dans la comparaison.
- 66 Le septième considérant de la directive 97/55 souligne à cet égard que l'établissement des conditions dans lesquelles la publicité comparative est considérée comme licite, conditions qui doivent notamment inclure des critères de comparaison objective des caractéristiques des biens et services, doit permettre de déterminer les pratiques en matière de publicité comparative qui peuvent entraîner une distorsion de concurrence, porter préjudice aux concurrents et avoir une incidence négative sur le choix des consommateurs.

- 67 L'article 4 de la directive fait pour sa part obligation aux États membres de veiller à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces de faire respecter les dispositions en matière de publicité comparative dans l'intérêt des consommateurs aussi bien que dans celui des concurrents et du public en général.
- 68 En troisième lieu, il convient de relever que l'avant dernier considérant de la directive souligne que l'annonceur devrait être en mesure de prouver, par des moyens appropriés, l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans sa publicité et que, dans des cas appropriés, il peut être tenu de le faire à la demande du tribunal ou de l'organe administratif compétents.
- 69 L'article 6 de la directive fait à cet égard plus précisément obligation aux États membres de conférer aux organes administratifs ou aux tribunaux appelés à faire respecter la directive le pouvoir d'exiger de l'annonceur, lorsque les circonstances du cas d'espèce l'exigent et compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de toute autre partie à la procédure, qu'il apporte des preuves concernant l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans la publicité et, «dans le cas de la publicité comparative, [d']exiger que l'annonceur fournisse ces preuves à bref délai». Cette même disposition exige également que ces organes administratifs et ces tribunaux se voient conférer le pouvoir de considérer des données de fait comme inexactes si les preuves ainsi exigées ne sont pas apportées ou sont estimées insuffisantes.
- 70 Il s'ensuit que si l'annonceur doit certes être en mesure de prouver, à bref délai, l'exactitude matérielle de la comparaison à laquelle il a procédé, la directive n'exige en revanche pas de lui qu'il mette de telles preuves à disposition de tout intéressé préalablement à la formulation de son message publicitaire.

- 71 Toutefois, la possibilité pour le consommateur d'obtenir de l'annonceur, dans le cadre d'une procédure administrative ou judiciaire, des preuves de l'exactitude matérielle des données contenues dans la publicité n'est pas de nature à dispenser cet annonceur, lorsque les produits et les prix comparés ne sont pas énumérés dans le message publicitaire, de l'obligation d'indiquer, notamment à l'attention des destinataires de ce message, où et comment ceux-ci peuvent prendre aisément connaissance des éléments de la comparaison aux fins d'en vérifier ou d'en faire vérifier l'exactitude.
- 72 Une telle obligation est, en effet, de nature à permettre, conformément à l'objectif de protection des consommateurs poursuivi par la directive, que le destinataire d'un tel message soit en mesure de s'assurer de ce qu'il a été correctement informé dans la perspective des achats de consommation courante qu'il est amené à effectuer.
- 73 Une telle accessibilité aux éléments de la comparaison n'implique pas pour autant que l'exactitude des caractéristiques comparées doive en toutes circonstances pouvoir être vérifiée par le destinataire de la publicité agissant en personne. Il suffit à cet égard que les éléments de nature à permettre une telle vérification soient accessibles audit destinataire dans les conditions énoncées au point 71 du présent arrêt, de manière telle qu'il puisse, en règle générale, procéder lui-même à la vérification souhaitée ou, plus exceptionnellement et si une telle vérification requiert une compétence dont il ne dispose pas, y faire procéder par un tiers.
- 74 Eu égard à toutes les considérations qui précèdent, il convient de répondre à la quatrième question que l'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive doit être interprété en ce sens qu'une caractéristique mentionnée dans une publicité comparative ne satisfait à l'exigence de vérifiabilité posée par cette disposition,

lorsque les éléments de comparaison sur lesquels repose la mention de cette caractéristique ne sont pas énumérés dans cette publicité, que si l'annonceur indique, notamment à l'attention des destinataires de ce message, où et comment ceux-ci peuvent prendre aisément connaissance de ces éléments aux fins d'en vérifier ou, s'ils ne disposent pas de la compétence requise à cette fin, d'en faire vérifier l'exactitude ainsi que celle de la caractéristique en cause.

Sur la première question

75 Par sa première question, la juridiction de renvoi cherche en substance à savoir si un message publicitaire contenant une comparaison du niveau général des prix pratiqués par une chaîne de grands magasins avec celui pratiqué par les chaînes concurrentes en ce qui concerne leur assortiment de produits comparables et faisant état du montant des économies pouvant être réalisées par le consommateur effectuant ses achats de biens de consommation courante auprès de l'une d'entre elles doit être qualifié de publicité trompeuse au sens de l'article 3 bis, paragraphe 1, sous a), de la directive lorsque ledit niveau général des prix est déterminé sur la base d'une partie seulement des produits commercialisés par l'annonceur, au motif qu'une telle publicité donnerait nécessairement l'impression au consommateur que ledit annonceur est moins cher pour l'ensemble de son assortiment de produits. Ladite juridiction se demande toutefois si la circonstance que la publicité permet de déterminer, tant pour l'annonceur que pour chacun de ses concurrents, quels produits sont comparés et en quelles quantités, aux fins de la détermination du niveau général des prix pratiqués par chacun de ceux-ci, est éventuellement de nature à préserver ladite publicité de tout caractère trompeur. Cette juridiction s'interroge encore sur la question de savoir s'il importe dans cette dernière perspective que la publicité indique à quel niveau général des prix se situe chacun des différents concurrents impliqués dans la comparaison tant par rapport à l'annonceur qu'entre eux.

76 L'article 2, point 2, de la directive définit la publicité trompeuse comme étant toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur

ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent.

77 C'est aux juridictions nationales qu'il appartient de vérifier, au vu des circonstances de chaque cas d'espèce, si, compte tenu des consommateurs auxquels elle s'adresse, une publicité peut avoir un tel caractère trompeur (voir, notamment, arrêt du 16 janvier 1992, X, C-373/90, Rec. p. I-131, points 15 et 16).

78 À cet égard, lesdites juridictions doivent, d'une part, prendre en considération la perception du consommateur moyen des produits ou services objets de la publicité en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (voir arrêts X, précité, points 15 et 16; du 16 juillet 1998, Gut Springenheide et Tusky, C-210/96, Rec. p. I-4657, point 31; du 13 janvier 2000, Estée Lauder, C-220/98, Rec. p. I-117, point 27; du 24 octobre 2002, Linhart et Biffl, C-99/01, Rec. p. I-9375, point 31, et Pippig Augenoptik, précité, point 55). En l'occurrence, les deux modes de publicité litigieux s'adressent non à un public spécialisé mais au consommateur final qui effectue ses achats de consommation courante dans une chaîne de grands magasins.

79 Pour procéder à l'appréciation requise, les juridictions nationales doivent, d'autre part, tenir compte de tous les éléments pertinents de l'affaire (arrêt Estée Lauder, précité, points 27 et 30), en ayant égard, ainsi qu'il résulte de l'article 3 de la directive, aux indications contenues dans la publicité et, plus généralement, à tous les éléments de celle-ci.

80 La Cour a ainsi notamment jugé qu'une omission pouvait conférer un caractère trompeur à une publicité, en particulier lorsque, compte tenu des consommateurs

auxquels elle s'adresse, une telle publicité a pour objet de cacher une circonstance qui, si elle avait été connue, aurait été de nature à faire renoncer un nombre significatif de consommateurs à leur décision d'achat (arrêt X, précité, point 15).

81 S'agissant, plus précisément, de comparer les prix, le huitième considérant de la directive 97/55 souligne que la comparaison du seul prix des biens et des services devrait être possible si cette comparaison respecte certaines conditions, en particulier si elle n'est pas trompeuse.

82 Sur ce point, la Cour a ainsi déjà été amenée à préciser qu'une publicité relative au prix moins élevé de voitures faisant l'objet d'importations parallèles ne saurait être qualifiée de trompeuse que dans l'hypothèse où il serait établi que la décision d'achat d'un nombre significatif de consommateurs auxquels la publicité en cause s'adresse est prise dans l'ignorance de ce que le prix réduit des véhicules s'accompagne d'un nombre moindre d'accessoires équipant les voitures vendues par l'importateur parallèle (arrêt X, précité, point 16).

83 De manière analogue, une publicité comparative relative au niveau général des prix pratiqués par des chaînes de grands magasins concurrentes en ce qui concerne leur assortiment comparable et au montant des économies pouvant être réalisées par le consommateur effectuant ses achats de biens de consommation courante auprès de l'une de ces chaînes plutôt que de l'autre devrait, par exemple, être qualifiée de trompeuse s'il est établi, eu égard à toutes les circonstances pertinentes du cas d'espèce, que la décision d'achat d'un nombre significatif de consommateurs auxquels s'adresse cette publicité est prise dans la croyance erronée que tous les produits de l'annonceur ont été pris en considération pour calculer le niveau général des prix et le montant des économies vantés par la publicité. Il doit en aller de même

s'il est établi qu'une telle décision est prise dans la croyance erronée que ce montant d'économies sera atteint par le consommateur quelles que soient la nature et les quantités de produits qu'il acquiert auprès de l'annonceur ou encore, par exemple, dans celle que tous les produits de l'annonceur sans exception sont moins chers que ceux de ses concurrents.

84 Une telle publicité revêtira de même un caractère trompeur s'il est établi que la référence collective qu'elle comporte à une fourchette d'économies pouvant être réalisées par le consommateur qui effectue ses achats de consommation courante auprès de l'annonceur plutôt qu'auprès de chaînes de grands magasins concurrentes et l'absence d'individualisation du niveau général des prix pratiqués par chacune de ces chaînes concurrentes de l'annonceur et du montant des économies pouvant être réalisées par rapport à chacune d'entre elles sont de nature à induire un nombre significatif de personnes auxquelles cette publicité s'adresse en erreur quant au montant des économies réelles susceptibles d'être réalisées en faisant ses achats de consommation courante auprès de l'annonceur plutôt qu'auprès de tel ou tel concurrent déterminé et à affecter, dans cette mesure, le comportement économique de celles-ci.

85 Dans ces conditions, il y a lieu de répondre à la première question que l'article 3 bis, paragraphe 1, sous a), de la directive doit être interprété en ce sens qu'une publicité comparative vantant le niveau général des prix plus bas de l'annonceur par rapport à ses principaux concurrents alors que la comparaison a porté sur un échantillon de produits peut revêtir un caractère trompeur lorsque le message publicitaire:

- ne fait pas apparaître que la comparaison n'a porté que sur un tel échantillon et non sur l'ensemble des produits de l'annonceur,

- n'identifie pas les éléments de la comparaison intervenue ou ne renseigne pas le destinataire sur la source d'information auprès de laquelle une telle identification est accessible, ou

- comporte une référence collective à une fourchette d'économies pouvant être réalisées par le consommateur qui effectue ses achats auprès de l'annonceur plutôt qu'auprès de ses concurrents sans individualiser le niveau général des prix pratiqués, respectivement, par chacun desdits concurrents et le montant des économies susceptibles d'être réalisées en effectuant ses achats auprès de l'annonceur plutôt que de chacun d'entre eux.

⁸⁶ Il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier si les messages publicitaires en cause au principal présentent de telles caractéristiques.

Sur les dépens

⁸⁷ La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (grande chambre) dit pour droit:

- 1) La condition de licéité de la publicité comparative posée par l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de la directive 84/450/CEE du Conseil, du 10 septembre 1984, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, telle que modifiée par la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil, du 6 octobre 1997, doit être interprétée en ce sens qu'elle ne s'oppose pas à ce qu'une publicité comparative porte collectivement sur des assortiments de produits de consommation courante commercialisés par deux chaînes de grands magasins concurrentes pour autant que lesdits assortiments soient constitués, de part et d'autre, de produits individuels qui, envisagés par paires, satisfont individuellement à l'exigence de comparabilité que pose cette disposition.

- 2) L'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive 84/450, telle que modifiée par la directive 97/55, doit être interprété en ce sens que l'exigence que la publicité «compare objectivement» les caractéristiques des biens en cause que pose cette disposition n'implique pas, en cas de comparaison des prix d'un assortiment de produits de consommation courante comparables commercialisés par des chaînes de grands magasins concurrentes ou du niveau général des prix pratiqués par celles-ci en ce qui concerne l'assortiment des produits comparables qu'elles commercialisent, que les produits et prix comparés, à savoir tant ceux de l'annonceur que ceux de l'ensemble de ses concurrents impliqués dans la comparaison, fassent l'objet d'une énumération expresse et exhaustive dans le message publicitaire.

- 3) L'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive 84/450, telle que modifiée par la directive 97/55, doit être interprété en ce sens que constituant, au sens de cette disposition, des caractéristiques «vérifiables» de biens commercialisés par deux chaînes de grands magasins concurrentes:

— les prix desdits biens;

— le niveau général des prix respectivement pratiqués par de telles chaînes de grands magasins en ce qui concerne leur assortiment de produits comparables et le montant des économies susceptibles d'être réalisées par le consommateur qui achète de tels produits auprès de l'une plutôt que de l'autre de ces chaînes, pour autant que les biens en question fassent effectivement partie de l'assortiment de produits comparables sur la base desquels ledit niveau général des prix a été déterminé.

- 4) L'article 3 bis, paragraphe 1, sous c), de la directive 84/450, telle que modifiée par la directive 97/55, doit être interprété en ce sens qu'une caractéristique mentionnée dans une publicité comparative ne satisfait à l'exigence de vérifiabilité posée par cette disposition, lorsque les éléments de comparaison sur lesquels repose la mention de cette caractéristique ne sont pas énumérés dans cette publicité, que si l'annonceur indique, notamment à l'attention des destinataires de ce message, où et comment ceux-ci peuvent prendre aisément connaissance de ces éléments aux fins d'en vérifier ou, s'ils ne disposent pas de la compétence requise à cette fin, d'en faire vérifier l'exactitude ainsi que celle de la caractéristique en cause.

- 5) L'article 3 bis, paragraphe 1, sous a), de la directive 84/450, telle que modifiée par la directive 97/55, doit être interprété en ce sens qu'une publicité comparative vantant le niveau général des prix plus bas de l'annonceur par rapport à ses principaux concurrents alors que la comparaison a porté sur un échantillon de produits peut revêtir un caractère trompeur lorsque le message publicitaire:
- ne fait pas apparaître que la comparaison n'a porté que sur un tel échantillon et non sur l'ensemble des produits de l'annonceur,
 - n'identifie pas les éléments de la comparaison intervenue ou ne renseigne pas le destinataire sur la source d'information auprès de laquelle une telle identification est accessible, ou
 - comporte une référence collective à une fourchette d'économies pouvant être réalisées par le consommateur qui effectue ses achats auprès de l'annonceur plutôt qu'auprès de ses concurrents sans individualiser le niveau général des prix pratiqués, respectivement, par chacun desdits concurrents et le montant des économies susceptibles d'être réalisées en effectuant ses achats auprès de l'annonceur plutôt que de chacun d'entre eux.

Signatures