



Repertoriul jurisprudenței

CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL
HENRIK SAUGMANDSGAARD ØE
prezentate la 19 octombrie 2016¹

Cauza C-562/15

**Carrefour Hypermarchés SAS
împotriva
ITM Alimentaire International SASU**

[cerere de decizie preliminară formulată de cour d'appel de Paris (Curtea de Apel din Paris, Franța)]

„Trimitere preliminară — Publicitate înșelătoare — Publicitate comparativă — Directiva 2006/114/CE — Articolul 4 literele (a) și (c) — Publicitate care compară prețurile produselor vândute în magazine de dimensiuni și de formate diferite — Caracterul licit — Practici comerciale neloiale — Directiva 2005/29/CE — Articolul 7 — Omisiune înșelătoare — Informație semnificativă”

I – Introducere

1. Curtea a examinat deja în mai multe rânduri publicitatea comparativă, precizând condițiile în care este permisă o asemenea publicitate², enumerate la articolul 4 din Directiva 2006/114/CE³. Prezenta cerere de decizie preliminară se înscrie pe linia acestei jurisprudențe. Cour d'appel de Paris [Curtea de Apel din Paris, Franța] invocă aspecte inedite în privința interpretării literelor (a) și (c) ale articolului menționat, care prevăd ca publicitatea comparativă să nu fie înșelătoare și ca aceasta să compare în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale bunurilor și ale serviciilor comparate.

2. Litigiul principal, în care s-a formulat această cerere, opune două societăți concurente în domeniul mării distribuții, și anume, pe de o parte, ITM Alimentaire International SASU (denumită în continuare „ITM”), societate însărcinată cu strategia și cu politica comercială a magazinelor Intermarché, și, pe de altă parte, Carrefour Hypermarchés SAS (denumită în continuare „Carrefour”), societate care face parte din grupul Carrefour. Obiectul litigiului este o campanie publicitară lansată de Carrefour în anul 2012, în care se comparau prețurile produselor aparținând marilor mărci practicate în magazinele Carrefour și în magazine concurente, în special în magazinele Intermarché. ITM susține în special că Carrefour nu a respectat dispozițiile naționale cu privire la neutralitatea și la obiectivitatea oricărei campanii comparative, realizând o comparație între prețurile practicate în *hipermarketurile* firmei Carrefour și cele practicate în *supermarketurile* firmei Intermarché, fără a informa publicul cu privire la criteriile de selecție a magazinelor și la diferența de format dintre punctele de vânzare comparate.

1 — Limba originală: franceza.

2 — A se vedea în special Hotărârea din 25 octombrie 2001, Toshiba Europe (C-112/99, EU:C:2001:566), Hotărârea din 8 aprilie 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205), Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585), precum și Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696).

3 — Directiva Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă (JO 2006, L 376, p. 21, Ediție specială, 15/vol. 18, p. 229).

3. În acest context, instanța de trimitere urmărește să afle dacă, în temeiul articolului 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114, o comparare a prețului produselor vândute de firmele de distribuție este permisă numai dacă produsele sunt vândute în magazine de formate sau de dimensiuni identice. În plus, această instanță solicită Curții să stabilească dacă faptul că magazinele ale căror prețuri sunt comparate au dimensiuni sau formate diferite constituie o informație semnificativă în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29/CE⁴ și, în cazul unui răspuns afirmativ, care ar trebui să fie nivelul de difuzare a acestei informații către consumator. În această privință, prezenta cauză ridică problema interacțiunii dintre Directiva 2006/114 și Directiva 2005/29.

II – Cadrul juridic

A – *Dreptul Uniunii*

1. *Directiva 2006/114*

4. Articolul 2 litera (b) din Directiva 2006/114 prevede:

„În sensul prezentei directive:

[...]

(b) «publicitate înșelătoare» înseamnă orice publicitate care, în orice mod, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare persoanele cărora li se adresează sau care iau contact cu aceasta și care, datorită caracterului înșelător, poate afecta comportamentul economic al acestora sau care, din aceste motive, aduce atingere sau poate aduce atingere unui concurent.”

5. Articolul 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114 prevede:

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

(a) nu este înșelătoare în sensul articolului 2 litera (b), articolului 3 și articolului 8 alineatul (1) din prezenta directivă sau al articolelor 6 și 7 din Directiva 2005/29 [...]

[...]

(c) compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale respectivelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul.”

4 — Directiva Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”) (JO 2005, L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260).

2. Directiva 2005/29

6. Articolul 6 din Directiva 2005/29, intitulat „Acțiuni înșelătoare”, prevede la alineatul (1) litera (d):

„O practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care conține informații false și, în consecință, este mincinoasă sau, în orice alt fel, inclusiv prin prezentarea generală, induce sau poate induce în eroare consumatorul mediu, chiar dacă informația este corectă în fapt, cu privire la unul sau mai multe dintre următoarele elemente și, în oricare dintre situații, determină sau poate determina o decizie comercială pe care consumatorul nu ar fi luat-o în altă situație:

[...]

(d) prețul sau modalitatea de calcul a prețului sau existența unui avantaj specific în ceea ce privește prețul.”

7. Articolul 7 din Directiva 2005/29, intitulat „Omisiuni înșelătoare”, prevede la alineatele (1) și (2):

„(1) O practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat, omite o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și care, în consecință, determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

(2) De asemenea, o practică comercială se consideră omisiune înșelătoare în cazul în care, ținând seama de toate aspectele descrise la alineatul (1), un comerciant disimulează o informație semnificativă prevăzută la alineatul respectiv sau o furnizează într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită sau dacă nu își declară intenția comercială adevărată în cazul în care aceasta nu reiese deja din context sau în cazul în care, în orice situație, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.”

B – Dreptul francez

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

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

- 1° Nu este înșelătoare sau de natură să inducă în eroare;
- 2° Privește bunuri sau servicii care răspund aceluiași nevoi sau au același obiectiv;
- 3° Compară în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale respectivelor bunuri sau servicii, din care poate face parte și prețul.”

9. Din decizia de trimitere reiese că articolul L. 121-8 și următoarele din Codul consumului constituie transpunerea Directivei 2006/114 în dreptul francez.

III – Litigiul principal, întrebările preliminare și procedura în fața Curții

10. În cursul lunii decembrie 2012, societatea Carrefour a lansat o campanie publicitară televizată de mare amploare intitulată „Garantat cel mai redus preț”, în care se comparau prețurile a 500 de produse aparținând marilor mărci practicate în magazinele Carrefour și în magazine concurente și care oferea consumatorului rambursarea dublului diferenței în cazul în care ar găsi produsul mai ieftin în altă parte. Această campanie, care a făcut obiectul a opt spoturi publicitare, menționa diferențe de preț favorabile magazinelor Carrefour în raport cu magazinele concurente, inclusiv magazinele Intermarché.

11. Începând cu al doilea spot publicitar, toate magazinele Intermarché selecționate pentru comparație erau supermarketuri, în timp ce toate magazinele Carrefour erau hipermarketuri. În spoturile televizate, sub denumirea Intermarché apărea, cu litere mai mici, mențiunea „super”.

12. La 2 octombrie 2013, după ce a pus Carrefour în întârziere să înceteze difuzarea acestei publicități, ITM a chemat Carrefour în judecată la tribunal de commerce de Paris (Tribunalul Comercial din Paris, Franța) pentru a obține, între altele, obligarea acesteia din urmă la plata sumei de 3 milioane de euro cu titlu de daune interese pentru repararea prejudiciului suferit de ITM și interzicerea difuzării la televizor și pe internet a publicității în cauză, precum și a oricărei practici de publicitate comparativă care se întemeiază pe modalități de comparație similare.

13. Prin hotărârea din 31 decembrie 2014, tribunal de commerce de Paris a obligat Carrefour la plata către ITM a sumei de 800 000 de euro pentru repararea prejudiciului suferit, a admis cererile de interzicere a difuzării publicității și a dispus publicarea hotărârii.

14. Astfel, această instanță a considerat între altele că Carrefour a adoptat o modalitate de selecție a punctelor de vânzare care era înșelătoare, care denatura reprezentativitatea cotațiilor de preț și care nu respecta cerințele privind obiectivitatea rezultate din articolul L. 121-8 din Codul consumului și că aceste încălcări ale obiectivității unei campanii de publicitate comparativă constituiau acte de concurență neloială⁵.

15. În această privință, instanța menționată a reținut următoarele considerații:

„Întrucât magazinele CARREFOUR selecționate sunt hipermarketuri, aspect despre care consumatorul nu are cunoștință în mod clar întrucât această informație figurează doar pe site-ul internet – iar nu în spoturile televizate, cu o mențiune cu caractere minuscule pe pagina principală a site-ului CARREFOUR care precizează că garantarea celui mai redus preț «este valabilă numai în magazinele CARREFOUR și CARREFOUR PLANET. Prin urmare, aceasta nu este valabilă în magazinele CARREFOUR Market, CARREFOUR contact, CARREFOUR City»;

Întrucât magazinele INTERMARCHÉ selecționate sunt toate, începând cu al doilea spot publicitar, supermarketuri și întrucât baza de comparație a evoluat fără informarea consumatorului în acest sens;

Întrucât astfel schimbarea în ceea ce privește dimensiunea punctelor de vânzare INTERMARCHÉ selecționate (în timp ce INTERMARCHÉ deține 1 336 de supermarketuri și 79 de hipermarketuri, respectiv 5 % din total), în care se efectuează cotațiile de preț, ilustrează caracterul tendențios al metodei de comparație a prețurilor, care este complet lipsită de obiectivitate, dat fiind că CARREFOUR ar compara, fără a declara acest lucru în mod explicit, cele 223 de hipermarketuri ale sale cu cele 1 336 de supermarketuri ale INTERMARCHÉ;”

⁵ — În plus, tribunal de commerce de Paris a considerat că Carrefour nu își îndeplinise obligațiile, care decurg din articolul L. 121-12 din Codul consumului, de a dovedi exactitatea materială a afirmațiilor și a indicațiilor conținute în anunțurile publicitare în cauză. De asemenea, această instanță a considerat că utilizarea constatărilor privind prețurile realizate cu mai multe luni înaintea difuzării de spoturi publicitare era înșelătoare în raport cu articolul menționat.

16. Carrefour a formulat apel împotriva hotărârii tribunal de commerce de Paris la cour d'appel de Paris (Curtea de Apel din Paris), care a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

- „1) [A]rticolul 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114[...] trebuie interpretat în sensul că o comparație a prețului produselor vândute de firme de distribuție se permite numai dacă produsele sunt vândute în magazine de formate sau de dimensiuni identice[?]
- 2) [F]aptul că magazinele ale căror prețuri sunt comparate au dimensiuni și formate diferite constituie o informație semnificativă, în sensul [Directivei 2005/29], care trebuie să fie adusă în mod necesar la cunoștința consumatorului[?]
- 3) În cazul unui răspuns afirmativ, [...] care ar trebui să fie nivelul și/sau suportul de difuzare a acestei informații către consumator[?].”

17. Au depus observații scrise Carrefour, ITM, guvernul francez, precum și Comisia Europeană, care au participat și la ședința care a avut loc la data de 6 iulie 2016.

IV – Analiza juridică

A – Cu privire la interpretarea articolului 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114 (prima întrebare)

1. Interpretările propuse

18. Cele două părți din litigiul principal consideră că prima întrebare preliminară necesită un răspuns negativ, cu alte cuvinte, că articolul 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114 nu prevede că o comparație a prețului produselor vândute de firmele de distribuție privește produse vândute în magazine de formate sau de dimensiuni identice.

19. Guvernul francez consideră că o comparație a prețurilor efectuată pentru produse vândute în magazine de formate și de dimensiuni diferite constituie o comparație obiectivă în sensul articolului 4 litera (c) din Directiva 2006/114, însă poate constitui o publicitate comparativă înșelătoare în sensul articolului 4 litera (a) din această directivă, ceea ce este de competența instanței de trimitere să verifice.

20. Comisia consideră că, în majoritatea cazurilor, o asimetrie de dimensiune și de format între persoana care își face publicitate și concurent nu este de natură să inducă în eroare consumatorul și să îi afecteze comportamentul. Cu toate acestea, potrivit Comisiei, nu este exclus ca în anumite împrejurări astfel de diferențe să poată fi de natură să prezinte un caracter înșelător în sensul articolului 4 litera (a) din Directiva 2006/114, ceea ce ar depinde în special de nivelul de informare acordat consumatorului. De asemenea, verificarea condiției privind obiectivitatea enunțate la litera (c) a acestui articol ar depinde de o analiză de la caz la caz.

21. În ceea ce ne privește, considerăm, pentru motivele prezentate în continuare, că articolul 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114 nu se opune, în principiu, ca persoana care își face publicitate să realizeze o comparație în scopuri publicitare cu privire la prețurile practicate în magazine de formate sau de dimensiuni diferite (partea A.2)⁶. Considerăm însă că o publicitate precum cea în discuție în litigiul principal poate prezenta în anumite împrejurări un caracter înșelător în sensul articolului 4 litera (a) menționat (partea A.3) și poate încălca condiția privind obiectivitatea, prevăzută la litera (c) a acestui articol (partea A.4).

2. Cu privire la posibilitatea, în principiu, de a efectua o comparație între prețurile produselor vândute în magazine de formate sau de dimensiuni diferite

22. Articolul 4 din Directiva 2006/114 enumeră condițiile care trebuie îndeplinite în mod cumulativ pentru a se permite o publicitate comparativă⁷. Printre aceste condiții figurează în special, la litera (a) a acestui articol, cerința ca publicitatea comparativă să nu fie înșelătoare și, la litera (c), cerința ca publicitatea să compare în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale respectivelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul.

23. Reiese din jurisprudența Curții referitoare la Directiva 84/450/CEE⁸, care a fost abrogată și înlocuită prin Directiva 2006/114⁹, că această primă directivă a realizat o armonizare exhaustivă a condițiilor în care publicitatea comparativă este permisă în statele membre, ceea ce presupune că în întreaga Uniune Europeană caracterul licit al publicității comparative trebuie să fie evaluat doar din perspectiva criteriilor stabilite de legiuitorul Uniunii¹⁰.

24. Dat fiind că Directiva 2006/114 a realizat o codificare a Directivei 84/450¹¹, considerăm că jurisprudența Curții cu privire la interpretarea acestei din urmă directive poate fi aplicată pe deplin în situațiile care intră sub incidența Directivei 2006/114.

25. Pentru motivele de mai jos, considerăm că articolul 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114 nu se opune, în principiu, ca o comparație a prețului în scopuri publicitare să privească produse vândute în magazine de formate sau de dimensiuni diferite, în măsura în care comparația nu este înșelătoare în sensul literei (a) menționate și este obiectivă în sensul literei (c) menționate.

6 — Nu reiese din decizia de trimitere în ce sens utilizează instanța de trimitere noțiunile „format” și „dimensiune”. Pe baza observațiilor prezentate Curții, presupunem că noțiunea „format” are în vedere tipul de magazin (de exemplu, un hipermarket, un supermarket sau un magazin de proximitate), în timp ce noțiunea „dimensiune” are în vedere suprafața de vânzare a magazinului.

7 — A se vedea considerentul (11) al Directivei 2006/114. În temeiul articolului 2 litera (c) din această directivă, „publicitate comparativă” înseamnă „orice publicitate care identifică în mod explicit sau implicit un concurent sau bunuri ori servicii oferite de acesta”. A se vedea, cu privire la noțiunea „publicitate comparativă”, Hotărârea din 19 aprilie 2007, De Landtsheer Emmanuel (C-381/05, EU:C:2007:230, punctele 14-24).

8 — Directiva Consiliului din 10 septembrie 1984 de apropiere a actelor cu putere de lege și a actelor administrative din statele membre cu privire la publicitatea înșelătoare (JO 1984, L 250, p. 17, Ediție specială, 15/vol. 1, p. 153), astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/55/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 octombrie 1997 (JO 1997, L 290, p. 18, Ediție specială, 15/vol. 4, p. 196) și prin Directiva 2005/29.

9 — A se vedea considerentul (1) și articolul 10 din Directiva 2006/114.

10 — A se vedea Hotărârea din 8 aprilie 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205, punctul 44) și Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punctul 22). A se vedea de asemenea articolul 8 alineatul (1) al doilea paragraf din Directiva 2006/114 și articolul 7 alineatul (2) din Directiva 84/450.

11 — A se vedea considerentul (1) al Directivei 2006/114 și punctul 4 din expunerea de motive a Propunerii de directivă a Parlamentului European și a Consiliului din 19 mai 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă [COM(2006) 222 final], care a condus la adoptarea acesteia.

26. În primul rând, o interdicție generală a comparării prețurilor produselor vândute în magazine de formate sau de dimensiuni diferite nu ar avea niciun temei în textul Directivei 2006/114. Deși articolul 4 litera (b) din această directivă prevede ca bunurile și serviciile care fac obiectul publicității comparative să fie comparabile¹², o asemenea cerință nu este prevăzută în privința punctelor de vânzare în care sunt vândute aceste bunuri¹³.

27. În al doilea rând, o asemenea interdicție ar fi, în opinia noastră, contrară obiectivelor urmărite de articolul 4 din Directiva 2006/114, și anume, potrivit termenilor Curții, „stimularea concurenței dintre furnizorii de bunuri și servicii, în beneficiul consumatorilor, permițând concurenților să evidențieze în mod obiectiv avantajele diferitor produse comparabile și interzicând în același timp practici care pot denatura concurența, pot fi în detrimentul concurenților și pot avea un efect negativ asupra alegerii consumatorilor”¹⁴.

28. În această perspectivă a stimulării concurenței, Curtea a constatat că condițiile în care este permisă publicitatea comparativă „trebuie să fie interpretate în sensul cel mai favorabil, pentru a permite publicitatea care compară în mod obiectiv caracteristicile unor bunuri sau ale unor servicii, garantând în același timp că publicitatea comparativă nu va fi utilizată în mod anticoncurențial și neloial sau într-un mod care să aducă atingere intereselor consumatorilor”¹⁵. O interpretare restrictivă a articolului 4 literele (a) și (c) care ar conduce la interzicerea în general a comparării prețurilor produselor vândute în magazine de formate și de dimensiuni diferite nu ar fi, în mod evident, cea mai favorabilă pentru publicitatea comparativă și ar risca să împiedice concurența prin prețuri.

29. În al treilea rând, o asemenea interdicție ar fi dificil de conciliat cu invocarea de către Curte, în jurisprudența sa privind publicitatea comparativă, a libertății economice a persoanei care își face publicitate în ceea ce privește modalitățile de comparație. Curtea a statuat în special că alegerea numărului de comparații pe care persoana care își face publicitate dorește să le realizeze între produsele pe care le oferă și cele pe care le oferă concurenții săi țină de libertatea economică a persoanei care își face publicitate¹⁶. În plus, Curtea a admis caracterul licit, în anumite condiții, al unei publicități comparative care privește colectiv selecții de produse de consum curent comercializate de două lanțuri de magazine mari concurente și privind nivelul general al prețurilor practicate de acestea în ceea ce privește selecția lor de produse comparabilă¹⁷.

30. În opinia noastră, niciun element nu permite *a priori* să se considere că libertatea economică a persoanei care își face publicitate nu se extinde și la posibilitatea de a realiza o comparație între prețurile practicate în magazine de formate și de dimensiuni diferite. În măsura în care persoana care își face publicitate ar fi capabilă să realizeze economii de scară datorită dimensiunii, formatului sau numărului de magazine de care dispune și, în consecință, să practice prețuri mai mici decât cele practicate de concurenții săi, aceasta ar trebui să aibă posibilitatea de a obține de aici avantaje în scopuri de marketing.

12 — În temeiul acestui articol 4 litera (b), se permite publicitatea comparativă în cazul în care „compară bunuri sau servicii care răspund aceluiași nevoi sau sunt destinate aceluiași scopuri”. A se vedea, în ceea ce privește această condiție, Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punctele 24-39) și Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punctele 25-40).

13 — A se vedea, în ceea ce privește comparația produselor cumpărate prin canale de distribuție diferite, Hotărârea din 8 aprilie 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, EU:C:2003:205, punctul 65).

14 — Sublinierea noastră. Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punctul 20 și jurisprudența citată), care privea dispoziția corespunzătoare articolului 3a din Directiva 84/450. A se vedea de asemenea considerentele (6), (8) și (9) ale Directivei 2006/114 și Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punctul 33).

15 — Sublinierea noastră. Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punctul 21 și jurisprudența citată). A se vedea de asemenea Hotărârea din 25 octombrie 2001, Toshiba Europe (C-112/99, EU:C:2001:566, punctul 37). Această jurisprudență privește interpretarea articolului 3a din Directiva 84/450, care este în esență reluat la articolul 4 din Directiva 2006/114.

16 — Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punctul 29 și jurisprudența citată).

17 — Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punctul 39).

31. În plus, publicitatea care privește asemenea diferențe de preț se poate dovedi utilă pentru consumator, întrucât îi permite, potrivit Curții, să beneficieze cât mai mult posibil de piața internă, dat fiind că publicitatea este un mijloc foarte important pentru crearea unor debușuri reale pentru toate bunurile și serviciile, pe întreg teritoriul Uniunii¹⁸. Considerăm că consumatorul mediu este capabil pe deplin să decidă dacă o diferență de preț justifică, în opinia sa, faptul de a cumpăra un produs de la unul sau celălalt dintre magazine, atunci când acestea prezintă diferențe de format sau de dimensiune, ceea ce poate implica de asemenea diferențe în ceea ce privește proximitatea geografică a magazinelor.

32. Prin urmare, considerăm că articolul 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114 nu se opune, în principiu, ca un proprietar al unui hipermarket să realizeze o comparație între prețurile practicate în propriul magazin și cele practicate în magazine concurente de formate sau de dimensiuni diferite, precum supermarketuri sau magazine de proximitate, în măsura în care produsele alese pentru comparație sunt comparabile, iar comparația nu este înșelătoare în sensul literei (a) și este obiectivă în sensul literei (c) menționate.

33. Această concluzie este valabilă și pentru firmele de mare distribuție, precum Carrefour și Intermarché¹⁹. Nu vedem astfel niciun temei legal care ar permite să se impună unor asemenea firme condiții mai restrictive sau suplimentare, în ceea ce privește publicitatea comparativă, în raport cu cele care se impun celorlalți actori economici în temeiul Directivei 2006/114.

34. Cu toate acestea, la fel ca guvernul francez și Comisia, considerăm că, în circumstanțe speciale, o diferență de dimensiune sau de format între magazinele persoanei care își face publicitate și cele ale concurentului poate avea o incidență asupra caracterului licit al publicității comparative în raport cu condițiile prevăzute la articolul 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114.

35. Această situație se poate regăsi în special atunci când, precum în speță, persoana care își face publicitate realizează o comparație între prețurile practicate în magazinele de formate sau de dimensiuni diferite, în timp ce persoana respectivă și concurentul fac parte din firme de distribuție care dispun fiecare de magazine de formate și de dimensiuni identice sau similare.

36. Într-o asemenea situație există un risc ca publicitatea comparativă să prezinte un caracter înșelător în sensul articolului 4 litera (a) din Directiva 2006/114 și să nu îndeplinească condiția privind obiectivitatea, prevăzută la litera (c) a acestui articol, fapt care va fi dezvoltat în părțile următoare (părțile A.3 și A.4).

3. Cu privire la condiția prevăzută la articolul 4 litera (a) din Directiva 2006/114, ca publicitatea comparativă să nu fie înșelătoare

37. Articolul 4 litera (a) din Directiva 2006/114 prevede, drept condiție privind caracterul licit, ca publicitatea comparativă să nu fie înșelătoare în special în sensul articolului 2 litera (b) din această directivă sau al articolelor 6 și 7 din Directiva 2005/29²⁰.

18 — Hotărârea din 23 februarie 2006, Siemens (C-59/05, EU:C:2006:147, punctul 22 și jurisprudența citată). A se vedea de asemenea considerentul (6) al Directivei 2006/114. A se vedea, cu privire la utilitatea unei informații comparative privind nivelul general al prețurilor practicate de marile lanțuri de magazine, Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punctul 35).

19 — În înțelesul prezentelor concluzii, termenii „firmă de distribuție” au în vedere un grup de magazine care operează sub firme identice sau similare. În ședință, Carrefour a arătat că firma Carrefour este utilizată pentru hipermarketurile care fac parte din grupul Carrefour, în timp ce supermarketurile care aparțin acestui grup își desfășoară activitatea sub firma Carrefour Market. Din observațiile prezentate de ITM reiese că hipermarketurile care aparțin grupului Intermarché își desfășoară activitatea sub firma Intermarché Hyper, în timp ce supermarketurile utilizează firma Intermarché Super.

20 — Articolul 4 litera (a) din Directiva 2006/114 face de asemenea trimitere la articolul 3 din această directivă, care enumeră aspectele care trebuie luate în considerare în vederea determinării caracterului înșelător al publicității, inclusiv, potrivit literei (b) a acestuia, „prețul sau modul de calcul al prețului și condițiile în care se distribuie bunurile sau se prestează serviciile”, precum și la articolul 8 din directiva menționată, potrivit căruia aceasta nu împiedică statele membre să mențină sau să adopte dispoziții privind asigurarea unei protecții sporite, în privința publicității înșelătoare, a comercianților și a concurenților.

38. Reiese dintr-o coroborare a dispozițiilor menționate²¹ că constatarea caracterului înșelător al unei publicități comparative în sensul articolului 4 litera (a) din Directiva 2006/114 depinde, pe de o parte, de capacitatea sa de a induce în eroare consumatorul, fie printr-o acțiune, fie printr-o omisiune, și, pe de altă parte, de capacitatea sa de a afecta comportamentul economic al acestuia, în special prin afectarea deciziei sale comerciale²², sau de a aduce atingere unui concurent. O publicitate comparativă prezintă de asemenea un caracter înșelător în sensul acestui articol în cazul în care persoana care își face publicitate omite o informație semnificativă, în sensul articolului 7 alineatul (1) din Directiva 2005/29, în măsura în care această omisiune poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări²³.

39. Potrivit jurisprudenței Curții, este de competența instanței de trimitere să verifice, având în vedere împrejurările speței, dacă, ținând seama de consumatorii cărora li se adresează, o publicitate comparativă poate avea caracter înșelător în sensul articolului 4 litera (a) din Directiva 2006/114²⁴. Caracterul înșelător al unei publicități comparative depinde astfel de o evaluare de la caz la caz²⁵.

40. În această privință, instanța de trimitere trebuie, pe de o parte, să ia în considerare percepția consumatorului mediu normal informat și suficient de atent și de avizat al bunurilor sau al serviciilor care fac obiectul reclamei în cauză. Pentru a efectua aprecierea necesară, această instanță trebuie, pe de altă parte, să țină cont de toate elementele relevante ale cauzei, având în vedere, astfel cum rezultă din articolul 3 din Directiva 2006/114, orice informație conținută de reclama în litigiu și, în general, toate aspectele acesteia²⁶.

41. În speță, Carrefour a realizat o comparație a prețurilor practicate în magazine care sunt, începând cu al doilea spot televizat, doar hipermarketuri ale firmei Carrefour și supermarketuri ale firmei Intermarché, deși cele două firme dispun fiecare atât de hipermarketuri, cât și de supermarketuri.

42. Considerăm că o asemenea comparație asimetrică riscă să inducă în eroare consumatorul mediu în ceea ce privește diferența reală dintre prețurile practicate în magazinele persoanei care își face publicitate și în magazinele concurentului, dând impresia acestui consumator că toate magazinele care fac parte din firme au fost luate în considerare pentru calcularea cotațiilor de preț prezentate în reclamă, cu toate că aceste cotații sunt valabile numai pentru anumite tipuri de magazine ale firmelor respective.

43. În această privință trebuie să se considere că, în general, prețurile bunurilor de consum curent pot varia în funcție de formatul și de dimensiunea magazinului²⁷ și că o asemenea comparație asimetrică ar putea avea, așadar, drept efect crearea sau creșterea artificială a diferenței de preț dintre persoana care își face publicitate și concurent, în funcție de selecția magazinelor care fac obiectul comparației.

21 — A se vedea punctele 4, 6 și 7 din prezentele concluzii.

22 — A se vedea, în ceea ce privește noțiunea „decizie comercială”, articolul 2 litera (k) din Directiva 2005/29.

23 — A se vedea, în ceea ce privește interpretarea noțiunii „informație semnificativă” în sensul articolului 7 alineatul (1) menționat, punctele 62-71 din prezentele concluzii.

24 — A se vedea Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punctul 46 și jurisprudența citată).

25 — A se vedea într-un sens analog, în privința determinării caracterului „neloial” al unei practici comerciale în lumina criteriilor prevăzute la articolele 5-9 din Directiva 2005/29, Ordonanța din 8 septembrie 2015, Cdiscount (C-13/15, EU:C:2015:560, punctul 38 și jurisprudența citată).

26 — A se vedea în acest sens Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punctele 47 și 48, precum și jurisprudența citată). A se vedea de asemenea considerentul (18) al Directivei 2005/29.

27 — Informațiile furnizate Curții nu permit să se determine însă corelația exactă dintre, pe de o parte, formatul și dimensiunea magazinului și, pe de altă parte, nivelul prețurilor.

44. Considerăm, în plus, că o asemenea publicitate care invocă nivelul general mai scăzut al prețurilor persoanei care își face publicitate în raport cu concurenții săi este, în general, susceptibilă să exercite o influență semnificativă asupra comportamentului economic al consumatorului, în special asupra deciziei sale de a intra în magazinele uneia dintre firme²⁸.

45. Rezultă de aici că o publicitate precum cea în discuție în litigiul principal poate prezenta un caracter înșelător în sensul articolului 4 litera (a) din Directiva 2006/114, ceea ce este de competența instanței de trimitere să verifice. Această instanță trebuie să stabilească în special dacă, având în vedere toate circumstanțele relevante ale cauzei, în special informațiile sau omisiunile care însoțesc publicitatea în litigiu²⁹, decizia comercială care aparține unui număr semnificativ de consumatori cărora li se adresează această reclamă este susceptibilă de a fi luată cu convingerea eronată că toate magazinele care fac parte din firme au fost luate în considerare pentru a calcula nivelul general al prețurilor și quantumul economiilor invocate în reclamă și că, în consecință, respectivii consumatori vor realiza economii de valoarea celor invocate în reclamă dacă își efectuează regulat achizițiile de bunuri de consum curent mai degrabă de la magazinele firmei persoanei care publică reclama decât de la magazinele firmei concurente³⁰.

46. În cazul în care se regăsește această situație, publicitatea ar fi, în opinia noastră, prezumată înșelătoare în sensul articolului 4 litera (a) din Directiva 2006/114, cu condiția ca persoana care își face publicitate să fie în măsură să demonstreze că cotațiile de prețuri conținute în reclamă sunt valabile astfel pentru toate magazinele firmelor³¹.

4. Cu privire la condiția prevăzută la articolul 4 litera (c) din Directiva 2006/114, potrivit căreia comparația trebuie să fie obiectivă

47. În temeiul articolului 4 litera (c) din Directiva 2006/114, se permite publicitatea comparativă în cazul în care compară în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale respectivelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul.

48. Conform jurisprudenței Curții, această dispoziție enunță două tipuri de cerințe care au legătură cu obiectivitatea comparației. Pe de o parte, criteriile cumulative ale caracterelor esențial, relevant, verificabil și reprezentativ ale caracteristicii unui produs din perspectiva căreia se efectuează comparația, pe care o impune această dispoziție, contribuie la garantarea caracterului obiectiv al respectivei comparații. Pe de altă parte, acest articol subliniază în mod expres că acele caracteristici care îndeplinesc cele patru criterii menționate mai sus trebuie să fie comparate în mod obiectiv. Această din urmă cerință urmărește în esență să excludă comparațiile care ar rezulta mai degrabă din aprecierea subiectivă a autorului lor decât dintr-o constatare obiectivă³².

28 — Conform jurisprudenței Curții, noțiunea „decizie comercială”, în sensul Directivei 2005/29, include nu doar decizia de a achiziționa sau de a nu achiziționa un produs, ci și decizia care prezintă o legătură directă cu aceasta, în special cea de a intra în magazin. A se vedea Hotărârea din 19 decembrie 2013, Trento Sviluppo și Centrale Adriatica (C-281/12, EU:C:2013:859, punctul 36).

29 — În speță, mențiunea „super” apărea în spoturile televizate cu litere mai mici sub denumirea Intermarché. A se vedea punctul 11 din prezentele concluzii.

30 — A se vedea într-un sens analog Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punctele 83-85), precum și Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl (C-159/09, EU:C:2010:696, punctele 50 și 56).

31 — A se vedea, în ceea ce privește obligația persoanei care își face publicitate de a dovedi acuratețea afirmațiilor de fapt conținute în reclamă, considerentul (19) al Directivei 2006/114 și Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punctele 68 și 70). În speță, pare să nu se conteste faptul că indicațiile privind diferențele de prețuri prezentate în campania publicitară în litigiu erau valabile numai pentru hipermarketurile firmei Carrefour în raport cu supermarketurile firmei Intermarché.

32 — Hotărârea din 19 septembrie 2006, Lidl Belgium (C-356/04, EU:C:2006:585, punctele 43-46), care privea articolul 3a alineatul (1) litera (c) din Directiva 84/450. A se vedea de asemenea considerentul (9) al Directivei 2006/114.

49. În cauza principală, tribunal de commerce de Paris a reproșat Carrefour, printre altele, că a adoptat o modalitate de selecție a punctelor de vânzare care denatura reprezentativitatea cotațiilor de preț și care nu respecta cerințele privind obiectivitatea care rezultă din dispozițiile naționale, prin compararea prețurilor practicate în propriile hipermarketuri cu cele practicate în supermarketurile firmei Intermarché³³.

50. În ceea ce privește Carrefour, aceasta a arătat la ședința în fața Curții că este necesar să facă o distincție între, pe de o parte, selecția parametrilor de comparație, care ține de libertatea economică a persoanei care își face publicitate, și, pe de altă parte, punerea în aplicare concretă a comparației, care este supusă condiției privind obiectivitatea, prevăzută la articolul 4 litera (c) din Directiva 2006/114. Tot potrivit Carrefour, selecția concurenților cu care persoana care își face publicitate se va compara ține de libertatea acesteia și nu se poate limita la magazinele de formate sau de dimensiuni identice.

51. Argumentele invocate de Carrefour nu reușesc să ne convingă pentru motivele prezentate în continuare.

52. În primul rând, deși este adevărat că persoana care își face publicitate dispune, potrivit jurisprudenței Curții, de o putere de apreciere în ceea ce privește modalitățile de comparație³⁴, nu vedem niciun motiv pentru care să se considere că această putere are caracter absolut. În plus, nu identificăm niciun temei juridic în Directiva 2006/114 pentru a realiza distincția propusă de Carrefour. Dimpotrivă, potrivit textului articolului 4, condițiile enumerate la literele (a)-(h) ale acestui articol se aplică „[î]n ceea ce privește comparația”, iar nu numai pentru anumite elemente ale acesteia.

53. În al doilea rând, ca și Comisia, considerăm că în speță nu se pune în discuție atât alegerea concurentului, cât mai degrabă *maniera* în care este efectuată această alegere de persoana care își face publicitate și, în acest context, informația care este furnizată consumatorilor.

54. Prin urmare, considerăm că se ridică în prezenta cauză mai ales problema dacă o publicitate precum publicitatea în litigiu îndeplinește cerința care decurge din articolul 4 litera (c) din Directiva 2006/114, potrivit căreia publicitatea „compară în mod obiectiv” una sau mai multe caracteristici ale bunurilor.

55. În contextul unei comparații din perspectiva prețurilor, cerința privind obiectivitatea comparației implică, în opinia noastră, că orice cotație de preț inclusă în mesajul publicitar trebuie să reflecte prețurile practicate în mod real de persoana care își face publicitate și de concurent. Cu alte cuvinte, cerința privind obiectivitatea impune persoanei care își face publicitate să prezinte condițiile pieței în mod corect și loial³⁵. Reamintim în această privință că Directiva 2006/114 are printre altele ca scop protejarea comercianților împotriva publicității înșelătoare și a consecințelor defavorabile ale acesteia³⁶.

56. Astfel cum reiese din cuprinsul punctului 41 din prezentele concluzii, în speță, Carrefour a realizat o comparație între prețurile practicate în magazinele care sunt, începând cu al doilea spot televizat, numai hipermarketuri ale firmei Carrefour și supermarketuri ale firmei Intermarché, în condițiile în care fiecare dintre cele două firme dispune atât de hipermarketuri, cât și de supermarketuri.

33 — A se vedea punctele 13-15 din prezentele concluzii.

34 — A se vedea punctul 29 din prezentele concluzii.

35 — A se vedea în această privință punctul 18 din anexa I la Directiva 2005/29, potrivit căruia faptul de „[a] disemina informații *de facto* inexacte privind condițiile pieței [...], incitând astfel consumatorul să achiziționeze produsul respectiv în condiții mai puțin favorabile decât condițiile normale ale pieței”, constituie o practică comercială considerată neloială indiferent de împrejurări. A se vedea, în ceea ce privește instrumentele de evaluare de către consumatori și site-urile de comparare a prețurilor, punctul 3.4.2 din Raportul Comisiei către Parlamentul European, către Consiliu și către Comitetul Economic și Social European privind aplicarea Directivei 2005/29.

36 — Articolul 1 din Directiva 2006/114. A se vedea de asemenea Hotărârea din 13 martie 2014, Posteshop (C-52/13, EU:C:2014:150, punctele 22 și 27).

57. Astfel cum s-a precizat anterior, considerăm că, în general, prețurile bunurilor de consum curent sunt susceptibile să varieze în funcție de formatul și de dimensiunea magazinului și că, în consecință, o asemenea comparație asimetrică ar putea avea drept efect crearea sau creșterea artificială a diferenței de preț dintre persoana care își face publicitate și concurent în funcție de selecția magazinelor care fac obiectul comparației³⁷. În această situație, comparația nu ar reflecta condițiile pieței în mod corect și loial și, în consecință, nu ar îndeplini cerința privind obiectivitatea, prevăzută la articolul 4 litera (c) din Directiva 2006/114.

58. În speță, revine instanței de trimitere sarcina de a stabili dacă selecția magazinelor care fac obiectul comparației în litigiu are drept efect crearea sau creșterea artificială a diferenței de preț dintre persoana care își face publicitate și concurent.

B – Cu privire la interpretarea Directivei 2005/29 (a doua întrebare)

1. Întrebarea preliminară și interpretările propuse

59. Prin intermediul celei de a doua întrebări preliminare, instanța de trimitere urmărește să afle dacă faptul că magazinele ale căror oferte sunt comparate în cadrul unei publicități comparative au dimensiuni și formate diferite constituie o informație semnificativă în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29³⁸.

60. Carrefour propune să se răspundă negativ la această întrebare preliminară. Potrivit acestei părți, consumatorul este clientul unei firme de distribuție, iar comportamentul său nu este determinat nici de formatul, nici de suprafața magazinului. În schimb, ITM consideră că diferența de dimensiuni sau de formate dintre magazinele comparate constituie o informație semnificativă în sensul Directivei 2005/29 atunci când afectează reprezentativitatea cotațiilor de preț, întrucât este, în această situație, de natură să condiționeze în mod semnificativ decizia de cumpărare a consumatorului.

61. Guvernul francez și Comisia consideră că, în speță, faptul ca un consumator să știe că magazinele ale căror prețuri sunt comparate au dimensiuni sau formate diferite ar putea constitui o informație semnificativă în sensul Directivei 2005/29, ceea ce este de competența instanței de trimitere să verifice.

2. Cu privire la interpretarea articolului 7 din Directiva 2005/29

62. Directiva 2005/29 nu definește noțiunea „informație semnificativă”, cu excepția situației speciale a unei invitații de a cumpăra, în sensul articolului 2 litera (i) din această directivă³⁹.

63. Reiese din articolul 7 alineatul (1) din Directiva 2005/29 că omisiunea unei „informații[i] semnificativ[e] de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză” este înșelătoare în cazul în care „determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări”.

37 — A se vedea punctul 43 din prezentele concluzii.

38 — Observăm că, în temeiul articolului 3 alineatul (1), Directiva 2005/29 se aplică doar practicilor comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori. Cu toate acestea, articolele 6 și 7 din această directivă se pot aplica în mod indirect relațiilor dintre întreprinderi, precum părțile din litigiul principal, grație trimiterii pe care articolul 4 litera (a) din Directiva 2006/114 o face la dispozițiile respective. A se vedea punctul 5 din prezentele concluzii.

39 — Informațiile furnizate Curții de instanța de trimitere nu permit să se stabilească dacă publicitatea în litigiu constituie o invitație de a cumpăra în sensul articolului 2 litera (i) din Directiva 2005/29. În cazul în care aceasta ar trebui să fie situația, informațiile enumerate la articolul 7 alineatul (4) literele (a)-(e) din această directivă ar fi considerate semnificative, din moment ce acestea nu reies deja din context. A se vedea, în ceea ce privește noțiunea „invitație de a cumpăra”, Hotărârea din 12 mai 2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299).

64. Pentru motivele de mai jos, considerăm că circumstanța că magazinele ale căror prețuri sunt comparate în cadrul unei publicități comparative au dimensiuni sau formate diferite nu constituie în mod sistematic o „informație semnificativă” în sensul articolului 7 alineatul (1) din Directiva 2005/29.

65. În primul rând, deși nu este exclus, desigur, ca o diferență de format sau de dimensiune între magazine să poată avea incidență asupra alegerii consumatorului de a-și face cumpărăturile în unul sau altul dintre magazine, noțiunea „informație semnificativă” în sensul articolului 7 alineatul (1) din Directiva 2005/29 nu vizează orice factor care ar afecta într-un fel sau altul comportamentul consumatorului, ci numai informațiile de care consumatorul mediu „are nevoie” pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză⁴⁰. Efectiv, articolul menționat se întemeiază, astfel cum reiese din lucrările pregătitoare ale Directivei 2005/29, pe o abordare prin care se urmărește „stabilirea unui echilibru între nevoia de informare a consumatorilor și recunoașterea faptului că un exces de informații se poate dovedi la fel de problematic pentru consumatori ca o lipsă de informații”⁴¹.

66. În al doilea rând, trebuie amintit că articolul 7 alineatul (1) din Directiva 2005/29 impune comercianților o obligație pozitivă de a furniza consumatorilor orice informație considerată semnificativă⁴², a cărei omisiune este supusă sancțiunilor în conformitate cu dreptul național, în măsura în care această omisiune poate determina consumatorul să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări⁴³. Același lucru este valabil, în temeiul alineatului (2) al articolului menționat, în cazul în care o asemenea informație este disimulată sau furnizată într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită. În plus, în contextul unei publicități comparative, omisiunea unei informații semnificative presupune că publicitatea este considerată ca fiind înșelătoare în sensul articolului 4 litera (a) din Directiva 2006/114, în măsura în care aceasta poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

67. În lipsa unei definiții comune la nivelul dreptului Uniunii a noțiunilor „format” și „dimensiune”, a impune persoanei care își face publicitate o obligație generală de a informa consumatorul în considerarea faptului că magazinele comparate au formate sau dimensiuni diferite ar risca, în opinia noastră, mai degrabă să creeze confuzie decât să contribuie la un nivel ridicat de protecție a consumatorilor, ceea ce constituie obiectivul vizat de Directiva 2005/29⁴⁴. Având în vedere varietatea formelor de distribuție existente, o asemenea obligație ar implica, în opinia noastră, că această informație trebuie să fie furnizată în aproape toate situațiile în care persoana care își face publicitate ar utiliza o publicitate comparativă, ceea ce ar diminua în mare măsură valoarea informativă a unei asemenea mențiuni.

68. Cu toate acestea, considerăm că, în anumite împrejurări, faptul că magazinele ale căror oferte sunt comparate au dimensiuni și formate diferite poate constitui o informație semnificativă în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29.

69. Această situație se poate regăsi în special atunci când, precum în speță, persoana care își face publicitate realizează o comparație între prețurile practicate în magazine de formate sau de dimensiuni diferite în condițiile în care persoana care își face publicitate și concurentul fac parte din firme de distribuție care dispun fiecare de magazine de formate și de dimensiuni identice sau similare.

40 — A se vedea de asemenea punctul 3.4.1 din staff working document al Comisiei din 25 mai 2016, *Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices* [SWD(2016) 163 final, p. 69].

41 — Punctul 65 din expunerea de motive a Propunerii de directivă a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori pe piața internă și de modificare a Directivelor 84/450/CEE, 97/7/CE et 98/27/CE (Directiva privind practicile comerciale neloiale) din 18 iunie 2003 [COM(2003) 356 final], care a condus la adoptarea Directivei 2005/29. A se vedea, cu toate acestea, articolul 7 alineatul (5) din Directiva 2005/29, potrivit căruia informațiile prevăzute de legislația Uniunii privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea sau comercializarea, a căror listă incompletă este prevăzută de anexa II la această directivă, se consideră semnificative.

42 — A se vedea în acest sens punctul 3.4.1 din staff working document al Comisiei din 25 mai 2016 (*op. cit.*).

43 — A se vedea articolul 13 din Directiva 2005/29.

44 — A se vedea articolul 1 și considerentele (5) și (11) ale Directivei 2005/29. A se vedea, în ceea ce privește raportul dintre interesele economice ale consumatorilor și interesele concurenților, considerentul (8) al acestei directive.

70. Așa cum am arătat anterior⁴⁵, considerăm că o asemenea comparație asimetrică poate avea drept efect crearea sau creșterea artificială a diferenței de preț dintre persoana care își face publicitate și concurent, în funcție de selecția magazinelor care fac obiectul comparației. În acest caz, pare logic că diferența de dimensiuni și de formate dintre magazinele persoanei care își face publicitate și ale concurentului ar putea constitui o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză, în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29.

71. În speță, revine instanței de trimitere sarcina de a stabili dacă selecția magazinelor care fac obiectul comparației în litigiu are drept efect crearea sau creșterea artificială a diferenței dintre prețurile practicate de persoana care își face publicitate și de concurent și, în acest context, dacă diferența de dimensiuni și de formate dintre magazinele persoanei care își face publicitate și cele ale concurentului constituie o informație semnificativă în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29.

C – Cu privire la difuzarea către consumator a informației semnificative (a treia întrebare)

72. Prin intermediul celei de a treia întrebări preliminare, instanța de trimitere solicită Curții să stabilească, în cazul unui răspuns afirmativ la cea de a doua întrebare preliminară, care ar trebui să fie nivelul și/sau suportul de difuzare către consumator a informației semnificative că magazinele comparate au dimensiuni sau formate diferite.

73. În această privință, trebuie arătat mai întâi că Directiva 2005/29 nu oferă nicio indicație precisă în ceea ce privește modalitățile de difuzare a unei informații semnificative către consumator. Or, reiese din articolul 7 alineatul (2) din această directivă că o informație semnificativă nu poate fi disimulată sau furnizată „într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită”. Rezultă de aici, *a contrario*, că o asemenea informație trebuie să fie difuzată către consumator într-o manieră clară, inteligibilă, lipsită de ambiguitate și potrivită.

74. Amintim că, în speță, Carrefour a realizat o comparație între prețurile practicate în magazinele care sunt, începând cu al doilea spot televizat, numai hipermarketuri ale firmei Carrefour și supermarketuri ale firmei Intermarché, în condițiile în care cele două firme dispun fiecare atât de hipermarketuri, cât și de supermarketuri.

75. Într-o asemenea situație, în cazul în care instanța națională ar trebui să constate că diferența de formate sau de dimensiuni dintre magazinele ale căror oferte au fost comparate constituie o informație semnificativă în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29⁴⁶, considerăm că această informație trebuie să fie inclusă chiar în mesajul publicitar.

76. În această privință ne întemeiem pe următoarele considerații.

77. În primul rând, deși articolul 7 alineatul (3) din Directiva 2005/29 prevede posibilitatea persoanei care își face publicitate de a pune o informație semnificativă la dispoziția consumatorului prin „alte mijloace”, în special în cazul în care mediul de comunicare principal folosit impune limite de spațiu și timp⁴⁷, considerăm că această dispoziție nu se poate aplica atunci când obligația de a furniza această informație consumatorilor nu se impune în funcție de caracterul intrinsec al acesteia, ci numai ca urmare a alegerii comerciantului de a recurge la o practică comercială care ar risca să încalce cerințele care decurg din Directiva 2006/114.

45 — A se vedea punctele 43 și 57 din prezentele concluzii.

46 — A se vedea punctele 68-71 din prezentele concluzii.

47 — A se vedea de asemenea articolul 7 alineatul (1), precum și, în ceea ce privește invitația de a cumpăra, articolul 4 litera (a) din Directiva 2005/29 și Hotărârea din 12 mai 2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punctele 50-59).

78. Efectiv, atunci când, precum în speță, persoana care își face publicitate realizează o comparație asimetrică între prețurile practicate în magazine de formate sau de dimensiuni diferite, în condițiile în care persoana care își face publicitate și concurentul fac parte din firme de distribuție care dispun fiecare de magazine de formate și de dimensiuni identice sau similare, eventuala obligație a persoanei care își face publicitate de a preciza consumatorilor faptul că magazinele care fac obiectul comparației au formate sau dimensiuni diferite se impune doar în funcție de opțiunea persoanei respective de a realiza o asemenea comparație.

79. În al doilea rând, considerăm că, în cazul în care cotațiile de preț, care oferă precizări în ceea ce privește formatul sau dimensiunea magazinelor care fac obiectul comparației, ar fi incluse chiar în mesajul publicitar, același lucru trebuie să fie valabil în privința informațiilor prin care se face această precizare. O astfel de soluție garantează, în opinia noastră, că mesajul publicitar difuzat către consumatori este echilibrat.

80. În concluzie, propunem Curții să răspundă la a treia întrebare preliminară în sensul că, atunci când persoana care își face publicitate realizează o comparație între prețurile practicate în magazine de formate sau de dimensiuni diferite, în condițiile în care respectiva persoană și concurentul fac parte din firme de distribuție care dispun fiecare de magazine de formate și de dimensiuni identice sau similare, iar instanța națională constată că diferența de formate și dimensiuni dintre magazine constituie o informație semnificativă în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29/CE, această informație trebuie inclusă chiar în mesajul publicitar.

V – Concluzie

81. Având în vedere considerațiile de mai sus, propunem Curții să răspundă la întrebările preliminare adresate de cour d'appel de Paris (Curtea de Apel din Paris, Franța) după cum urmează:

„1) Articolul 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă trebuie interpretat în sensul că se opune ca persoana care își face publicitate să realizeze o comparație între prețurile practicate în magazine de formate sau de dimensiuni diferite, în condițiile în care persoana care își face publicitate și concurentul fac parte din firme de distribuție care dispun fiecare de magazine de formate și de dimensiuni identice sau similare,

- în cazul în care se constată, având în vedere toate circumstanțele relevante ale cauzei, în special informațiile sau omisiunile care însoțesc publicitatea, că decizia comercială care aparține unui număr semnificativ de consumatori cărora li se adresează această reclamă este susceptibilă de a fi luată cu convingerea eronată că toate magazinele care fac parte din firme au fost luate în considerare pentru a calcula nivelul general al prețurilor și cuantumul economiilor invocate în reclamă și că, în consecință, respectivii consumatori vor realiza economii de valoarea celor invocate în reclama în cauză dacă își efectuează regulat achizițiile de bunuri de consum curent mai degrabă de la magazinele firmei persoanei care își face publicitate decât de la magazinele firmei concurente, sau
- în cazul în care selecția magazinelor care fac obiectul comparației are drept efect crearea sau creșterea artificială a diferenței dintre prețurile practicate de persoana care își face publicitate și de concurent.

2) Faptul că magazinele ale căror oferte sunt comparate în cadrul unei publicități comparative au dimensiuni și formate diferite poate constitui o informație semnificativă în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale

Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”) atunci când persoana care își face publicitate realizează o comparație între prețurile practicate în magazine de formate sau de dimensiuni diferite, în condițiile în care persoana care își face publicitate și concurentul fac parte din firme de distribuție care dispun fiecare de magazine de formate și de dimensiuni identice sau similare, iar selecția magazinelor care fac obiectul comparației are drept efect crearea sau creșterea artificială a diferenței dintre prețurile practicate de persoana care își face publicitate și de concurent.

3) Atunci când persoana care își face publicitate realizează o comparație între prețurile practicate în magazine de formate sau de dimensiuni diferite, în condițiile în care respectiva persoană și concurentul fac parte din firme de distribuție care dispun fiecare de magazine de formate și de dimensiuni identice sau similare, iar instanța națională constată că diferența de formate și de dimensiuni dintre magazine constituie o informație semnificativă în sensul articolului 7 din Directiva 2005/29, această informație trebuie inclusă chiar în mesajul publicitar.”