



Samling af Afgørelser

DOMSTOLENS DOM (Anden Afdeling)

8. februar 2017¹

»Præjudiciel forelæggelse — sammenlignende reklame — direktiv 2006/114/EF — artikel 4 — direktiv 2005/29/EF — artikel 7 — objektiv prissammenligning — vildledende udeladelse — reklame, der sammenligner priser for varer, der sælges i butikker af forskellig størrelse eller forskelligt format — tilladt — væsentlige oplysninger — oplysningernes omfang og medie«

I sag C-562/15,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 267 TEUF, indgivet af cour d'appel de Paris (appeldomstolen i Paris, Frankrig) ved afgørelse af 29. oktober 2015, indgået til Domstolen den 4. november 2015, i sagen:

Carrefour Hypermarchés SAS

mod

ITM Alimentaire International SASU,

har

DOMSTOLEN (Anden Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, M. Ilešič, og dommerne A. Prechal, A. Rosas, C. Toader og E. Jarašiūnas (refererende dommer),

generaladvokat: H. Saugmandsgaard Øe

justitssekretær: fuldmægtig V. Tourrès,

på grundlag af den skriftlige forhandling og efter retsmødet den 6. juli 2016,

efter at der er afgivet indlæg af:

- Carrefour Hypermarchés SAS ved avocates B. Moreau-Margotin, M. Karsenty-Ricard, B. L'Homme-Houzai og F. Guerre
- ITM Alimentaire International SASU ved avocats P. Deprez og J.-C. André
- den franske regering ved D. Colas og J. Traband, som befuldmægtigede
- Europa-Kommissionen ved C. Valero og D. Roussanov, som befuldmægtigede,

¹ — Processprog: fransk.

efter at generaladvokaten har fremsat forslag til afgørelse den 19. oktober 2016,
afsagt følgende

Dom

- 1 Anmodningen om præjudiciel afgørelse vedrører fortolkningen af artikel 4, litra a) og c), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame (EUT 2006, L 376, s. 21) og artikel 7 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis) (EUT 2005, L 149, s. 22).
- 2 Denne anmodning er blevet indgivet i forbindelse med en tvist mellem ITM Alimentaire International SASU (herefter »ITM«) og Carrefour Hypermarchés SAS (herefter »Carrefour«) vedrørende en TV-reklamekampagne, som sidstnævnte lancerede, hvorved der blev foretaget en sammenligning af priserne på mærkevarer i Carrefour-kædens butikker og i butikkerne fra konkurrerende detailhandelskæder.

Retsforskrifter

EU-retten

- 3 I medfør af artikel 2, litra b), i direktiv 2006/114 defineres »vildledende reklame« i henhold til direktivet som »enhver reklame, som på nogen måde, herunder dens udformning, skaber eller er egnet til at skabe et urigtigt indtryk hos de personer, den er rettet til eller når ud til, og som på grund af sin vildledende karakter kan antages at påvirke deres økonomiske adfærd, eller som af disse grunde skader eller er egnet til at skade en konkurrent«.
- 4 Direktivets artikel 4 bestemmer:

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

a) Den er ikke vildledende i henhold til artikel 2, litra b), artikel 3 og artikel 8, stk. 1, i dette direktiv eller artikel 6 og 7 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29 [...].

b) Den sammenligner varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål.

c) Den sammenligner på objektiv vis en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen.

d) Den bringer ikke en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer, tjenesteydelser, aktiviteter eller situation i miskredit eller udsætter dem for nedvurdering.

e) For produkter med oprindelsesbetegnelse vedrører den i hvert enkelt tilfælde produkter med samme betegnelse.

f) Den drager ikke utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser.

- g) Reklamen fremstiller ikke en vare eller tjenesteydelse som en imitation eller en kopi af en vare eller tjenesteydelse, der er dækket af et beskyttet varemærke eller firmanavn.
 - h) Den medfører ikke forveksling mellem erhvervsdrivende, mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer og tjenesteydelser og en konkurrents.«
- 5 Artikel 6 i direktiv 2005/29 med overskriften »Vildledende handlinger« bestemmer:

»1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller f.eks. i kraft af sin generelle fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selv om oplysningerne er faktisk korrekte, med hensyn til et eller flere af følgende elementer og under alle omstændigheder foranlediger eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet:

[...]

d) prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel

[...]«

- 6 Artikel 7 i direktiv 2005/29 med overskriften »Vildledende udeladelser« bestemmer:

»1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke, eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og hvis dette i nogen af disse tilfælde foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

3. Når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt.

[...]«

Fransk ret

- 7 Artikel L. 121-8 i code de la consommation (forbrugeraftaleloven) i den affattelse, som fandt anvendelse på tidspunktet for de faktiske omstændigheder i hovedsagen, bestemmer:

»Reklame, som sammenligner varer eller tjenesteydelser ved direkte eller indirekte at henvise til en konkurrent eller varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent, er kun tilladt såfremt:

1. Reklamen ikke er vildledende eller kan være vildledende.

2. Reklamen vedrører varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål.
3. Reklamen på objektiv vis sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen.»

Twisten i hovedsagen og de præjudicielle spørgsmål

- 8 I løbet af december 2012 lancerede Carrefour en storstilet TV-reklamekampagne med titlen »garanti for de laveste priser i Carrefour«, hvorved der blev foretaget en sammenligning af priserne på 500 mærkevarer i Carrefour-koncernens butikker og i butikker fra konkurrerende kæder, herunder Intermarchés butikker, og tilbød forbrugerne at refundere dem den dobbelte prisforskel, hvis de fandt varerne billigere et andet sted.
- 9 De udsendte reklamespots viste prisforskelle, der var fordelagtige for Carrefour-butikkerne, og navnlig varer, der solgtes i butikkerne i Intermarché-kæden, blev i spotsene vist som værende systematisk dyrere en Carrefours varer. Fra det andet TV-spot var de Intermarché-butikker, der var udvalgt til sammenligningen, alle sammen supermarkeder, og Carrefour-butikkerne var alle sammen hypermarkeder. Denne oplysning fandtes kun på velkomstsiden på Carrefours websted med en henvisning med lille skrift om, at garantien »kun gælder i butikkerne Carrefour og Carrefour Planet«, og at den således »ikke gælder i butikkerne Carrefour Market, Carrefour Contact og Carrefour City«. I TV-reklamespottene var der under navnet Intermarché med mindre bogstaver anført betegnelsen »Super«.
- 10 Efter at have opfordret Carrefour til at ophøre med at udsende denne reklame anlagde ITM, der er et selskab, som er ansvarligt for markedsføringsstrategien og -politikken for fødevareredistribution i »groupe des Mousquetaires«, der bl.a. omfatter Intermarché Hyper og Intermarché Super, den 2. oktober 2013 sag mod Carrefour ved tribunal de commerce de Paris (handelsretten i Paris, Frankrig) med henblik på at opnå, at sidstnævnte blev dømt til at betale et beløb på 3 mio. EUR i erstatning, at der blev nedlagt forbud mod udsendelse af den omtvistede reklame og mod enhver reklamesammenligning, der hvilede på lignende sammenligningsmetoder, at Carrefour under trussel om tvangsbøder blev pålagt at ophøre med på internettet at udsende 8 reklamespots, at kæden under trussel om tvangsbøder pålagdes at ophøre med enhver sammenligning af prisforskelle på forskellige mærker på grundlag af en sammenligningsmetode, der savner enhver objektivitet, og om, at den afsagte dom blev offentliggjort.
- 11 Ved dom af 31. december 2014 dømte tribunal de commerce de Paris (handelsretten i Paris) Carrefour til at betale ITM et beløb på 800 000 EUR i erstatning for den lidte skade, den tog påstandene om forbud mod udsendelse af den pågældende reklame til følge og fastslog, at der skulle ske offentliggørelse af dommen.
- 12 Denne ret fandt bl.a., at Carrefour ved at anvende en vildledende metode til udvælgelse af butikkerne, som gjorde, at prissammenligningerne ikke blev repræsentative, havde tilsidesat de krav om objektivitet, der følger af artikel L. 121-8 i code de la consommation (forbrugerftaleloven), og at disse tilsidesættelser af en sammenlignende reklamekampagnes neutralitet og objektivitet var udtryk for illoyal konkurrence. Retten fandt ligeledes, at de oplysninger, der fandtes på Carrefours websted, ikke gjorde det muligt for forbrugeren klart at få kendskab til, at sammenligningen var blevet foretaget mellem butikker, der havde forskellig størrelse.
- 13 Carrefour appellerede den nævnte dom til cour d'appel de Paris (appeldomstolen i Paris) og anmodede i forbindelse med behandlingen af sagen om, at Domstolen anmodedes om en præjudiciel afgørelse herom.

- 14 Carrefour gjorde ved denne ret gældende, at en fortolkning af direktiv 2006/114, som artikel L. 121-8 i code de la consommation (forbrugeraftaleloven) tilsigter at gennemføre i national ret, var nødvendig for at afgøre tvisten i hovedsagen for så vidt angår spørgsmålet, om en sammenligning af priserne for de udvalgte varer kun var lovlig, hvis varerne solgtes i butikker af samme størrelse eller format.
- 15 ITM modsatte sig anmodningen om præjudiciel afgørelse, idet ITM gjorde gældende, at det påtænkte spørgsmål ikke var nødvendigt i forhold til afgørelsen af tvisten i hovedsagen, eftersom det i hovedsagen ikke drejede sig om et forbud mod at sammenligne priser for varer solgt i butikker af forskellig størrelse eller forskelligt format, men om bedømmelsen af, om reklamen havde vildledende karakter, for så vidt som forbrugeren ikke på en klar og objektiv måde var blevet oplyst om forskellen i format eller størrelse af de butikker, der sammenlignedes.
- 16 Den dommer, der var ansvarlig for sagens tilrettelæggelse, anførte, at det var selve princippet om en prissammenlignende reklame mellem butikker af forskelligt format, der lå til grund for afgørelsen truffet af retten i første instans, og fandt, at cour d'appel de Paris (appeldomstolen i Paris), der havde fået forelagt hele tvisten, skulle træffe afgørelse om dette punkt. Derudover anførte dommeren, at såfremt princippet om sammenlignende prisreklame mellem butikker af forskelligt format endvidere ansås for at være i overensstemmelse med direktiv 2006/114, skulle cour d'appel de Paris (appeldomstolen i Paris) desuden undersøge spørgsmålet om, hvorvidt den omstændighed, at de butikker, hvis priser sammenlignedes, var af forskellig størrelse eller forskelligt format, var en væsentlig oplysning i henhold til direktiv 2005/29, som nødvendigvis skal bringes til forbrugers kendskab, og i bekræftende fald i hvilket omfang eller på hvilket medie denne oplysning skulle formidles.
- 17 Under disse omstændigheder har Cour d'appel de Paris (appeldomstolen i Paris) besluttet at udsætte sagen og forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:
- »1) [Skal artikel] 4, litra a) og c), i [...] direktiv 2006/114 [...], hvorefter »[s]ammenlignende reklame er tilladt [...], når [...] [den ikke] er vildledende [...], [og] den [på objektiv vis] sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser«, fortolkes således, at en sammenligning af priserne for varer, der sælges i detailhandel, kun er lovlig, hvis varerne sælges i butikker af samme format eller [samme] størrelse[?]
- 2) [Udgør] den omstændighed, at de butikker, hvis priser sammenlignes, er af forskellig størrelse og forskelligt format, [...] en væsentlig oplysning som omhandlet i direktiv 2005/29 [...], som nødvendigvis skal bringes til forbrugers kendskab[?]
- 3) [I] bekræftende fald[:][...] [I] hvilket omfang og/eller på hvilket medie [skal] formidlingen af denne oplysning til forbrugeren [...] ske[?]

Om de præjudicielle spørgsmål

- 18 Med de tre spørgsmål, der skal undersøges samlet, ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 4, litra a) og c), i direktiv 2006/114 skal fortolkes således, at en reklame som den i hovedsagen omhandlede, der sammenligner priser på varer, der sælges i butikker af forskellig størrelse eller forskelligt format, er ulovlig. Den forelæggende ret stiller desuden det spørgsmål, om det forhold, at de butikker, hvis priser sammenlignes, er af forskellig størrelse eller forskelligt format, udgør væsentlige oplysninger som omhandlet i artikel 7, stk. 1 og 2, i direktiv 2005/29, som artikel 4, litra a), i direktiv 2006/114 henviser til, og i givet fald i hvilket omfang eller på hvilket medie denne oplysning skal formidles til forbrugeren.

- 19 Det skal bemærkes, at direktiv 2006/114 er en kodificering af Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om vildledende og sammenlignende reklame (EFT 1984, L 250, s. 17), der efter at være blevet ændret flere gange blev ophævet og erstattet af direktiv 2006/114, hvorfor Domstolens retspraksis vedrørende fortolkningen af direktiv 84/450 finder fuld anvendelse på situationer, der er omfattet af direktiv 2006/114.
- 20 Det skal derfor bemærkes, at der ved direktiv 2006/114 er sket en udtømmende harmonisering af betingelserne for, at sammenlignende reklame er tilladt i medlemsstaterne, og at en sådan harmonisering i sagens natur indebærer, at spørgsmålet om, hvorvidt sammenlignende reklame er tilladt, udelukkende skal bedømmes ud fra de kriterier, der er fastsat af EU-lovgiver (dom af 8.4.2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, EU:C:2003:205, præmis 44, og af 18.11.2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, præmis 22).
- 21 Det fremgår endvidere af Domstolens faste praksis, at sammenlignende reklame bidrager til objektivt at klarlægge fortrinnene ved de forskellige sammenlignelige produkter og således til i forbrugernes interesse at stimulere konkurrencen mellem vare- og tjenesteydelsesleverandørerne, idet betingelserne for en sådan reklame skal fortolkes på den for reklamen gunstigste måde, samtidig med, at det sikres, at den sammenlignende reklame ikke anvendes på konkurrencebegrænsende eller illoyal måde, eller således, at der gøres indgreb i forbrugernes interesser (jf. i denne retning dom af 25.10.2001, Toshiba Europe, C-112/99, EU:C:2001:566, præmis 36 og 37, af 19.9.2006, Lidl Belgium, C-356/04, EU:C:2006:585, præmis 22, og af 18.11.2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, præmis 20 og 21 og den deri nævnte retspraksis).
- 22 Imidlertid fastlægger artikel 4 i direktiv 2006/114 for det første ikke, at formatet eller størrelsen af de butikker, hvor de varer, hvis priser sammenlignes, sælges, skal være ens, og for det andet kan en sammenligning af priserne for sammenlignelige varer, der sælges i butikker af forskelligt format eller forskellig størrelse, i sig selv bidrage til opfyldelsen af de i ovennævnte præmis anførte formål for sammenlignende reklame og berører hverken kravet om loyal konkurrence eller gør indgreb i forbrugernes interesser.
- 23 Alligevel kan en reklame, der sammenligner prisen på varer, der sælges i butikker af forskellig størrelse eller forskelligt format, alene anses for at være lovlig som omhandlet i artikel 4 i direktiv 2006/114, for så vidt som alle de betingelser, der er fastsat i denne artikel, er opfyldt.
- 24 Navnlig skal en sådan reklame sammenligne priserne på en objektiv måde og ikke være vildledende.
- 25 Det fremgår nemlig for det første af artikel 4, litra c), i direktiv 2006/114, at priserne skal sammenlignes på objektiv vis (jf. i denne retning dom af 19.9.2006, Lidl Belgium, C-356/04, EU:C:2006:585, præmis 45).
- 26 Imidlertid kan forskellen i størrelsen eller formatet af de butikker, i hvilke de af annoncøren sammenlignede priser er blevet angivet, under visse omstændigheder svække sammenligningens objektivitet. Dette kan være tilfældet, hvis annoncøren og de konkurrenter, hos hvilke priserne er blevet angivet, er en del af detailhandelskæder, der hver især råder over en vifte af butikker af forskellig størrelse og forskelligt format, og annoncøren sammenligner de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i annoncørens kæder, med de priser, der er angivet i butikker af mindre størrelse eller format i de konkurrerende kæder, uden at dette fremgår af reklamen.
- 27 Som generaladvokaten har anført i punkt 43 og 57 i forslaget til afgørelse, kan priserne på dagligvarer nemlig variere efter butikkens format og størrelse, således at en sådan asymmetrisk sammenligning kan have til virkning kunstigt at skabe eller hæve differencen mellem annoncørens og konkurrenternes priser ud fra udvælgelsen af de butikker, der er genstand for sammenligningen.

- 28 For det andet kræver artikel 4, litra a), i direktiv 2006/114, at den sammenlignende reklame ikke er vildledende som omhandlet i dette direktivs artikel 2, litra b), eller artikel 6 og 7 i direktiv 2005/29.
- 29 Det fremgår af disse bestemmelser, at en sammenlignende reklame er vildledende, når den på nogen måde, ved handling eller undladelse, kan vildlede de forbrugere, den er rettet til, og påvirke deres økonomiske adfærd, eller når den af disse grunde skader en konkurrent. Således er en reklame – bl.a. i henhold til artikel 4, litra a), i direktiv 2006/114, sammenholdt med artikel 7, stk. 1 og 2, i direktiv 2005/29 – der udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, eller som formidler sådanne oplysninger eller præsenterer dem på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, og som derved kan foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, vildledende.
- 30 Selv om direktiv 2005/29 ikke definerer begrebet »væsentlige oplysninger«, følger det ikke desto mindre af direktivets artikel 7, stk. 1 og 2, at oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved kan foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, er væsentlige.
- 31 Det tilkommer de nationale retter på grundlag af omstændighederne i hvert enkelt tilfælde at undersøge, om en reklame under hensyn til de forbrugere, den henvender sig til, kan betragtes som vildledende (jf. i denne retning dom af 18.11.2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, præmis 46 og den deri nævnte retspraksis, og af 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, præmis 51). I den forbindelse skal de for det første tage hensyn til den opfattelse, som en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger har af de varer eller tjenesteydelser, der er genstand for den omhandlede reklame, og for det andet tage hensyn til samtlige relevante oplysninger i sagen, idet den, således som det fremgår af artikel 3 i direktiv 2006/114, skal tage hensyn til alle de i reklamen indeholdte oplysninger og mere generelt til alle dens bestanddele (jf. i denne retning dom af 18.11.2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, præmis 47 og 48 og den deri nævnte retspraksis).
- 32 I den foreliggende sag kan en reklame, i hvilken annoncøren med henblik på at sammenligne priserne på de varer, der sælges i dennes butikker, med priserne på de varer, der sælges i konkurrenternes butikker, på den ene side anfører de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i annoncørens kæde, og på den anden side bruger de priser, der angives i butikker af mindre størrelse eller format i konkurrerende kæder, selv om alle disse detailhandelskæder hver især råder over en vifte af butikker af forskellig størrelse og forskelligt format, vildlede gennemsnitsforbrugeren ved at give denne indtrykket af, at alle de butikker, der er en del af disse detailhandelskæder, er blevet taget i betragtning med henblik på at foretage sammenligningen, og at de anførte prisforskelle gælder for alle butikkerne i hver af detailhandelskæderne, uanset hvilken størrelse eller hvilket format de har, selv om dette af de grunde, der er angivet i nærværende doms præmis 27, ikke nødvendigvis er tilfældet.
- 33 Denne reklame kan have indflydelse på forbrugernes økonomiske adfærd ved at få denne til at træffe en beslutning ud fra den fejlagtige slutning, at denne vil drage fordel af de prisforskelle, der reklameres for, ved at købe de pågældende varer i alle butikkerne i annoncørens detailhandelskæde snarere end i de konkurrerende detailhandelskæders butikker.
- 34 Heraf følger det, at en sådan reklame kan være vildledende som omhandlet i artikel 4, litra a), i direktiv 2006/114.
- 35 Det forholder sig imidlertid anderledes, såfremt forbrugeren oplyses om, at den pågældende reklame sammenligner de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i annoncørens detailhandelskæde, med de priser, der angives i butikkerne af mindre størrelse eller format i de konkurrerende kæder, eftersom forbrugeren så er bekendt med, at det alene er ved at købe de pågældende varer i butikker af større størrelse eller format i annoncørens detailhandelskæde, at denne

kan drage fordel af de prisforskelle, der er reklameret med. Af denne grund er denne oplysning i forbindelse med en sådan reklame, der sammenligner de priser, der anvendes i butikker, der er en del af detailhandelskæder, der hver især råder over en vifte af butikker af forskellig størrelse og forskelligt format, nødvendig for forbrugeren, for at denne i den pågældende situation kan træffe beslutningen om at købe de pågældende varer i annoncørens butikker snarere end i de konkurrerende butikker og ikke foranlediges til at træffe en købsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet. Følgelig er der i denne sammenhæng tale om en væsentlig oplysning som omhandlet i artikel 7, stk. 1 og 2, i direktiv 2005/29.

- 36 Det følger af de ovenstående betragtninger, at en reklame som den i hovedsagen omhandlede, der sammenligner priser på varer, der sælges i butikker af forskellig størrelse eller forskelligt format, når disse butikker er en del af detailhandelskæder, der hver især råder over en vifte af butikker af forskellig størrelse og forskelligt format, og når annoncøren sammenligner de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i sin egen kæde, med de priser, der angives i butikker af mindre størrelse eller format i de konkurrerende kæder, kan tilsidesætte kravet om, at sammenligningen skal være objektiv som fastsat i artikel 4, litra c), i direktiv 2006/114, og kan være vildledende som omhandlet i direktivets artikel 4, litra a), medmindre forbrugerne oplyses om, at sammenligningen er blevet foretaget mellem de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i annoncørens detailhandelskæde, og de priser, der angives i butikker af mindre størrelse eller format i de konkurrerende detailhandelskæder.
- 37 Hvad angår spørgsmålet om, i hvilket omfang og på hvilket medie sådanne væsentlige oplysninger skal formidles, skal det bemærkes, at direktiv 2005/29 ikke indeholder nogen detaljerede specifikationer i den forbindelse. Ikke desto mindre fremgår det for det første af direktivets artikel 7, stk. 2, at væsentlige oplysninger ikke må formidles eller præsenteres på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, og for det andet af det nævnte direktivs artikel 7, stk. 1 og 3, at der med henblik på at afgøre, om oplysninger er blevet udeladt, skal tages hensyn til det anvendte kommunikationsmedies begrænsninger og, når dette medie indebærer begrænsninger i rum eller tid, til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde.
- 38 Hvad angår en reklame som den i hovedsagen omhandlede følger det af de ovenstående betragtninger, at oplysninger om, at sammenligningen er blevet foretaget mellem de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i annoncørens kæde, og de priser, der angives i butikker af mindre størrelse eller format i de konkurrerende kæder, udgør et forhold, uden hvilket der er stor sandsynlighed for, at reklamen tilsidesætter kravet om, at sammenligningen skal være objektiv, og at den har en vildledende karakter. Følgelig skal disse oplysninger ikke alene præsenteres på en klar måde, men også, således som generaladvokaten har anført i punkt 75-79 i forslaget til afgørelse, være indeholdt i selve reklamebudskabet.
- 39 Det tilkommer den forelæggende ret i hovedsagen og under de foreliggende omstændigheder at efterprøve, om den i hovedsagen omhandlede reklame har tilsidesat kravet om, at sammenligningen skal være objektiv, og om den har en vildledende karakter, under hensyntagen til de forhold, der er anført i nærværende doms præmis 31 – navnlig de angivelser, der gives i selve reklamen, med hensyn til butikkerne i annoncørens detailhandelskæde og angivelserne om de konkurrerende kæder, hvis priser er blevet sammenlignet – idet disse forhold er relevante med henblik på at bedømme såvel sammenligningens objektivitet som den nævnte reklames vildledende karakter.
- 40 På baggrund af det ovenfor anførte skal de stillede spørgsmål besvares på følgende måde:
- Artikel 4, litra a) og c), i direktiv 2006/114, sammenholdt med artikel 7, stk. 1-3 i direktiv 2005/29, skal fortolkes således, at en reklame som den i hovedsagen omhandlede, der sammenligner priser på varer, der sælges i butikker af forskellig størrelse eller forskelligt format, kan være ulovlig i den første af disse bestemmelsers forstand, når disse butikker er en del af detailhandelskæder, der hver

især råder over en vifte af butikker af forskellig størrelse og forskelligt format, og når annoncøren sammenligner de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i sin egen kæde, med de priser, der angives i butikker af mindre størrelse eller format i de konkurrerende kæder, medmindre forbrugerne på en tydelig måde i selve reklamebudskabet oplyses om, at sammenligningen er blevet foretaget mellem de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i annoncørens kæde, og de priser, der angives i butikker af mindre format eller størrelse i de konkurrerende kæder.

- Med henblik på at bedømme lovligheden af en sådan reklame tilkommer det den forelæggende ret at efterprøve, om den pågældende reklame i hovedsagen under de i sagen foreliggende omstændigheder tilsidesætter kravet om, at sammenligningen skal være objektiv, og/eller om reklamen har en vildledende karakter, for det første under hensyntagen til den opfattelse, som en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger af de pågældende varer har, og for det andet under hensyntagen til angivelserne i den nævnte reklame, herunder navnlig dem, der vedrører butikkerne i annoncørens detailhandelskæde og angivelserne om de konkurrerende kæder, hvis priser er blevet sammenlignet, og mere generelt til alle dens bestanddele.

Sagens omkostninger

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

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

Artikel 4, litra a) og c), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame, sammenholdt med artikel 7, stk. 1-3 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis), skal fortolkes således, at en reklame som den i hovedsagen omhandlede, der sammenligner priser på varer, der sælges i butikker af forskellig størrelse eller forskelligt format, kan være ulovlig i den første af disse bestemmelsers forstand, når disse butikker er en del af detailhandelskæder, der hver især råder over en vifte af butikker af forskellig størrelse og forskelligt format, og når annoncøren sammenligner de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i sin egen kæde, med de priser, der angives i butikker af mindre størrelse eller format i de konkurrerende kæder, medmindre forbrugerne på en tydelig måde i selve reklamebudskabet oplyses om, at sammenligningen er blevet foretaget mellem de priser, der anvendes i butikker af større størrelse eller format i annoncørens kæde, og de priser, der angives i butikker af mindre størrelse eller format i de konkurrerende kæder.

Med henblik på at bedømme lovligheden af en sådan reklame tilkommer det den forelæggende ret at efterprøve, om den pågældende reklame i hovedsagen og under de foreliggende omstændigheder har tilsidesat kravet om, at sammenligningen skal være objektiv, og/eller om reklamen har en vildledende karakter, for det første under hensyntagen til den opfattelse, som en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger af de pågældende varer har, og for det andet under hensyntagen til angivelserne i den nævnte reklame, herunder navnlig dem, der vedrører butikkerne i annoncørens detailhandelskæde og angivelserne om de konkurrerende kæder, hvis priser er blevet sammenlignet, og mere generelt til alle dens bestanddele.

Underskrifter