



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção)

8 de fevereiro de 2017^{*i}

«Reenvio prejudicial — Publicidade comparativa — Diretiva 2006/114/CE — Diretiva 2005/29/CE —
Comparação objetiva de preços — Omissão enganosa — Publicidade que compara os preços de
produtos vendidos em estabelecimentos de dimensões e de tipologia diferentes — Licitude —
Informação substancial — Grau e suporte da informação»

No processo C-562/15,

que tem por objeto um pedido de decisão prejudicial apresentado, nos termos do artigo 267.º TFUE, pela cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris, França), por decisão de 29 de outubro de 2015, que deu entrada no Tribunal de Justiça em 4 de novembro de 2015, no processo

Carrefour Hypermarchés SAS

contra

ITM Alimentaire International SASU,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção),

composto por: M. Ilešič, presidente de secção, A. Prechal, A. Rosas, C. Toader e E. Jarašiūnas (relator),
juízes,

advogado-geral: H. Saugmandsgaard Øe,

secretário: V. Tourrès, administrador,

vistos os autos e após a audiência de 6 de julho de 2016,

vistas as observações apresentadas:

- em representação da Carrefour Hypermarchés SAS, por B. Moreau-Margotin, M. Karsenty-Ricard, B. L'Homme-Houzai e F. Guerre, avocates,
- em representação da ITM Alimentaire International SASU, por P. Deprez e J. C. André, avocats,
- em representação do Governo francês, por D. Colas e J. Traband, na qualidade de agentes,
- em representação da Comissão Europeia, por C. Valero e M.D. Roussanov, na qualidade de agentes,

ouvidas as conclusões do advogado-geral na audiência de 19 de outubro de 2016,

* Língua do processo: francês.

profere o presente

Acórdão

- 1 O pedido de decisão prejudicial tem por objeto a interpretação do artigo 4.º, alíneas a) e c), da Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa (JO 2006, L 376, p. 21), e do artigo 7.º da Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Diretiva 84/450/CEE do Conselho, as Diretivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho («diretiva relativa às práticas comerciais desleais») (JO 2005, L 149, p. 22).
- 2 Este pedido foi apresentado no âmbito de um litígio que opõe a ITM Alimentaire International SASU (a seguir «ITM») à Carrefour Hypermarchés SAS (a seguir «Carrefour») relativamente a uma campanha publicitária televisiva, lançada por esta última, que comparava os preços de produtos de grandes marcas praticados nos estabelecimentos da cadeia Carrefour e em estabelecimentos concorrentes.

Quadro jurídico

Direito da União

- 3 Segundo o artigo 2.º, n.º 2, alínea b), da Diretiva 2006/114, entende-se por «publicidade enganosa», para efeitos desta diretiva, «a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induz em erro ou é suscetível de induzir em erro as pessoas a quem se dirige ou que atinge e cujo comportamento económico pode afetar, em virtude do seu caráter enganador, ou que, por estas razões, prejudica ou pode prejudicar um concorrente».
- 4 O artigo 4.º desta diretiva dispõe:

«No que se refere à comparação, a publicidade comparativa é permitida se estiverem reunidas as seguintes condições:

 - a) Não ser enganosa na aceção da alínea b) do artigo 2.º, do artigo 3.º e do n.º 1 do artigo 8.º, da presente diretiva ou dos artigos 6.º e 7.º da Diretiva 2005/29 [...];
 - b) Comparar bens ou serviços que respondem às mesmas necessidades ou têm os mesmos fins;
 - c) Comparar objetivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens e serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
 - d) Não desacreditar ou depreciar marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, atividades ou situação de um concorrente;
 - e) Referir-se, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;
 - f) Não retirar partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;

- g) Não apresentar um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida;
- h) Não crie confusão entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente, ou entre uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo, bens ou serviços do anunciante e os de um concorrente.»

5 O artigo 6.º da Diretiva 2005/29, sob a epígrafe «Atos delegados», dispõe:

«1. É considerada enganosa uma prática comercial se contiver informações falsas, sendo inverídicas ou que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação geral, induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor médio, mesmo que a informação seja factualmente correta, em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo:

[...]

- d) O preço ou a forma de cálculo do preço, ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço;

[...]»

6 O artigo 7.º da Diretiva 2005/29, sob a epígrafe «Omissões enganosas», prevê:

«1. Uma prática comercial é considerada enganosa quando, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, omita uma informação substancial que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transação esclarecida, e, portanto, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

2. Também é considerada uma omissão enganosa a prática comercial em que o profissional, tendo em conta os aspetos descritos no n.º 1, oculte a informação substancial referida no mesmo número ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio, ou quando não refira a intenção comercial da prática em questão, se esta não se puder depreender do contexto e, em qualquer dos casos, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

3. Quando o meio utilizado para comunicar a prática comercial impuser limitações de espaço ou de tempo, essas limitações e quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informação aos consumidores por outros meios serão tomadas em conta ao decidir-se se foi omitida informação.

[...]»

Direito francês

- 7 O artigo L. 121-8 do code de la consommation (Código do Consumo), na versão em vigor à data dos factos do processo principal, dispõe:

«Qualquer publicidade que compare bens ou serviços, identificando, tácita ou expressamente, um concorrente ou bens ou serviços oferecidos por um concorrente, só será lícita se:

- 1° Não for enganosa ou suscetível de induzir em erro;
- 2° Respeitar a bens ou serviços que respondem às mesmas necessidades ou têm os mesmos fins;
- 3° Comparar objetivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens e serviços, entre as quais se pode incluir o preço.»

Litígio no processo principal e questões prejudiciais

- 8 Durante o mês de dezembro de 2012, a Carrefour lançou uma campanha publicitária televisiva de grande dimensão intitulada «Garantia do preço mais baixo Carrefour» comparando os preços de 500 produtos de grandes marcas praticados nos estabelecimentos da cadeia Carrefour e nos estabelecimentos de cadeias concorrentes, entre os quais figuravam os estabelecimentos Intermarché, e oferecendo ao consumidor o dobro da diferença de preço se o encontrasse mais barato noutro lado.
- 9 Os anúncios publicitários difundidos mostravam diferenças de preços favoráveis à Carrefour e, em especial, os produtos vendidos na cadeia Intermarché eram apresentados como sendo sistematicamente mais caros do que os da Carrefour. A partir do segundo anúncio televisivo, os estabelecimentos Intermarché selecionados para a comparação eram todos supermercados enquanto os estabelecimentos Carrefour eram todos hipermercados. Esta informação só figurava na página inicial do sítio Internet da Carrefour com a menção em pequenos caracteres de que a garantia era «válida unicamente nos estabelecimentos Carrefour e Carrefour Planet» e que, por conseguinte, «não [era] válida nos estabelecimentos Carrefour Market, Carrefour Contact, Carrefour City». Nos anúncios televisivos, aparecia debaixo do nome Intermarché, em letras mais pequenas, a menção «Super».
- 10 Em 2 de outubro de 2013, depois de ter notificado a Carrefour no sentido de cessar a difusão desta publicidade, a ITM, sociedade encarregada da estratégia e da política comercial dos estabelecimentos de distribuição alimentar do «grupo dos Mosqueteiros», que compreende designadamente o Intermarché Hyper e o Intermarché Super, demandou a Carrefour no tribunal de commerce de Paris (Tribunal do Comércio de Paris, França) para obter a condenação desta última no pagamento do montante de 3 milhões de euros a título de indemnização por danos, a proibição da difusão da publicidade controvertida, bem como de qualquer prática de publicidade comparativa assente em modalidades de comparação semelhantes, a cessação, sob pena de multa, da difusão de oito anúncios publicitários na Internet, a cessação, sob pena de multa, de quaisquer apresentações que comparem a diferença dos preços médios dos diferentes estabelecimentos com base numa metodologia de comparação desprovida de objetividade e a publicação da decisão a proferir.
- 11 Por decisão de 31 de dezembro de 2014, o tribunal de commerce de Paris (Tribunal do Comércio de Paris) condenou a Carrefour a pagar à ITM o montante de 800 000 euros em reparação do prejuízo sofrido, julgou procedentes os pedidos de proibição de difusão da publicidade e ordenou a publicação dessa decisão.
- 12 O referido órgão jurisdicional considerou designadamente que a Carrefour adotou um modo de seleção dos pontos de venda que era enganoso, falseando a representatividade das comparações de preços e não respeitando as exigências de neutralidade e objetividade que decorrem do artigo L. 121-8 do

Código do Consumo, e que esta inobservância da objetividade de uma campanha publicitária comparativa constitui um ato de concorrência desleal. Salientou também que as informações que figuravam no sítio Internet da Carrefour não permitiam ao consumidor ter claramente conhecimento de que a comparação era efetuada entre estabelecimentos de dimensões diferentes.

- 13 A Carrefour interpôs recurso da referida decisão na cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris, França) e pediu, no âmbito da instrução do processo, que fosse submetido um pedido prejudicial ao Tribunal de Justiça.
- 14 No referido órgão jurisdicional, a Carrefour alegou que a interpretação da Diretiva 2006/114, de que o artigo L. 121-8 do Código do Consumo é a transposição, é necessária para decidir o litígio no processo principal, relativamente à questão de saber se uma comparação dos preços de produtos selecionados só é lícita se os produtos forem vendidos em estabelecimentos de dimensões ou tipologia idênticas.
- 15 A ITM opôs-se ao pedido de decisão prejudicial, alegando que a questão que se pretendia submeter não era necessária para a resolução do litígio no processo principal uma vez que o que estava em causa não era uma proibição da comparação dos preços de produtos vendidos em estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes, mas a apreciação do carácter enganoso da publicidade na medida em que o consumidor não tinha sido clara e objetivamente informado da diferença de dimensões ou tipologia dos estabelecimentos comparados.
- 16 O magistrado encarregado da instrução salientou que fora precisamente o próprio princípio de uma publicidade comparativa dos preços entre estabelecimentos de tipologia diferente que fundamentara a decisão do órgão jurisdicional de primeira instância e entendeu que a cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris), conhecendo da totalidade do litígio, devia pronunciar-se quanto a essa questão. Além disso, salientou que, caso se considere que o princípio da publicidade comparativa dos preços entre estabelecimentos de tipologia diferente é conforme com a diretiva, a cour d'appel (Tribunal de Recurso) deve ainda interrogar-se sobre a questão de saber se o facto de os estabelecimentos cujos preços foram comparados terem dimensões ou tipologia diferentes constitui uma informação substancial, na aceção da Diretiva 2005/29, que deve necessariamente ser levada ao conhecimento do consumidor e, em caso afirmativo, qual deve ser o grau ou o suporte de difusão desta informação.
- 17 Nestas condições, a cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris) decidiu suspender a instância e submeter ao Tribunal de Justiça as seguintes questões prejudiciais:
 - «1) Deve o artigo 4.º, alíneas a) e c), da Diretiva 2006/114 [...] nos termos do qual ‘a publicidade comparativa é permitida se [...] não for enganosa [...] [e] comparar objetivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens e serviços’, ser interpretado no sentido de que uma comparação [dos preços] de produtos só é lícita se os produtos forem vendidos em estabelecimentos de tipologia [...] ou de dimensões idênticas?
 - 2) O facto de os estabelecimentos cujos preços foram comparados serem de dimensões e tipologias diferentes constitui uma informação substancial, na aceção da Diretiva [2005/29], que deve necessariamente ser levada ao conhecimento do consumidor?
 - 3) Em caso afirmativo, qual deve ser o grau e/ou o suporte de difusão desta informação junto do consumidor?»

Quanto às questões prejudiciais

- 18 Com as suas três questões, que devem ser apreciadas conjuntamente, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se o artigo 4.º, alíneas a) e c), da Diretiva 2006/114 deve ser interpretado no sentido de que uma publicidade como a que está em causa no processo principal, que compara os

preços de produtos vendidos em estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes, é ilícita. Além disso, interroga-se sobre se o facto de os estabelecimentos cujos preços são comparados serem de dimensões ou de tipologia diferentes constitui uma informação substancial, na aceção do artigo 7.º, n.ºs 1 e 2, da Diretiva 2005/29, que remete para o artigo 4.º, alínea a), da Diretiva 2006/114, e, em caso afirmativo, qual deve ser o grau de difusão desta informação.

- 19 Recorde-se que a Diretiva 2006/114 procede à codificação da Diretiva 84/450/CEE, do Conselho, de 10 de setembro de 1984, relativa à publicidade enganosa e comparativa (JO 1984, L 250, p. 17; EE 15 F5 p. 114), a qual, após ter sido várias vezes alterada, foi revogada e substituída pela Diretiva 2006/114, pelo que a jurisprudência do Tribunal de Justiça relativa à interpretação da Diretiva 84/450 é plenamente aplicável às situações abrangidas pela Diretiva 2006/114.
- 20 Por conseguinte, há que recordar que a Diretiva 2006/114 procede a uma harmonização exaustiva dos requisitos de licitude da publicidade comparativa nos Estados-Membros e que essa harmonização implica, por natureza, que a licitude da publicidade comparativa deve ser apreciada exclusivamente à luz dos critérios fixados pelo legislador da União (acórdãos de 8 de abril de 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, EU:C:2003:205, n.º 44, e de 18 de novembro de 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, n.º 22).
- 21 Além disso, segundo jurisprudência constante do Tribunal de Justiça, uma vez que a publicidade comparativa contribui para pôr em destaque, de forma objetiva, as vantagens dos vários produtos comparáveis e assim estimular a concorrência entre fornecedores de bens e serviços no interesse dos consumidores, os requisitos exigidos a essa publicidade devem ser interpretados no sentido mais favorável a esta, devendo ao mesmo tempo garantir-se que a publicidade comparativa não é usada de uma forma anticoncorrencial e desleal ou de forma a prejudicar os interesses dos consumidores (v., neste sentido, acórdãos de 25 de outubro de 2001, Toshiba Europe, C-112/99, EU:C:2001:566, n.ºs 36 e 37; de 19 de setembro de 2006, Lidl Belgium, C-356/04, EU:C:2006:585, n.º 22; e de 18 de novembro de 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, n.ºs 20, 21 e jurisprudência referida).
- 22 Ora, por um lado, o artigo 4.º da Diretiva 2006/114 não impõe que a dimensão ou a tipologia dos estabelecimentos onde são vendidos os produtos cujos preços são comparados sejam semelhantes e, por outro, uma comparação dos preços de produtos comparáveis vendidos em estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes é, por si só, suscetível de contribuir para a realização dos objetivos da publicidade comparativa recordados no número anterior do presente acórdão e não prejudica a exigência de uma concorrência leal nem os interesses dos consumidores.
- 23 Como tal, uma publicidade que compara os preços de produtos vendidos em estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes só pode ser considerada lícita na aceção o artigo 4.º da Diretiva 2006/114 se se encontrarem preenchidos todos os requisitos enunciados nesse artigo.
- 24 Em especial, uma publicidade desse tipo deve comparar objetivamente os preços e não ser enganosa.
- 25 Com efeito, por um lado, decorre do artigo 4.º, alínea c), da Diretiva 2006/114 que os preços devem ser objetivamente comparados (v., neste sentido, acórdão de 19 de setembro de 2006, Lidl Belgium, C-356/04, EU:C:2006:585, n.º 45).
- 26 Ora, em determinadas circunstâncias, a diferença de dimensão ou tipologia dos estabelecimentos onde se praticam os preços comparados pelo anunciante pode falsear a objetividade da comparação. Tal pode suceder no caso de o anunciante e os concorrentes junto dos quais se praticam os preços fazerem parte de cadeias que possuem uma gama de estabelecimentos de dimensões e tipologia diferentes e de o anunciante comparar os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da sua cadeia com os praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes, sem que tal apareça na publicidade.

- 27 Com efeito, conforme referiu o advogado-geral nos n.ºs 43 e 57 das suas conclusões, há que considerar que os preços dos bens de consumo corrente são suscetíveis de variar em função da tipologia ou da dimensão do estabelecimento, pelo que uma comparação assimétrica pode ter como efeito criar ou aumentar artificialmente a diferença dos preços entre o anunciante e o concorrente, em função da seleção dos estabelecimentos que são objeto da comparação.
- 28 Por outro lado, o artigo 4.º, alínea a), da Diretiva 2006/114 exige que a publicidade comparativa não seja enganosa, na aceção do artigo 2.º, alínea b), desta diretiva ou dos artigos 6.º e 7.º da Diretiva 2005/29.
- 29 Resulta destas disposições que é enganosa uma publicidade comparativa que, por qualquer forma, por ação ou por omissão, é suscetível de induzir em erro os consumidores a que se dirige e afetar o seu comportamento económico ou, por esses motivos, causar prejuízo a um concorrente. Assim, é enganosa, designadamente, por força do artigo 4.º, alínea a), da Diretiva 2006/114, conjugado com o artigo 7.º, n.ºs 1 e 2, da Diretiva 2005/29, uma publicidade que omite uma informação substancial que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transação esclarecida, ou que dissimule essa informação ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou em momento inoportuno, e que, por conseguinte, seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.
- 30 Embora a Diretiva 2005/29 não defina o conceito de «informação substancial», resulta contudo do seu artigo 7.º, n.ºs 1 e 2, que uma informação que seja necessária para que, atendendo ao contexto, o consumidor médio possa tomar uma decisão de transação esclarecida, e cuja omissão, por conseguinte, seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo, goza dessa qualidade.
- 31 É aos órgãos jurisdicionais nacionais que cabe verificar, face às circunstâncias do caso concreto, se, atendendo aos consumidores a que se dirige, um anúncio pode assumir tal caráter enganoso (v., neste sentido, acórdãos de 18 de novembro de 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, n.º 46 e jurisprudência referida, e de 12 de maio de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, n.º 51). Para tal, devem, por um lado, ter em conta a perceção que o consumidor médio tem dos produtos ou serviços objetos do anúncio em causa, consumidor esse que é normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, e, por outro, ter em conta todos os elementos pertinentes do processo, tendo em atenção, como resulta do artigo 3.º da Diretiva 2006/114, as indicações contidas na publicidade e, de forma mais geral, todos os seus elementos (v., neste sentido, acórdão de 18 de novembro de 2010, Lidl Belgium, C-159/09, EU:C:2010:696, n.ºs 47, 48 e jurisprudência referida).
- 32 No caso vertente, uma publicidade em que, para comparar os preços de produtos vendidos nos seus estabelecimentos com os de produtos vendidos nos estabelecimentos concorrentes, o anunciante coloca de um lado os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da sua cadeia e do outro os preços praticados em estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores de cadeias concorrentes, ao passo que todas essas cadeias possuem respetivamente uma gama de estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes, é suscetível de induzir o consumidor médio em erro ao dar-lhe a impressão de que todos os estabelecimentos que fazem parte dessas cadeias foram tidos em conta para efetuar a comparação e que as diferenças de preços indicadas são válidas para todos os estabelecimentos de cada cadeia, independentemente da sua dimensão ou tipologia, ao passo que, pelos motivos indicados no n.º 27 do presente acórdão, não é necessariamente o que sucede.
- 33 Esta publicidade é suscetível de influenciar o comportamento económico do consumidor levando-o a tomar uma decisão na convicção errada de que beneficiará das diferenças de preços anunciadas na publicidade ao comprar os produtos anunciados em todos os estabelecimentos da cadeia do anunciante por oposição aos estabelecimentos das cadeias concorrentes.

- 34 Daqui decorre que essa publicidade pode ser enganosa, na aceção do artigo 4.º, alínea a), da Diretiva 2006/114.
- 35 Todavia, tal pode não se verificar caso o consumidor seja informado de que a publicidade em causa compara os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da cadeia do anunciante com os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes, dado que, nesse caso, o consumidor sabe que só comprando os produtos em causa nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da cadeia do anunciante pode beneficiar das diferenças de preços anunciadas na publicidade. Por conseguinte, esta informação, no contexto de uma publicidade que compara os preços praticados nos estabelecimentos que fazem parte de cadeias que possuem respetivamente uma gama de estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes, é necessária para que o consumidor tenha conhecimento de causa na decisão de comprar os produtos em causa nos estabelecimentos concorrentes e não seja levado a tomar uma decisão de compra que não teria tomado de outro modo. Portanto, trata-se, neste contexto, de uma informação substancial, na aceção do artigo 7.º, n.ºs 1 e 2, da Diretiva 2005/29.
- 36 Decorre das considerações precedentes que uma publicidade, como a que está em causa no processo principal, que compara os preços de produtos vendidos em estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes é suscetível de, no caso de esses estabelecimentos fazerem parte de cadeias que possuem respetivamente uma gama de estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes e de o anunciante comparar os preços praticados em estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da sua cadeia com os preços praticados em estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes, não cumprir a exigência de objetividade da comparação que decorre do artigo 4.º, alínea c), da Diretiva 2006/114 e de ser enganosa, na aceção do artigo 4.º, alínea a), desta diretiva, salvo se os consumidores forem informados de que a comparação foi efetuada entre os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da cadeia do anunciante com os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes.
- 37 No que se refere ao grau e ao suporte que essa informação substancial deve ter, há que salientar que a Diretiva 2005/29 não contém nenhuma prescrição precisa a este respeito. Não obstante, resulta, por um lado, do artigo 7.º, n.º 2, desta diretiva que uma informação substancial não pode ser ocultada nem apresentada de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio e, por outro, do artigo 7.º, n.ºs 1 e 3, da referida diretiva que se deve ter em conta, para determinar se as informações foram omitidas, as limitações do meio de comunicação utilizado e, quando esse meio impuser limitações de espaço ou de tempo, quaisquer medidas tomadas pelo profissional para pôr as informações à disposição do consumidor por outros meios.
- 38 Tratando-se de uma publicidade como a que está em causa no processo principal, decorre das considerações anteriormente enunciadas que a informação de que a comparação foi efetuada entre os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da cadeia do anunciante com os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes constitui um elemento sem o qual é fortemente provável que a publicidade não cumpra a exigência de objetividade da comparação e apresente um caráter enganoso. Consequentemente, essa informação não só deve ser fornecida de forma clara, mas também, como referiu o advogado-geral nos n.ºs 75 a 79 das suas conclusões, figurar na própria mensagem publicitária.
- 39 Cabe ao órgão jurisdicional de reenvio verificar se, no processo principal, atendendo às circunstâncias do caso em apreço, a publicidade em causa no processo principal não cumpre a exigência de objetividade da comparação e apresenta um caráter enganoso, tendo em consideração os elementos recordados no n.º 31 do presente acórdão, em especial as indicações dadas na própria publicidade no que se refere aos estabelecimentos da cadeia do anunciante e das cadeias concorrentes cujos preços foram comparados, uma vez que estes elementos são pertinentes para apreciar quer a objetividade da comparação quer o caráter enganoso da referida publicidade.

40 Atendendo às considerações precedentes, há que responder da seguinte forma às questões submetidas:

- O artigo 4.º, alíneas a) e c), da Diretiva 2006/114, conjugado com o artigo 7.º, n.ºs 1 a 3, da Diretiva 2005/29, deve ser interpretado no sentido de que uma publicidade, como a que está em causa no processo principal, que compara os preços de produtos vendidos em estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes é suscetível de, no caso de esses estabelecimentos fazerem parte de cadeias que possuem respetivamente uma gama de estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes e de o anunciante comparar os preços praticados em estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da sua cadeia com os de estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes, ser ilícita, salvo se os consumidores forem informados, de forma clara e pela própria mensagem publicitária, de que a comparação foi efetuada entre os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da cadeia do anunciante e os praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes.
- Cabe ao órgão jurisdicional de reenvio, para apreciar a licitude dessa publicidade, verificar se, no processo principal, atendendo às circunstâncias do caso em apreço, a publicidade em causa cumpre a exigência de objetividade da comparação e/ou apresenta um caráter enganoso, por um lado, tendo em consideração a perceção do consumidor médio dos produtos em causa, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, e, por outro, tendo em conta as indicações que figuram na referida publicidade, em especial as que se referem aos estabelecimentos da cadeia do anunciante e aos estabelecimentos das cadeias concorrentes cujos preços foram comparados, e, de forma mais geral, todos os seus elementos.

Quanto às despesas

- 41 Revestindo o processo, quanto às partes na causa principal, a natureza de incidente suscitado perante o órgão jurisdicional de reenvio, compete a este decidir quanto às despesas. As despesas efetuadas pelas outras partes para a apresentação de observações ao Tribunal de Justiça não são reembolsáveis.

Pelos fundamentos expostos, o Tribunal de Justiça (Segunda Secção) declara:

O artigo 4.º, alíneas a) e c), da Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa, conjugado com o artigo 7.º, n.ºs 1 a 3, da Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Diretiva 84/450/CEE do Conselho, as Diretivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho («diretiva relativa às práticas comerciais desleais»), deve ser interpretado no sentido de que uma publicidade, como a que está em causa no processo principal, que compara os preços de produtos vendidos em estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes é suscetível de, no caso de esses estabelecimentos fazerem parte de cadeias que possuem respetivamente uma gama de estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes e de o anunciante comparar os preços praticados em estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da sua cadeia com os de estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes, ser ilícita, salvo se os consumidores forem informados, de forma clara e pela própria mensagem publicitária, de que a comparação foi efetuada entre os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da cadeia do anunciante e os praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes.

Cabe ao órgão jurisdicional de reenvio, para apreciar a licitude dessa publicidade, verificar se, no processo principal, atendendo às circunstâncias do caso em apreço, a publicidade em causa cumpre a exigência de objetividade da comparação e/ou apresenta um caráter enganoso, por um

lado, tendo em consideração a perceção do consumidor médio dos produtos em causa, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, e, por outro, tendo em conta as indicações que figuram na referida publicidade, em especial as que se referem aos estabelecimentos da cadeia do anunciante e aos estabelecimentos das cadeias concorrentes cujos preços foram comparados, e, de forma mais geral, todos os seus elementos.

Assinaturas

i — O n.º 40 e o dispositivo do presente texto foram objeto de uma alteração de ordem linguística, posteriormente á sua disponibilização em linha.