

9. La dernière question examinée par la Cour se rapportait à l'application de l'article 3bis § 1<sup>er</sup>, a) qui énonce la première exigence de toute publicité, qu'elle soit ou non comparative, à savoir qu'elle ne soit pas trompeuse. Replacée dans son contexte, la question revenait à se demander si l'annonceur qui compare un niveau général de prix entre des chaînes concurrentes ne trompe pas le public dans la mesure où ce niveau général de prix est déterminé sur un assortiment de produits commercialisés et choisis par l'annonceur. En l'espèce, il s'agissait des produits BASIC. On se rappellera, par exemple, que la cour d'appel de Bruxelles avait considéré comme non objective et trompeuse une publicité comparative portant sur une vingtaine de produits sélectionnés alors que les concurrents présentaient une gamme de plus de dix mille produits<sup>15</sup>. Il faut rappeler que pour la cour d'appel de Bruxelles, ce n'était pas la sélection du produit qui était mise en cause, mais le fait d'en avoir généralisé les résultats à l'ensemble de la gamme. La Cour de justice répondra à la question dans le même sens, mais avec plus de précision. Pour elle, la question revient à se demander si la décision d'achat d'un nombre significatif de consommateurs auxquels s'adresse cette publicité serait amenée à croire que tous les produits de l'annonceur ont été pris en considération pour calculer le niveau général des prix. La réponse à donner à cette question dépend des circonstances propres de l'affaire, en ce sens que lorsqu'une comparaison ne porte que sur un échantillon de produits, elle peut revêtir un caractère trompeur si le message ne fait pas apparaître que la comparaison n'a porté que sur un échantillon, ou s'il n'identifie pas les éléments de la comparaison ou ne renseigne pas sur la source d'informations où les produits peuvent être identifiés, ou encore s'il ne permet pas d'individualiser le niveau général des prix pratiqués par chacun des concurrents, lorsqu'elle comporte une référence collective et une fourchette d'économie.

10. L'interprétation téléologique des textes communautaires est la règle. La Cour de justice en a donné une nouvelle démonstration en interprétant dans le sens le plus favorable les conditions dans lesquelles une publicité comparative peut être faite entre des niveaux généraux de prix de produits de consommation courante, pourvu que la vérification du respect des conditions puisse être réalisée par les destinataires du message, voire par un tiers dans certaines circonstances.

Laurent de Brouwer  
Avocat au barreau de Bruxelles (Simont Braun)

<sup>15</sup>. Bruxelles 11 juin 2002, *Ann. prat. comm.* 2002, p. 111.

---

## EUROPEES HOF VAN JUSTITIE 19 SEPTEMBER 2006

---

### EUROPEES RECHT, MISLEIDENDE RECLAME – VERGELIJKENDE RECLAME

**Richtlijnen 84/450/EEG en 97/55/EU – Misleidende reclame – Vergelijkende reclame – Vergelijking van het algemene prijsniveau van grootwarenhuizen – Vergelijking van de prijzen van een assortiment producten**

*Zet.: V. Skouris (voorzitter), P. Jann, C.W.A. Timmermans, K. Schiemann (verslaggever) et J. Malenovský (kamervoorzitters), J.N. Cunha Rodrigues, R. Silva de Lapuerta, K. Lenaerts, P. Kuris, E. Juhász, G. Arestis, A. Borg Barthet et M. Ileš (rechters)*  
*O.M.: A. Tizzano (advocaat-generaal)*  
*Zaak: C-356/04 "LIDL"*

#### Samenvatting

In het arrest *LIDL* van 19 september 2006 ontwikkelde het Europees Hof van Justitie verder de rechtspraak inzake vergelijkende en misleidende reclame. Aan de orde was de geoorlooftheid van reclame waarin een vergelijking werd gemaakt tussen het algemene prijsniveau van verschillende winkels. In het arrest bevestigde het Hof de gevestigde rechtspraak dat de vereisten inzake vergelijkende reclame niet verhinderen dat een globale vergelijking wordt gemaakt tussen assortimenten voor zover deze assortimenten bestaan uit producten die individueel bekeken vergelijkbaar zijn. Evenwel is het volgens het Hof niet nodig dat alle producten individueel worden genoemd. Wel was het Hof van oordeel dat reclame misleidend kan zijn indien deze een algemeen prijsverschil aanhaalt terwijl uit de reclameboodschap niet blijkt dat het slechts om een staalname ging, er geen verwijzing is naar de producten waarop de vergelijking steunt en er geen individualisering van de prijzen wordt aangehaald.

Laurent de Brouwer  
Avocat au barreau de Bruxelles (Simont Braun)

---

## HOF VAN CASSATIE 7 DECEMBER 2006

---

### VERZEKERINGEN

**Beroep – Artikel 88 tweede lid Wet Landverzekeringsovereenkomst – Vereiste van een kennisgeving – Modaliteiten**

*D.P./Zelia*  
*Zet.: Parmentier (voorzitter) en Plas (verslaggever)*  
*O.M.: Genicot*  
*Pl.: Mr. P. Gerard*  
*A.R.: C.050277*