



Kontakty z Mediami  
i Informacja

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej  
**KOMUNIKAT PRASOWY nr 12/17**

Luksemburg, 8 lutego 2017 r.

Wyrok w sprawie C-562/15

Carrefour Hypermarchés SAS / ITM Alimentaire International SASU

---

**W niektórych okolicznościach reklama porównawcza cen między sklepami różnego formatu i różnej wielkości nie jest dozwolona**

*Reklama taka może także wprowadzać w błąd, jeżeli konsument nie jest w samej reklamie jasno poinformowany o zachodzącej między porównywanymi sklepami różnicy w ich formacie i wielkości*

W grudniu 2012 r. spółka Carrefour rozpoczęła telewizyjną kampanię reklamową zatytułowaną „Gwarancja najniższej ceny Carrefour”. Reklama ta porównywała ceny 500 towarów znanych marek stosowane w sklepach Carrefour oraz w sklepach konkurencyjnych (w tym w sklepach Intermarché) oraz oferowała konsumentom zwrot dwukrotności różnicy w cenie, jeśli znajdą oni gdzie indziej niższą cenę. Począwszy od drugiego spotu telewizyjnego wszystkie wybrane do porównania sklepy Intermarché były supermarketami, podczas gdy sklepy Carrefour – hipermarketami. Informacja ta pojawiła się jedynie zapisana mniejszymi literami pod nazwą Intermarché.

Spółka ITM, odpowiedzialna za strategię i politykę handlową sklepów sieci Intermarché, domaga się przed sądami francuskimi nakazania zaprzestania rozpowszechniania tej reklamy, a także naprawienia szkód spowodowanych przez reklamę wprowadzającą w błąd.

Rozpoznający sprawę Cour d'appel de Paris (sąd apelacyjny w Paryżu) zwrócił się do Trybunału Sprawiedliwości o ustalenie, czy taka reklama porównująca ceny produktów sprzedawanych w sklepach różnej wielkości lub różnego formatu jest dozwolona w świetle dyrektywy dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej<sup>1</sup>. Sąd ten ma również wątpliwości, czy okoliczność, iż sklepy, w których stosowane ceny zostały porównane, są różnej wielkości i różnego formatu, stanowi istotną informację, która zgodnie z dyrektywą 2005/29 dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych<sup>2</sup> powinna obowiązkowo zostać podana do wiadomości konsumenta, aby ten mógł podjąć świadomą decyzję dotyczącą transakcji.

W dzisiejszym wyroku Trybunał przypomniał najpierw, że zgodnie z dyrektywą 2006/114 każda reklama porównawcza powinna porównywać ceny w sposób obiektywny i nie powinna wprowadzać w błąd. Tymczasem w przypadku, gdy reklamodawca i konkurenci należą do sieci, z których każda posiada szereg sklepów różnej wielkości i różnego formatu, oraz gdy porównanie nie dotyczy sklepów tej samej wielkości i tego samego formatu, obiektywność porównania może zostać zakłócona, jeśli reklama nie wskazuje tej różnicy: ceny towarów codziennego użytku mogą bowiem różnić się w zależności od formatu lub wielkości sklepu, co oznacza, że takie asymetryczne porównanie może mieć skutek w postaci stworzenia lub sztucznego zwiększenia różnicy między cenami reklamodawcy i cenami jego konkurentów, w zależności od wyboru sklepów będących przedmiotem porównania.

Trybunał przypomniał ponadto, że reklamą wprowadzającą w błąd jest reklama porównawcza, która pomija lub zataja istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do

---

<sup>1</sup> Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. 2006, L 376, s. 21).

<sup>2</sup> Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. 2005, L 149, s. 22).

okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji lub która przekazuje taką informację w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem i która tym samym może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Otóż reklama taka jak rozpatrywana w omawianej sprawie może wywierać wpływ na zachowanie gospodarcze konsumenta powodując, iż ten podejmie decyzję w błędnym przekonaniu, że jeśli kupi dane produkty w jakimkolwiek sklepie należącym do sieci reklamodawcy, a nie w sklepach należących do sieci konkurencyjnych, uzyska korzyść wynikającą z różnicy cenowej podkreślanej w reklamie. Jednakże Trybunał stwierdził, że reklama taka będzie wprowadzać w błąd jedynie, gdy konsument nie jest poinformowany o okoliczności, iż porównanie zostało dokonane między cenami stosowanymi w należących do sieci reklamodawcy sklepach większych lub większego formatu a cenami stosowanymi w należących do konkurencyjnych sieci sklepach mniejszych lub mniejszego formatu. W tym względzie Trybunał wskazał, że informacja ta powinna nie tylko zostać przekazana w sposób jasny, ale także znajdować się w samym przekazie reklamowym. Do sądu apelacyjnego w Paryżu należy zbadanie, czy w omawianej sprawie przesłanka ta jest spełniona.

---

**UWAGA:** Odesłanie prejudycjalne pozwala sądom państw członkowskich, w ramach rozpatrywanego przez nie sporu, zwrócić się do Trybunału z pytaniem o wykładnię prawa Unii lub o ocenę ważności aktu Unii. Trybunał nie rozpoznaje sporu krajowego. Do sądu krajowego należy rozstrzygnięcie sprawy zgodnie z orzeczeniem Trybunału. Orzeczenie to wiąże w ten sam sposób inne sądy krajowe, które spotkają się z podobnym problemem.

---

*Dokument nieoficjalny, sporządzony na użytek mediów, który nie wiąże Trybunału Sprawiedliwości.*

*[Pełny tekst](#) wyroku znajduje się na stronie internetowej CURIA w dniu ogłoszenia.*

*Osoba odpowiedzialna za kontakty z mediami: Ireneusz Kolowca ☎ (+352) 4303 2793*