



Uma publicidade que compara preços entre estabelecimentos de tipologia e de dimensões diferentes não é lícita em determinadas circunstâncias

Essa publicidade também é suscetível de ser enganosa caso o consumidor não seja claramente informado na própria publicidade da diferença de tipologia e dimensões dos estabelecimentos comparados

Em dezembro de 2012, a Carrefour lançou uma campanha publicitária televisiva de grande dimensão intitulada «Garantia do preço mais baixo Carrefour». Esta publicidade comparava os preços de 500 produtos de grandes marcas praticados nos estabelecimentos Carrefour e em estabelecimentos concorrentes (incluindo os estabelecimentos Intermarché) e oferecia ao consumidor o dobro da diferença de preço se o encontrasse mais barato noutro lado. 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 em letras mais pequenas debaixo do nome Intermarché.

A ITM, uma sociedade encarregada da estratégia e da política comercial dos estabelecimentos da cadeia Intermarché, exige na justiça francesa a cessação dessa publicidade e o pagamento de uma indemnização por publicidade enganosa.

Chamada a decidir o processo, a Cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris) interroga o Tribunal de Justiça quanto à questão de saber se essa publicidade, que compara os preços de produtos vendidos em estabelecimentos de dimensões ou de tipologia diferentes, é lícita nos termos da Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa¹. Pergunta, além disso, se o facto de os estabelecimentos em causa serem de dimensões e tipologias diferentes constitui uma informação substancial que, segundo a Diretiva 2005/29 relativa às práticas comerciais desleais², deve necessariamente ser levada ao conhecimento do consumidor para que este possa tomar uma decisão de transação esclarecida.

No acórdão hoje proferido, o Tribunal de Justiça começa por recordar que, por força da Diretiva 2006/114, toda a publicidade comparativa deve comparar objetivamente os preços e não ser enganosa. Ora, no caso de o anunciante e os concorrentes fazerem parte de cadeias que possuem uma gama de estabelecimentos de dimensões e tipologia diferentes e de a comparação não incidir sobre as mesmas dimensões e tipologias, a objetividade da comparação pode ser falseada se a publicidade não mencionar essa diferença: com efeito, 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.

¹ 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)

² 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 97/2006/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 (JO 2005, L 149, p. 22).

O Tribunal recorda ainda que é enganosa uma publicidade comparativa que omite ou dissimula uma informação substancial que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transação esclarecida ou que apresente essa informação 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. Ora, uma publicidade como a que está em causa no caso vertente 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 em causa em todos os estabelecimentos da cadeia do anunciante por oposição aos estabelecimentos das cadeias concorrentes. Não obstante, o Tribunal declara que essa publicidade só é enganosa se o consumidor não for informado de que a comparação foi efetuada entre os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da cadeia do anunciante e os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes. A este respeito, o Tribunal precisa que essa informação não só deve ser fornecida de forma clara, mas também figurar na própria mensagem publicitária. Caberá à Cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris) verificar se esse requisito se encontra preenchido no caso vertente.

NOTA: O reenvio prejudicial permite aos órgãos jurisdicionais dos Estados-Membros, no âmbito de um litígio que lhes seja submetido, interrogar o Tribunal de Justiça sobre a interpretação do direito da União ou sobre a validade de um ato da União. O Tribunal de Justiça não resolve o litígio nacional. Cabe ao órgão jurisdicional nacional decidir o processo em conformidade com a decisão do Tribunal de Justiça. Esta decisão vincula também os outros órgãos jurisdicionais nacionais aos quais seja submetido um problema semelhante.

Documento não oficial, para uso exclusivo dos órgãos de informação, que não envolve a responsabilidade do Tribunal de Justiça.

O [texto integral](#) do acórdão é publicado no sítio CURIA no dia da prolação

Contacto Imprensa: Cristina López Roca ☎ (+352) 4303 3667