



Primerjalno oglaševanje cen proizvodov med trgovinami različnih velikosti in formatov v nekaterih okoliščinah ni dovoljeno

Takšno oglaševanje je lahko tudi zavajajoče, če potrošnik ni v samem oglasu jasno obveščen o razliki v velikosti in formatu primerjanih trgovin

Družba Carrefour je decembra 2012 začela televizijsko oglaševalsko kampanjo z naslovom „zajamčeno najnižja Carrefourjeva cena“. V tem oglasu je primerjala cene 500 proizvodov velikih znamk, ki se zaračunavajo v trgovinah Carrefour in konkurenčnih trgovinah (med drugim v trgovinah Intermarché), in potrošniku ponudila, da mu povrne dvakratno razliko v ceni, če najde cenejši proizvod drugje. Od drugega televizijskega spota so bile vse trgovine Intermarché, ki so bile izbrane za primerjavo, supermarketi, medtem ko so bile vse trgovine Carrefour hipermarketi. Ta informacija je bila je navedena zgolj z manjšimi črkami pod imenom Intermarché.

Družba ITM, ki je zadolžena za strategijo in prodajno politiko trgovin trgovca na drobno Intermarché, pred francoskim sodiščem zahteva prenehanje tega oglaševanja in odškodnino zaradi zavajajočega oglaševanja.

Cour d'appel de Paris (pritožbeno sodišče v Parizu, Francija), ki obravnava zadevo, Sodišče sprašuje, ali je takšno oglaševanje, ki primerja cene proizvodov, ki se prodajajo v trgovinah različnih formatov in velikosti, dovoljeno v smislu Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju.¹ Poleg tega sprašuje, ali je dejstvo, da so zadevne trgovine različne velikosti in različnih formatov, bistvena informacija, o kateri bi bilo treba v skladu z Direktivo 2005/29 o nepoštenih poslovnih praksah² nujno obvestiti potrošnika, da bi lahko sprejel odločitev o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev.

S sodbo z današnjega dne Sodišče najprej opozarja, da mora v skladu z Direktivo 2006/114 vsakršno primerjalno oglaševanje objektivno primerjati cene in ne sme biti zavajajoče. Kadar oglaševalec in konkurenti delujejo v okviru trgovcev na drobno, ki imajo razpon trgovin različnih velikosti in formatov, in predmet primerjave niso iste velikosti ali formati, je lahko objektivnost primerjave izkrivljena, če ta razlika ni navedena v oglasu: cene blaga tekoče potrošnje se namreč na splošno spreminjajo glede na format ali velikost trgovine, tako da bi se lahko zaradi nesomerne primerjave umetno ustvarila ali povečala razlika med cenami oglaševalca in cenami konkurentov glede na izbor trgovin, ki se primerjajo.

Sodišče poleg tega opozarja, da je zavajajoče primerjalno oglaševanje, ki izpusti ali prikrije bistveno informacijo, ki jo glede na kontekst povprečni potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve o poslu ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, ali tako informacijo navede na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času in ki utegne zato povprečnega potrošnika napeljati k sprejetju odločitve o nakupu, ki je drugače ne bi sprejel. Oglas, kakršen je v obravnavanem sporu, pa lahko vpliva na ekonomsko obnašanje potrošnika s tem, da ga napelje k

¹ Direktiva 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju (UL 2006 L 376, str. 21).

² Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (UL 2005 L 149, str. 22).

sprejetju odločitve v zmotnem prepričanju, da bo razlike v ceni, ki so bile izpostavljene v oglasu, izkoristil, če bo zadevne proizvode kupil v vseh trgovinah trgovca na drobno oglaševalca namesto v trgovinah konkurenčnih trgovcev na drobno. Vendar Sodišče ugotavlja, da je takšno oglaševanje zavajajoče le, če potrošnik ni obveščen o dejstvu, da se primerjava opravlja med cenami, ki se zaračunavajo v trgovinah večje velikosti ali formata trgovca na drobno oglaševalca, in tistimi, ki so bile zbrane v trgovinah manjše velikosti ali formata konkurenčnih trgovcev na drobno. Sodišče v zvezi s tem pojasnjuje, da ni dovolj, da je ta informacija navedena jasno, ampak mora biti podana tudi v samem oglasnem sporočilu. Cour d'appel de Paris (pritožbeno sodišče v Parizu) mora preveriti, ali je ta pogoj izpolnjen v obravnavanem primeru.

OBVESTILO: S predlogom za sprejetje predhodne odločbe lahko sodišča držav članic v zvezi s sporom, o katerem odločajo, Sodišču predložijo vprašanja o razlagi prava Unije ali veljavnosti aktov Unije. Sodišče ne odloči o nacionalnem sporu. Zadevo reši nacionalno sodišče v skladu z odločbo Sodišča. Ta odločba je enako zavezujoča za druga nacionalna sodišča, ki obravnavajo podoben problem.

Neuradni dokument za medije, ki Sodišča ne zavezuje.

[Celotno besedilo](#) sodbe je objavljeno na spletnem mestu CURIA na dan razglasitve.

Kontaktna oseba: Ireneusz Kolowca ☎ (+352) 4303 2793