



Служба „Преса и  
информация“

Съд на Европейския съюз  
**ПРЕССЪОБЩЕНИЕ № 12/17**  
Люксембург, 8 февруари 2017 г.

Решение по дело C-562/15  
Carrefour Hypermarchés SAS/ITM Alimentaire International SASU

## **Сравнителна реклама на цени между различни по формат и по големина магазини е недопустима при определени обстоятелства**

*Такава реклама може също и да е заблуждаваща, ако не уведомява ясно потребителя за разликата във формата и големината на сравняваните магазини*

През декември 2012 г. Carrefour предприема телевизионна рекламна кампания, озаглавена „гаранция на Carrefour за най-ниска цена“. В рекламата се сравняват цените на 500 стоки от водещи марки в магазините Carrefour и в негови конкурентни магазини (сред които и магазините Intermarché), като на потребител, който успее да намери същите стоки на друго място на по-ниска цена, се предлага да се плати разликата в цените в двоен размер. От втория телевизионен спот нататък всички подбрани за целите на сравнението магазини Intermarché са супермаркети, а всички магазини Carrefour са хипермаркети. Тази информация се предоставя само изписана с малки букви под наименованието Intermarché.

ITM — дружеството, отговарящо за стратегията и търговската политика на магазините от дистрибуторска фирма Intermarché, предявява съдебен иск за спиране на рекламата и обезщетение за причинените от заблуждаващата реклама вреди.

Cour d'appel de Paris (Апелативен съд Париж), пред който искът е предявен, поставя на Съда на Европейския съюз въпрос дали Директивата относно заблуждаващата и сравнителната реклама<sup>1</sup> допуска реклама, в която се сравняват цените на стоки, продавани в различни по големина или по формат магазини. Той иска освен това да се установи дали фактът, че съответните магазини са различни по големина и по формат представлява съществена информация, за която съгласно Директива 2005/29 за неприятели търговски практики<sup>2</sup> потребителят би трябвало задължително да е уведомен, за да може да вземе решение за сделка на база осведоменост.

С постановеното днес решение Съдът най-напред напомня, че по силата на Директива 2006/114 всяка сравнителна реклама трябва обективно да сравнява цените и да не е заблуждаваща. Когато обаче рекламодателят и конкурентите му са част от дистрибуторски фирми, всяка от които притежава гама от различни по големина и по формат магазини, и сравнението не е между такива, които са еднакви по големина и по формат, обективността на сравнението може да бъде нарушена, ако рекламата не посочва тази разлика: всъщност цените на потребителските стоки могат да варират в зависимост от формата или големината на магазина, така че асиметрично сравнение може да доведе до изкуствено създаване или увеличаване на разликата между цените на рекламодателя и тези на конкурентите му в зависимост от подбора на сравняваните магазини.

<sup>1</sup> Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 година относно заблуждаващата и сравнителната реклама (ОВ L 376, 2006 г., стр. 21; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 18, стр. 229).

<sup>2</sup> Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно неприятели търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета (ОВ L 149, 2005 г., стр. 22; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 14, стр. 260).

Освен това Съдът припомня, че заблуждаваща е тази сравнителна реклама, която пропуска или прикрива съществена информация, необходима на средния потребител съгласно контекста, за да вземе решение за сделка на база осведоменост, или която предоставя такава информация по неясен, неразбираем, двусмислен или несвоевременен начин и следователно подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел. Реклама като разглежданата в случая може да повлияе на икономическото поведение на потребителя и да го принуди да вземе решение с погрешното убеждение, че ще се възползва от разликите в посочените в рекламата цени, ако си купи съответните стоки от който и да било магазин от дистрибуторската фирма на рекламодателя, а не от такъв от конкурентна дистрибуторска фирма. Същевременно обаче Съдът посочва, че такава реклама би била заблуждаваща само ако потребителите не са уведомени за факта, че се сравняват цени от по-големи или с по-висок формат магазини от дистрибуторската фирма на рекламодателя с такива, взети от по-малки или с по-нисък формат магазини от конкурентни дистрибуторски фирми. В това отношение Съдът уточнява, че тази информация трябва не само да е ясно представена, но и да се съдържа в самото рекламно съобщение. Cour d'appel de Paris следва да провери дали в случая това условие е изпълнено.

---

**ЗАБЕЛЕЖКА:** Преюдициалното запитване позволява на юрисдикциите на държавите членки, в рамките на спор, с който са сезирани, да се обърнат към Съда с въпрос относно тълкуването на правото на Съюза или валидността на акт на Съюза. Съдът не решава националния спор. Националната юрисдикция трябва да се произнесе по делото в съответствие с решението на Съда. Това решение обвързва по същия начин останалите национални юрисдикции, когато са сезирани с подобен въпрос.

---

*Неофициален документ, предназначен за медиите, който не обвързва Съда.*

[Пълният текст](#) на съдебното решение е публикуван на уебсайта CURIA в деня на обявяването.

За допълнителна информация се свържете с Илияна Пальова ☎ (+352) 4303 3708