



Mediji i informiranje

Sud Europske unije
PRIOPĆENJE ZA MEDIJE br. 12/17
U Luxembourg, 8. veljače 2017.

Presuda u predmetu C-562/15
Carrefour Hypermarchés SAS/ITM Alimentaire International SASU

U određenim okolnostima komparativno oglašavanje cijena iz trgovina različitih veličina i vrsta nije dopušteno

Takvo oglašavanje može također biti zavaravajuće ako na temelju samog oglasa potrošač nije na jasan način informiran o različitoj vrsti i veličini uspoređenih trgovina

Carrefour je u prosincu 2012. pokrenuo televizijsku promidžbenu kampanju pod nazivom „Carrefour jamči najnižu cijenu“. U tom su se oglašavanju uspoređivale cijene 500 proizvoda velikih robnih marki u trgovinama Carrefour s cijenama u konkurentskim trgovinama (među kojima su trgovine Intermarchéa) nudeći potrošaču dvostruki povrat razlike u cijeni ako drugdje nađe jeftiniji proizvod. Počevši od drugog televizijskog spota, sve trgovine Intermarchéa koje su odabrane radi usporedbe bile su supermarketi, dok su sve trgovine Carrefoura bile hipermarketi. Ta se informacija pojavljivala malim slovima samo ispod imena Intermarché.

ITM, društvo nadležno za strategiju i trgovinsku politiku trgovina trgovačkog lanca Intermarché, zatražio je od francuskog suda da naloži prestanak tog oglašavanja, kao i naknadu štete zbog zavaravajućeg oglašavanja.

Cour d'appel de Paris (Žalbeni sud u Parizu), pred kojim je pokrenut postupak, postavlja Sudu Europske unije pitanje je li, na temelju Direktive o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju¹, takvo oglašavanje, u kojemu se uspoređuju cijene proizvoda koji se prodaju u trgovinama različitih veličina i vrsta, dopušteno. Taj sud, osim toga, pita predstavlja li činjenica da su predmetne trgovine različite veličine i vrste bitnu informaciju o kojoj potrošač, sukladno Direktivi 2005/29 o nepoštenoj poslovnoj praksi², nužno mora biti obaviješten kako bi mogao donijeti informiranu odluku o poslu.

Današnjom presudom Sud najprije podsjeća da se, sukladno Direktivi 2006/114, u svakom komparativnom oglašavanju moraju objektivno usporediti cijene te ono ne smije biti zavaravajuće. Međutim, kada su oglašivač i konkurenti dio trgovačkih lanaca od kojih svaki ima trgovine različite veličine i vrste te kada se usporedba ne odnosi na trgovine jednake veličine i vrste, objektivnost usporedbe može biti iskrivljena ako se u oglasu ne spominje ta razlika: naime, cijene robe široke potrošnje mogu varirati ovisno o vrsti i veličini trgovine, tako da nejednaka usporedba može umjetno stvoriti ili povećati razlike u cijenama između oglašivača i konkurenata, ovisno o izboru trgovina koje se uspoređuju.

Sud nadalje podsjeća da je zavaravajuće komparativno oglašavanje ono u kojemu je izostavljena ili prikrivena bitna informacija potrebna prosječnom potrošaču da bi u danim okolnostima donio informiranu odluku o transakciji ili u kojemu je na nejasan, nerazumljiv, varljiv ili nepravodoban način pružena takva informacija te je stoga vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke o poslu koju inače ne bi donio. Međutim, oglašavanje poput onoga o kojemu je riječ u glavnom

¹ Direktiva 2006/114/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. prosinca 2006. o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju (SL L 376, str. 21.) (SL posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 22., str. 96.)

² Direktiva 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća („Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi“) (SL L 149, str. 22.) (SL posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 8., str. 101.)

postupku može utjecati na gospodarsko ponašanje potrošača tako da ga navede da donese odluku u pogrešnom uvjerenju da će imati pravo na razlike u cijenama istaknutima u oglasu kupnjom odnosnih proizvoda u svim trgovinama trgovačkog lanca oglašivača, umjesto u trgovinama konkurentskih trgovačkih lanaca. Sud ipak navodi da će takvo oglašavanje biti zavaravajuće samo ako potrošač nije obaviješten o tome da su se uspoređivale cijene iz trgovina trgovačkog lanca oglašivača koje su po veličini ili vrsti veće s cijenama iz trgovina konkurentskih trgovačkih lanaca koje su po veličini ili po vrsti manje. U tom pogledu, Sud ističe da se tu informaciju mora pružiti na jasan način te da ona mora biti sadržana u samoj promidžbenoj poruci. Na Couru d'appel de Paris (Žalbeni sud u Parizu) je da provjeri je li taj uvjet ispunjen u konkretnom slučaju.

NAPOMENA: Prethodni postupak omogućuje sudovima država članica da, u okviru postupka koji se pred njima vodi, upute Sudu pitanja o tumačenju prava Unije ili o valjanosti nekog akta Unije. Sud ne rješava spor pred nacionalnim sudom. Na nacionalnom je sudu da predmet riješi u skladu s odlukom Suda. Ta odluka jednako obvezuje i druge nacionalne sudove pred kojima bi se moglo postaviti slično pitanje.

Neslužbeni dokument za medije koji ne obvezuje Sud.

[Cjelovit tekst](#) presude objavljuje se na stranici CURIA na dan objave.

Osoba za kontakt: Iliana Paliova ☎ (+352) 4303 3708