



## **O publicitate care compară prețurile între magazine de formate și de dimensiuni diferite nu este permisă în anumite împrejurări**

*O asemenea publicitate este de asemenea susceptibilă de a fi înșelătoare în cazul în care consumatorul nu este informat în mod clar chiar în publicitate despre diferența de format sau de dimensiune dintre magazinele comparate*

În cursul lunii decembrie 2012, Carrefour a lansat o campanie publicitară televizată, intitulată „garantat cel mai redus preț Carrefour”. Această publicitate compara prețurile a 500 de produse aparținând marilor mărci practice în magazine ale firmei Carrefour și în magazine ale firmelor concurente (printre care și magazinele Intermarché), și oferea consumatorului rambursarea dublului diferenței de preț dacă găsea produsul mai ieftin în altă parte. Începând cu al doilea spot televizat, toate magazinele Intermarché selecționate pentru comparație erau supermarketuri, iar toate magazinele Carrefour erau hipermarketuri. Această informație figura cu litere mai mici numai sub denumirea Intermarché.

ITM, societate însărcinată cu strategia și cu politica comercială ale magazinelor firmei Intermarché, solicită în justiție în Franța încetarea difuzării acestei publicități, precum și plata unor daune interese pentru publicitate înșelătoare.

Sesizată cu cauza, Cour d'appel de Paris solicită Curții să se pronunțe cu privire la faptul dacă o asemenea publicitate, care compară prețurile produselor vândute în magazine de dimensiuni sau de formate diferite, este permisă în raport cu Directiva privind publicitatea înșelătoare și cu Directiva privind publicitatea comparativă<sup>1</sup>. Ea solicită în plus, să se stabilească dacă faptul că magazinele în discuție sunt de dimensiuni și de formate diferite constituie o informație semnificativă care, în conformitate cu Directiva 2005/29 privind practicile comerciale neloiale<sup>2</sup>, ar trebui în mod necesar să fie aduse la cunoștința consumatorului pentru ca acesta să poată lua o decizie comercială în cunoștință de cauză.

Prin hotărârea pronunțată astăzi, Curtea amintește mai întâi că în temeiul Directivei 2006/114, o publicitate comparativă trebuie să compare prețurile în mod obiectiv și să nu fie înșelătoare. Or, atunci când persoana care își face publicitate și concurenții fac parte din firme care dețin fiecare o gamă de magazine de dimensiuni și de formate diferite și când comparația nu privește aceleași dimensiuni și aceleași formate, obiectivitatea comparației poate fi denaturată de acest fapt, dacă în publicitate nu se menționează această diferență: astfel, prețurile bunurilor de consum curent pot varia în funcție de formatul sau de dimensiunea magazinului, așa încât o comparație asimetrică poate avea drept efect crearea sau creșterea artificială a diferenței dintre prețurile persoanei care își face publicitate și prețurile concurenților, în funcție de selecția magazinelor care fac obiectul comparației.

<sup>1</sup> Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă (JO 2006, L 376, p. 21, Ediție specială, 15/vol. 18, p. 229)

<sup>2</sup> Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului (JO 2005, L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260, rectificare în JO 2013, L 129, p. 40).

Curtea amintește de altfel că este înșelătoare o publicitate comparativă care omite o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză sau care disimulează o asemenea informație sau o furnizează într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită și care, în consecință, poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări. Or, o publicitate precum cea în cauză poate avea o influență asupra comportamentului economic al consumatorului, determinându-l să ia o decizie cu convingerea eronată că va beneficia de diferențele de preț invocate în publicitate prin cumpărarea produselor în cauză mai degrabă în toate magazinele firmei persoanei care își face publicitate decât în magazinele firmelor concurente. Cu toate acestea, Curtea declară că o asemenea publicitate este înșelătoare numai dacă consumatorul nu este informat cu privire la faptul că respectiva comparație este realizată între prețurile practicate în magazinele de dimensiuni sau de formate mai mari ale firmei persoanei care își face publicitate și cele înregistrate în magazinele de dimensiuni sau de formate mai mici ale firmelor concurente. În această privință, Curtea precizează că această informație nu trebuie doar să fie furnizată într-o manieră clară, ci și să figureze chiar în mesajul publicitar. Revine Cour d'appel de Paris sarcina de a verifica dacă această condiție este îndeplinită în speță.

---

**MENȚIUNE:** Trimiterea preliminară permite instanțelor din statele membre ca, în cadrul unui litigiu cu care sunt sesizate, să adreseze Curții întrebări cu privire la interpretarea dreptului Uniunii sau la validitatea unui act al Uniunii. Curtea nu soluționează litigiul național. Instanța națională are obligația de a soluționa cauza conform deciziei Curții. Această decizie este obligatorie, în egală măsură, pentru celelalte instanțe naționale care sunt sesizate cu o problemă similară.

---

*Document neoficial, destinat presei, care nu angajează răspunderea Curții de Justiție.*

*[Textul integral](#) al hotărârii se publică pe site-ul CURIA în ziua pronunțării.*

*Persoana de contact pentru presă: Iliana Paliova ☎ (+352) 4303 3708*