

Kamila Knitter

*Uniwersytet Gdański**Wydział Prawa i Administracji*ORCID: [0000-0002-4403-7863](https://orcid.org/0000-0002-4403-7863)

Warunki dopuszczalności reklamy porównawczej
na przykładzie reklamy porównawczej cenowej
odnoszącej się do ceny produktów sprzedawanych
w sklepach różnej wielkości lub różnego formatu.

Glosa do wyroku Trybunału Sprawiedliwości
z dnia 8 lutego 2017 r. w sprawie C-562/15

*Carrefour Hypermarchés SAS przeciwko
ITM Alimentaire International SASU*

Conditions of acceptability of comparative advertising on an example
of comparative advertising referring to price of products which are being sold
by stores having different sizes or different formats. The gloss to the judgment
of the Court of Justice of 8 February 2017 in case C-562/15

Carrefour Hypermarchés SAS versus ITM Alimentaire International SASU

Streszczenie

Tematem glosy są warunki dopuszczalności reklamy porównawczej na przykładzie reklamy porównawczej cenowej odnoszącej się do ceny produktów sprzedawanych w sklepach różnej wielkości lub różnego formatu. Podstawę rozważań stanowił wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 8 lutego 2017 r. w sprawie C-562/15 *Carrefour Hypermarchés SAS przeciwko ITM Alimentaire International SASU*. Celem glosy jest zaaprobowanie rozstrzygnięcia przyjętego przez Trybunał Sprawiedliwości w ww. sprawie. W związku z tym przeanalizowano sytuację przedstawioną w wyroku w kontekście warunków zawartych w dyrektywie 2006/114. Zostało to dokonane za pomocą zbadania celu wprowadzenia regulacji dotyczących reklamy porównawczej do porządku unijnego, następnie dokonano analizy przepisów odnoszących się do warunków dopuszczalności takiej reklamy i tego, jak należy interpretować te przesłanki w kontekście wyroku Trybunału, a także szczegółowej analizy samego wyroku i opinii rzecznika generalnego. W tym kontekście najistotniejsze było wykazanie wpływu różnej wielkości lub różnego formatu sklepów na spełnienie przez reklamę warunków dopuszczalności. Kwestie te zostały rozszerzone o wpływ wyroku na prawo polskie, chociaż nie doszło jeszcze do sprawy sądowej, gdzie badano by dopuszczalność reklamy porównawczej na podstawie tego wyroku. Przedstawione zostały również inne ograniczenia, jakie mogą wystąpić dla reklamy, nie tylko porównawczej, a na koniec ukazano wojny

reklamowe, które również stanowią istotne rozszerzenie dla tego tematu. W głosie wykazane zostało, że aktualne regulacje prawne zakładają analizę każdego przypadku osobno, nie da się wykazać stałych cech, jakie musi realizować reklama porównawcza, by spełniała wszystkie warunki zawarte w dyrektywie 2006/114. W związku z tym Trybunał Sprawiedliwości dokonał prawidłowej oceny sytuacji wskazanych wyżej stron oraz prawidłowo określił, że to sąd odsyłający powinien zdecydować, czy doszło do naruszenia przepisów unijnych odnośnie do dopuszczalności reklamy porównawczej.

Słowa kluczowe

Trybunał Sprawiedliwości, reklama porównawcza, dopuszczalność, warunki, sklepy, różna wielkość, różny format, ograniczenia, wojny reklamowe

Abstract

The subject of the gloss are conditions of acceptability of comparative advertising on an example of comparative advertising referring to price of products which are being sold by stores having different sizes or different formats. The basis of considerations is judgment of the Court of Justice of 8 February 2017 in case *Carrefour Hypermarchés SAS versus ITM Alimentaire International SASU*. The purpose of the gloss is to approve settlement made by the Court of Justice in mentioned case. Therefore, the situation pictured in this judgement was analysed in the context of conditions situated in directive 2006/114. The purpose of including regulations about comparative advertising to EU regulations had been examined, then the analyses of regulations about acceptability of comparative advertising was done and how they are interpreted in the context of judgment of the Court, and detailed analysis of judgment and opinion of the Advocate General. In this context the most important thing was to show influence of size or format difference of stores with fulfilment of conditions by comparative advertising. Those issues were extended by influence of judgment to Polish law, even though there was not any case in which this judgment was the basis. Also, it was extended by showing other limitations which could occur for advertising, not just comparative one, and at the end of the commentary, the advertising wars were mentioned. The gloss presented that actual legal regulations need to be analyzed different for every case. The Court of Justice made appropriate sentence in this case and the Court defined correctly that referring court should decide if there was infringement of EU regulations about acceptability of comparative advertising.

Keywords

the Court of Justice, comparative advertising, acceptability, conditions, stores, different sizes, different formats, limitations, advertising wars

1. Wstęp

Tematem glosy są warunki, jakie reklama porównawcza musi spełnić, by była dopuszczalna. Zostały one przedstawione na przykładzie reklamy porównawczej cenowej dotyczącej sklepów różnego formatu lub różnej wielkości. Przedmiotem niniejszej glosy jest wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 8 lutego 2017 r. w sprawie C-562/15 *Carrefour Hypermarchés SAS przeciwko ITM Alimentaire International SASU*¹. Sprawa ta dotyczy dopuszczalności reklamy porównawczej, która odnosi się do cen produktów sprzedawanych w sklepach różnej wielkości lub różnego formatu. W niniejszej sprawie

¹ Wyrok Trybunału (druga izba) z dnia 8 lutego 2017 r. w sprawie C-562/15 *Carrefour Hypermarchés SAS przeciwko ITM Alimentaire International SASU*, ECLI:EU:C:2017:95.

najistotniejsze było zbadanie, czy warunki przedstawione przez wyżej wspomnianą dyrektywę zostały spełnione przez tę reklamę porównawczą. Na samym początku autorka przedstawi stan faktyczny oraz rozstrzygnięcie Trybunału. Następnie przejdzie do przedstawienia celu, jaki towarzyszył wprowadzeniu do porządku prawnego Unii Europejskiej regulacji dotyczących reklamy porównawczej. W następnym punkcie pracy zawarte zostaną te regulacje, które zostały wprowadzone do dyrektywy. Autorka przedstawi warunki, które musi spełniać reklama dokonująca porównania, by była uznana za dopuszczalną. W kolejnym rozdziale autorka skupi się na samej kwestii różnicy w wielkości lub formacie sklepu i jaki może to mieć wpływ na kwestię jej dopuszczalności. Na koniec natomiast zostanie przedstawione, czy oraz jaki wpływ ma wyrok Trybunału na polskie prawo, jakie ma ten wyrok znaczenie w przypadku wystąpienia podobnych spraw w Polsce oraz występowanie innych ograniczeń reklamy porównawczej, a także kwestia wojen reklamowych.

2. Stan faktyczny

Przedmiotem sprawy C-562/15 rozstrzyganej przed Trybunałem Sprawiedliwości (dalej: TS) było ustalenie, czy reklama porównawcza zawierająca porównanie cen towarów sprzedawanych przez sklepy różnej wielkości lub różnego formatu mieści się w zakresie dopuszczalności reklamy porównawczej określonej w dyrektywie 2006/114². Pytania prejudycjalne zostały skierowane do Trybunału Sprawiedliwości w związku ze sporem wynikłym pomiędzy Carrefour Hypermarchés SAS (dalej: Carrefour) a ITM Alimentaire International SASU (dalej: ITM).

Początków sporu wynikłego pomiędzy wskazanymi stronami należy dopatrywać się w grudniu 2012 r., w którym spółka Carrefour rozpoczęła telewizyjną kampanię reklamową, którą zatytułowała „Gwarancja najniższej ceny Carrefour”. Porównywali w niej ceny 500 towarów znanych marek, które były stosowane w sklepach należących do sieci Carrefour oraz tych należących do sieci konkurencyjnych, w tym też sieci Intermarché. Oferowali w niej również zwrot dwukrotności różnicy w cenie w przypadku, gdyby konsument znalazł gdzieś niższą cenę. W spotach reklamowych zostały przedstawione różnice cen, które były korzystne dla spółki Carrefour. Jednym ze sklepów, którego produkty zostały przedstawione jako regularnie droższe, był właśnie sklep Intermarché. Ważne w niniejszej reklamie jest to, że od drugiego spotu wszystkie wybrane do porównania sklepy Intermarché stanowiły supermarkety, natomiast sklepy Carrefour

² Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona) (Dz. U. L 376 z 27.12.2006 r., s. 21-27).

były hipermarketami. Informacje takie nie pojawiły się w niniejszych spotach reklamowych, a jedynie na stronie internetowej spółki Carrefour.

Spółka ITM, która była spółką odpowiedzialną za strategię i politykę handlową sieci Intermarché, najpierw skierowała do spółki Carrefour żądanie zaprzestania rozprzestrzeniania tej reklamy, a następnie w dniu 2 października 2013 r. wniosła powództwo przeciwko Carrefour do *tribunal de commerce de Paris*, czyli sądu handlowego w Paryżu. ITM wnosił o zasądzenie od Carrefour zapłaty 3 milionów euro tytułem odszkodowania oraz zakazu rozpowszechniania spornej reklamy, a także wszelkich innych reklam, niezależnie od tego, w jakiej one będą formie, opartych na podobnych zasadach pod groźbą kary pieniężnej.

Tribunal de commerce de Paris wyrokiem z dnia 31 grudnia 2014 r. przyznał ITM odszkodowanie w wysokości 800 tys. euro oraz uwzględnił zakaz rozpowszechniania spornej reklamy. Sąd ten swoją decyzję argumentował tym, że czyny podejmowane przez spółkę Carrefour stanowiły czyny nieuczciwej konkurencji pod względem neutralności i obiektywności porównawczej kampanii reklamowej. Spółka Carrefour od wspomnianego wyroku złożyła apelację do *cour d'appel de Paris*, czyli sądu apelacyjnego w Paryżu, oraz wniosła o zwrócenie się w tej sprawie do TS z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym. Sąd ten przychylił się do wniosku, zawiesił postępowanie w tej sprawie i zwrócił się do TS z pytaniami prejudycjalnymi.

3. Rozstrzygnięcie Trybunału Sprawiedliwości

Główną kwestią poruszaną w niniejszym wyroku jest to, czy reklama dokonująca porównania cen produktów sprzedawanych w sklepach o różnej wielkości lub różnego formatu jest reklamą niedozwoloną w rozumieniu dyrektywy 2006/114. Dyrektywa ta w sposób wyczerpujący przeprowadza harmonizację warunków dopuszczalności reklamy porównawczej określonej dla państw członkowskich. Jej dopuszczalność należy badać tylko w świetle kryteriów, jakie zostały ustalone przez prawodawcę unijnego.

TS poruszył również, że wraz z utrwalonym orzecznictwem Trybunału należy stwierdzić, że występowanie reklamy porównawczej przyczynia się do ukazania zalet poszczególnych produktów w sposób obiektywny. W ten sposób stymuluje konkurencję między dostawcami towarów i usług w interesie konsumentów. W związku z tym przesłanki należy interpretować w sposób korzystny dla reklamodawcy, ale jednocześnie tak, by reklama ta nie była wykorzystywana w sposób antykonkurencyjny, sprzeczny z zasadami uczciwej konkurencji, a także w sposób mogący szkodzić interesom konsumentów.

Należy zauważyć, że w art. 4 niniejszej dyrektywy nie ma zawartego wymagania, by format i wielkość sklepów, których to ceny produktów są porównywane, były podob-

ne. Mimo to reklamę taką można uznać za dozwoloną jedynie w momencie, w którym zostaną spełnione wszystkie przesłanki, które zostały zawarte we wspomnianym wyżej przepisie. Najważniejszą z nich jest zdecydowanie o tym, by reklama porównywała ceny w sposób obiektywny oraz by nie wprowadzała w błąd. W pewnej sytuacji natomiast różnica w wielkości lub formacie sklepu może skutkować brakiem obiektywności w danym porównaniu. Może tak być, np. gdy konkurent, którego ceny są porównywane, ma sieć sklepów różnej wielkości i różnego formatu, a reklamodawca porównuje ceny w sklepach mniejszego formatu niż sklepy reklamodawcy bez podania takiej informacji. Ceny towarów mogą się różnić w zależności od wielkości sklepów, dlatego jest to nieobiektywne, a także może wprowadzać w błąd konsumentów odnośnie do faktycznych cen danych towarów³. Konsument odnosi wrażenie, że ceny podane są dla każdego sklepu danej sieci. Jednak w sytuacji gdy konsument jest poinformowany o tym, że ceny konkurenta podane są dla sklepów mniejszego formatu i o mniejszym rozmiarze niż sklepy reklamodawcy, nie mamy do czynienia z elementem wprowadzania w błąd.

W związku z tym reklama, która jest przedmiotem niniejszej sprawy, może być uznana za niespełniającą wymogu obiektywności porównania oraz może wprowadzać w błąd. Będzie tak właśnie w przypadku, gdy sklepy należą do sieci, z których każda posiada szereg sklepów różnej wielkości lub różnego formatu oraz gdy porównywane są ceny w sklepach reklamodawcy większego formatu lub większej wielkości do cen w sklepach konkurenta mniejszego formatu lub mniejszej wielkości. Fakt, że w niniejszej reklamie zabrakło informacji o tym, że porównanie dotyczy cen sklepów różnych formatów lub różnych wielkości, również może prowadzić do uznania jej za nieobiektywną oraz wprowadzającą w błąd.

Trybunał zostawił jednak do zbadania i rozstrzygnięcia sądowi odsyłającemu, czy w przypadku reklamy porównawczej będącej przedmiotem niniejszej sprawy doszło do uchybienia wymogowi obiektywności oraz czy ma ona charakter wprowadzający w błąd przy uwzględnieniu kwestii wspomnianych w wyroku. W szczególności dotyczy to kwestii informacji podanych w samej reklamie, gdyż to ta kwestia jest najbardziej istotna dla oceny podanych wymogów.

4. Cel wprowadzenia reklamy porównawczej do dyrektywy 2006/114

Reklama porównawcza stanowi przekaz reklamowy, w którym zawarte są odniesienia komparatywne. Jej celem jest przedstawienie przewagi prezentowanej oferty nad

³ Opinia rzecznika generalnego H. Saugmandsgaarda Øe przedstawiona w dniu 19 października 2016 r., ECLI:EU:C:2016:781.

ofertą konkurenta⁴. W związku z tym jest to też instrument, który może być nadużywany, wykorzystywany w sposób zagrażający uczciwej konkurencji i wprowadzający konsumenta w błąd. Dlatego właśnie konieczne było w tym względzie uchwalenie aktu, który regulowałby tę kwestię na terytorium całej Unii Europejskiej. W rezultacie Parlament Europejski i Rada uchwalili dyrektywę 2006/114 dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, które zostały implementowane przez państwa członkowskie UE.

Dyrektywa 2006/114 dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, jak już zostało przytoczone wcześniej, w sposób wyczerpujący przeprowadza harmonizację warunków dopuszczalności reklamy porównawczej określonej dla państw członkowskich. Wprowadzenie takich regulacji do unijnego porządku prawnego było konieczne, by ujednolicić te kwestie dla całej Unii Europejskiej oraz by zapobiegać działaniom antykonkurencyjnym. Wcześniej postanowienia w tej kwestii były rozproszone i bardzo często zmieniane, dlatego konieczne było zawarcie takich regulacji w jednym akcie.

Na potrzeby niniejszej glosy autorka skupi się tylko na jednym elemencie wspomnianej dyrektywy, a mianowicie na celu wprowadzenia pojęcia reklamy porównawczej do porządku unijnego. Komisja Wspólnot Europejskich we wniosku wskazuje na istotny problem, który pojawił się w miarę rozwoju nowych technologii i handlu międzynarodowego, a mianowicie na kwestię przekraczania przez reklamę granic poszczególnych państw członkowskich. Reklamy mogą wywoływać więc wpływ nie tylko w danym państwie, ale także mogą prowadzić do zakłóceń konkurencji na rynku wewnętrznym⁵. Ważnym aspektem jest też fakt, że reklama porównawcza jest instrumentem, który pomaga konsumentom podejmować decyzję dotyczącą zakupu określonych produktów w określonym sklepie, ale także jest instrumentem, który może stymulować konkurencję⁶. W związku z tym postanowienia dyrektywy należy stosować zarówno w przypadku, gdy szkodzi ona konsumentom, ale także gdy szkodzi przedsiębiorcom⁷.

Komisja wspomina również, że konsumenci i przedsiębiorcy mają skorzystać w jak największym stopniu na tym, że powstał rynek wewnętrzny. Reklama natomiast jest

⁴ A. Zielińska, *Pojęcie reklamy porównawczej w prawie Unii Europejskiej*, „Kwartalnik Prawa Publicznego” 2010, vol. 10/3, s. 69-93.

⁵ Wniosek Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja skodyfikowana), Bruksela, 19.05.2006, COM/2006/0222 końcowy – COD 2006/0070.

⁶ J.I. Richards, R.D. Petty, P.M. Spink, *Comparative Advertising Law in the European Community: Will the Proposed Directive Harmonize Across the Atlantic?*, „Journal of Public Policy & Marketing” 1995, vol. 14(2), s. 310-317, <https://search-1ebscohost-1com-18znubvwj004a.hansolo.bg.ug.edu.pl/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=9512241360&lang=pl&site=ehost-live> [dostęp: 18.05.2021].

⁷ R. Skubisz, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy w prawie UE (zagadnienia podstawowe)*, „Europejski Przegląd Sądowy” 2014, nr 1, s. 90-94.

ważnym narzędziem stosowanym na całym obszarze Unii Europejskiej. W związku z tym trzeba było uregulować kwestię możliwości wykorzystania reklamy porównawczej, jej formę i treść. Ważne jest, by warunki były takie same w każdym z państw członkowskich UE i by przyczyniły się do obiektywnego wydobycia zalet produktów porównywanych, gdyż w ten sposób regulacje te mogą stymulować konkurencję z korzyścią dla konsumentów. Dyrektywa ta ma więc definiować warunki, by reklama porównawcza była dopuszczalna, jednak tylko w zakresie, w jakim nie narusza zasad konkurencji, nie działa na szkodę konkurentów oraz nie ma negatywnego wpływu na wybory konsumentów. Musi być również obiektywna⁸.

W związku z tym wprowadzenie reklamy porównawczej do unijnego porządku prawnego ma prowadzić do jeszcze większej integralności na terytorium UE. Reklama wykracza już poza terytoria państw, w których przedsiębiorstwa prowadzą swoją działalność, dlatego należało stworzyć jednolity akt, który będzie regulował wszelkie warunki reklamy porównawczej, by nie było różnic w określaniu, kiedy taka reklama jest dopuszczalna, a kiedy narusza ona konkurencję. Komisja Europejska zauważyła również, że pomimo tego iż reklama porównawcza niesie ze sobą ryzyko oszustwa, to może też wspierać przejrzystość rynku i konkurencję⁹.

5. Reklama porównawcza w świetle dyrektywy 2006/114

Dla niniejszej sprawy istotne jest zwrócenie uwagi na to, jak reklama porównawcza jest uregulowana w dyrektywie 2006/114. Już w preambule znajdują się ważne informacje dotyczące tego pojęcia. W pkt 8 możemy przeczytać, że taka reklama może być środkiem, który będzie miał za zadanie informować konsumentów o tym, co jest dla nich korzystne. Na jej podstawie konsumenci mogą dokonywać wyborów dotyczących ich zakupów. Jednak by była ona w pełni uprawniona, musi porównywać cechy zasadnicze, istotne, weryfikowalne oraz reprezentatywne i nie może wprowadzać w błąd. Istotną informację zawiera pkt 11, w którym zostało określone, że warunki stosowania reklamy porównawczej opisane w tym akcie muszą być spełnione łącznie.

W art. 2 tej dyrektywy znajduje się definicja reklamy porównawczej. Pojęcie to oznacza każdą reklamę, która w sposób wyraźny albo też przez domniemanie dokonuje identyfikacji konkurenta albo towaru lub usługi oferowanych przez konkurenta. Definicja ta

⁸ Wniosek Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej...

⁹ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Ochrona przedsiębiorstw przed wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi i zapewnienie skutecznego wykonania. Przegląd dyrektywy 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Bruksela, 27.11.2012, COM(2012) 702 final.

oznacza, że kiedy reklama identyfikuje konkurenta lub oferowane przez niego dobra, należy stosować się do postanowień dyrektywy¹⁰. Następnie należy zwrócić uwagę na art. 4, który przedstawia osiem warunków, jakie musi spełnić reklama, by była dozwolona. W związku z tym reklama: nie może wprowadzać w błąd, musi dokonywać porównań towarów lub usług, które realizują te same potrzeby lub są przeznaczone do tego samego celu, porównanie musi być obiektywne, nie może dyskredytować ani przedstawiać w złym świetle wszelkich znaków określających towary, usługi, działalności lub sytuację konkurenta, musi odnosić się do produktów o tym samym oznaczeniu, nie może korzystać w sposób nieuczciwy z renomy znaku określającego konkurenta, nie może przedstawiać towaru lub usługi jako imitację bądź replikę oraz nie może prowadzić do mylenia przedsiębiorcy reklamującego z konkurentem.

Wskazane wyżej warunki muszą być spełnione łącznie, dopiero wtedy można uznać reklamę porównawczą za dozwoloną. Mają one również charakter wyczerpujący, państwa członkowskie nie mogą nakładać więcej warunków dla reklamy porównawczej, niż zostało wskazane w dyrektywie. W związku z tym każdą sytuację należy interpretować zgodnie z tymi warunkami, które zostały przyjęte przez prawodawcę unijnego. Ponadto przy interpretacji danej reklamy porównawczej pod kątem jej dopuszczalności wszelkie pojawiające się wątpliwości należy rozstrzygać na korzyść tej reklamy¹¹. Trybunał stwierdził tak w związku z elementem stymulującym konkurencję¹².

Jedną z ważniejszych przesłanek wskazanych w tej dyrektywie jest ta, by reklama porównawcza nie wprowadzała w błąd. Sam fakt wprowadzania w błąd jest w ramach tej dyrektywy niedopuszczalny dla każdej reklamy, nie tylko dla reklamy porównawczej. Reklama, która może wprowadzić w błąd, jest reklamą, która ma na celu przekonać konsumenta o prawdziwości danych i może być potencjalnie czynem antykonkurencyjnym. Sprawia, że konsumenci przekonani o prawdziwości tych informacji podejmują inne decyzje, niż podjęliby, gdyby podano prawdziwe informacje. Stanowi to więc zagrożenie zarówno dla konkurencji, jak i dla konsumenta¹³.

¹⁰ J. Andraško, S.R. Sopúchová, *Limitations of Comparative Advertising Permissibility: Denigration/Disparagement*, "International & Comparative Law Review / Mezinárodní a Srovnávací Právní Revue" 2016, vol. 16(2), s. 117-125, doi: 10.1515/iclr-2016-0018, <https://search-lebscohost-1com-18znubvwj004a.hansolo.bg.ug.edu.pl/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=131170748&lang=pl&site=ehost-live> [dostęp: 18.05.2021].

¹¹ J. Dudzik, *Reklama porównawcza*, „Studia Prawa Prywatnego” 2010, nr 1, Legalis.

¹² Opinia rzecznika generalnego H. Saugmandsgaarda Øe przedstawiona w dniu 19 października 2016 r. ECLI:EU:C:2016:781.

¹³ K. Hattori, K. Higashida, *Who Benefits from Misleading Advertising?*, "Economica" 2015, vol. 82, no. 328, s. 613-643, <http://www.jstor.org/stable/24751974> [dostęp: 1.06.2021].

6. Różnice w wielkości lub formacie sklepów porównywanych a dopuszczalność reklamy porównawczej

Główną kwestią poruszaną w glosowanym wyroku jest kwestia dotycząca dopuszczalności reklamy porównawczej dokonującej porównania cen towarów w sklepach różnego formatu lub różnej wielkości. W poprzednim rozdziale został poruszony temat warunków, jakie reklama porównawcza musi spełniać, by zostać uznana za dopuszczalną. Wśród nich nie znajduje się warunek, by sklepy, których ceny produktów są porównywane, były takiej samej wielkości oraz takiego samego formatu. Z tego więc wynika, że nie jest to wymagane, by reklama została uznana za zgodną z prawem. W związku z tym kwestię legalności reklamy należy rozpatrywać pod kątem pozostałych warunków. Kwestia wielkości i formatu sklepów najbardziej podlega pod warunki obiektywności oraz wprowadzania w błąd.

Jeśli chodzi o kwestię obiektywności, reklama porównująca ceny towaru w sklepach o różnej wielkości lub różnego formatu nie powinna zostać uznana za nieobiektywną. Istotne znaczenie ma to, co jest porównywane. Wielkość i format sklepu nie mają wpływu na to, jak postrzegana jest cena, cena jest niepodważalna, o ile jest zgodna z prawdą. Drugą kwestią jest niewprowadzanie w błąd. W tym przypadku nie jest to jednak już tak oczywiste. Występowanie w reklamie sklepów różnej wielkości i różnego formatu może, ale nie musi wprowadzać w błąd. Rzecznik Generalny zauważył, że zakazanie reklam porównawczych, które porównywałyby sklepy różnej wielkości i różnego formatu, byłoby niezgodne z założeniami dyrektywy, która to zakłada, że może ona stymulować konkurencję. Komisja zauważyła natomiast, że w większości przypadków takie porównania nie mają elementu wprowadzającego w błąd, jednak nie jest to regułą. Taka asymetria, zależnie od przekazywanych informacji, może spowodować niespełnienie wskazanego warunku¹⁴.

Również swoboda gospodarcza sama w sobie powinna zapewniać możliwość stosowania reklamy porównawczej dla porównania cen w sklepach różnych wielkości i różnego formatu. Taka reklama może zapewnić korzyści dla przedsiębiorcy-reklamodawcy, w przypadku gdy stosuje on ceny niższe niż jego konkurenci i powinien móc osiągnąć dzięki temu przewagę marketingową. W innym wypadku taki zakaz mógłby uniemożliwić konkurencję cenową, która jest istotna przy rywalizacji między przedsiębiorcami na danym rynku¹⁵.

Dla sytuacji przedstawionej w opisywanym wyroku głównym problemem jest to, że porównywane sklepy należały do sieci handlowych, które posiadały sklepy o różnych

¹⁴ Opinia rzecznika generalnego H. Saugmandsgaarda Øe przedstawiona w dniu 19 października 2016 r. ECLI:EU:C:2016:781.

¹⁵ *Ibidem*.

wielkościach i formatach. W związku z tym reklamodawca mógł bez przeszkód wybrać takie sklepy, których wielkość i format są takie same. Należy więc zauważyć, że mimo tego że porównywane są ceny tych samych towarów, to sieć reklamująca mogła porównać sklepy o tej samej wielkości lub o tym samym formacie. Można więc w tym względzie stwierdzić, że reklama przedstawiała ceny nieobiektywnie. Tak też stwierdził Rzecznik Generalny – Carrefour przez porównanie asymetrycznych sklepów stworzył sztuczną różnicę między cenami. Również zabrakło w niej informacji o tym, że porównywane sklepy nie są jednakowej wielkości lub formatu. Mogło to więc skutkować wprowadzeniem konsumentów w błąd co do przekazywanych w niej treści¹⁶.

W związku z przedstawionymi informacjami, pomimo tego że przedstawienie w reklamie porównawczej dotyczyło cen towaru ze sklepów o różnych wielkościach lub różnego formatu, nie musi oznaczać braku obiektywności oraz wprowadzania w błąd, należy dokładnie przeanalizować daną sytuację. W głosowanym wyroku mamy do czynienia z reklamą, która może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, który będzie zakładał, że porównanie dokonywane jest dla sklepów takiej samej wielkości lub takiego samego formatu, w związku z faktem, że obie sieci handlowe posiadają sklepy różnego formatu w całym kraju¹⁷. Sytuacja wyglądałaby zdecydowanie inaczej, gdyby taka informacja została zawarta w reklamie. Konsumenti mogliby świadomie dokonywać wyborów pomiędzy danymi sklepami, wiedząc, że ceny w sklepie takiego samego formatu lub wielkości jak sklep reklamodawcy mogą być podobne do cen występujących w sklepach reklamodawcy.

7. Wpływ wyroku na prawo polskie

Istotną kwestią dla niniejszej pracy jest też to, jak wpływa ten wyrok na prawo polskie. Wyroki Trybunału Sprawiedliwości co do zasady wiążą tylko sądy wychodzące z pytaniem prejudycjalnym. Mimo to należy stwierdzić, że wpływają one na całokształt stosowania prawa unijnego na całym terytorium Unii Europejskiej. W związku z tym przepisy należy interpretować w taki sposób, jak dokonuje tego TS¹⁸.

W prawie polskim warto zwrócić uwagę na to, że stosowne postanowienia zawarte są w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹⁹ w art. 16 ust. 3. Ustęp ten stanowi element implementacji dyrektywy 2006/114 i zawiera wszystkie osiem warunków, które

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ M. Sieradzka, *Reklama porównawcza cen produktów sprzedawanych w sklepach różnej wielkości lub różnego formatu. Glosa do wyroku TS z dnia 8 lutego 2017 r., C-562/15, LEX/el. 2017.*

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. poz. 1503 ze zm.).

zostały przedstawione właśnie w tej dyrektywie. Ponadto zawarto w tym artykule informację, że reklama porównawcza nie może być sprzeczna z dobrymi obyczajami, a nie jest sprzeczna właśnie wtedy, kiedy spełnia warunki przedstawione przez dyrektywę. W związku z tym, że akt ten ma na celu harmonizację prawa w zakresie dopuszczalności reklamy na terytorium Unii Europejskiej, oczywisty wydaje się fakt, że w całej UE należy interpretować te przepisy w taki sam sposób.

Samo porównanie sklepów różnego formatu lub różnej wielkości nie stanowi reklamy niedozwolonej. Może się taką jednak stać, jeśli weźmiemy pod uwagę przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym²⁰, w której to istotnym elementem jest zawarcie istotnych informacji. Brak informacji o tym, że porównanie nie dotyczy sklepów takiej samej wielkości lub formatu, może stanowić zaniechanie, które wprowadzi w błąd przeciętnego konsumenta²¹.

Wracając do wyroku w sprawie C-562/15, Trybunał uznał, że to sąd powinien dokonać oceny, czy porównanie zastosowane w reklamie jest dozwolone. Najpierw należy zbadać, czy informacja o tym, z jakiego rozmiaru lub jakiego formatu sklepu pochodzą porównywane ceny towarów, jest informacją istotną. Następną kwestią jest zbadanie, czy brak tych informacji skutkuje wprowadzeniem w błąd. Dzieje się tak, kiedy brak tej informacji powoduje, że konsument podejmuje inną decyzję, niż podjąłby, gdyby taka informacja została podana. W takim wypadku reklama ma wpływ na podejmowanie decyzji rynkowych. Tylko w takiej sytuacji można stwierdzić, że reklama porównawcza jest niedozwolona zgodnie z dyrektywą 2006/114²². Jeżeli w Polsce pojawi się taka sytuacja, w której nie będzie pewne, czy reklama spełnia warunki dopuszczalności reklamy porównawczej, to polski sąd rozstrzygający będzie musiał dokładnie zbadać tę sprawę i ocenić ją pod kątem dopuszczalności reklamy. Dokonać tego będzie jednak musiał w sposób, który wskazał TS. Do tej pory jednak po wydaniu przez TS głosowanego wyroku nie było w Polsce sprawy, w której sąd odwoływałby się do niego. Jest to jednak bardzo popularny sposób reklamy, dlatego jest duże prawdopodobieństwo, że w którymś momencie taka sytuacja w Polsce wystąpi i sąd będzie zmuszony odwołać się do wyroku Trybunału.

8. Ograniczenia reklamy niektórych produktów

W kontekście niedopuszczalności reklamy porównawczej warto również zastanowić się nad kwestią ograniczenia reklamy niektórych produktów. Jednym z takich przy-

²⁰ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2016 r. poz. 3 ze zm.).

²¹ M. Sieradzka, *op. cit.*

²² *Ibidem.*

kładów jest zakaz reklamy alkoholu. Redukcja spożywania przez społeczeństwo alkoholu jest jednym z ważniejszych celów organizacji zdrowia. W związku z tym zakazane jest też promowanie tego produktu. Takie reklamy mogą zachęcać do spożycia alkoholu np. osoby wchodzące w dorosłość, ale w szczególności mogą one zachęcać osoby, które są uzależnione od alkoholu, a które chcą z niego zrezygnować²³. W polskim prawie mamy do czynienia z ustawowym zakazem reklamy i promocji napojów alkoholowych, który znajduje się w art. 13 ustawy o wychowaniu w trzeźwości²⁴, nie dotyczy to jednak reklamy piwa. W związku z tym należy stwierdzić, że reklama porównawcza dotycząca napojów alkoholowych również stanowi reklamę niedozwoloną niezależnie od tego, czy spełnia przesłanki wskazane w dyrektywie 2006/114.

Innym przykładem ograniczeń w reklamowaniu produktów są leki, nad których reklamą sprawowany jest nadzór. Producenci leków nie mogą dowolnie reklamować swoich produktów, muszą one zostać dopuszczone przez specjalnie do tego powołane organy. Przed tym jednak lek musi zostać sprawdzony pod kątem jego efektywności oraz bezpieczeństwa²⁵. W Polsce taki nadzór sprawuje Główny Inspektorat Farmaceutyczny. W takiej reklamie dane muszą zgadzać się z charakterystyką produktu leczniczego lub dokumentacją zatwierdzoną podczas dopuszczenia go do obrotu. Ponadto reklama ta musi być obiektywna oraz musi zawierać informacje o jego racjonalnym stosowaniu. Określone są także inne elementy, które mogą zostać w niej zawarte, np. hasło reklamowe, ale nie może znaleźć się w niej nic więcej niż wskazane przez Ministerstwo Zdrowia. Ważne jest również to, że reklama nie może być kierowana do dzieci, ani nie może wykorzystywać wizerunków znanych osób, które mogłyby wpłynąć na decyzje konsumentów w sposób niezwiązany z lekiem. Ponadto wskazane są też inne warunki, jakie taka reklama musi spełnić²⁶.

W tym miejscu należy wspomnieć o zakazie reklamy kancelarii prawnych, który znajduje się we właściwych kodeksach etyki. Ze względu na rozwijające się powiązania w Unii Europejskiej dochodzi do sytuacji, gdzie prawnik z Polski może reprezentować swoich klientów za granicą, ale także prawnicy z innych państw członkowskich UE mogą reprezentować klientów w Polsce. Rynek usług prawnych w związku z tym cały czas się rozwija, zwiększa się zapotrzebowanie na obsługę prawną, a prawnicy mają

²³ M. Petticrew, I. Shemilt, T. Lorenc, T.M. Marteau, G.J. Melendez-Torres, A. O'Mara-Eves, K. Stautz, J. Thomas, *Alcohol Advertising and Public Health: Systems Perspectives versus Narrow Perspectives*, "Journal of Epidemiology and Community Health (1979-)" 2017, vol. 71, no. 3, s. 308-312, <http://www.jstor.org/stable/44363654> [dostęp: 1.06.2021].

²⁴ Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 2277 z późn. zm.).

²⁵ K. Bi, *What Is "False or Misleading" Off-Label Promotion?*, "The University of Chicago Law Review" 2015, vol. 82, no. 2, s. 975-1021, www.jstor.org/stable/43410708 [dostęp: 1.06.2021].

²⁶ Strona Ministerstwa Zdrowia, *Reklama leków*, <http://www.archiwum.mz.gov.pl/leki/produkty-lecznicze/reklama-lekow/> [dostęp: 1.06.2021].

coraz większą potrzebę poszukiwania klienta oraz przekazywania informacji o zakresie swoich usług. Reklama więc mogłaby być skutecznym narzędziem dla takich przedsiębiorców. Stopniowo jednak dochodzi do łagodzenia tych restrykcji, jednak nie we wszystkich krajach. Takimi krajami, które zniosły zakaz reklamy, są np. Francja oraz Włochy²⁷. W Polsce nadal mamy do czynienia z tym zakazem, w związku z tym kancelarie muszą zachować ostrożność przy informowaniu klientów o swojej działalności czy to przez stronę internetową, czy też przez portale jak np. Facebook.

9. Wojny reklamowe

Ważną kwestią pojawiającą się w kontekście reklamy porównawczej są wojny reklamowe. Pomimo tak brzmiącej nazwy są to dopuszczalne formy marketingowe, o ile tylko spełniają przesłanki dopuszczalności znajdujące się w dyrektywie 2006/114. W związku z tym jest to bardzo kusząca opcja dla marek konkurujących ze sobą, by pokazać swoją wyższość nad konkurentem. Dzięki temu marka reklamująca się może wykorzystać renomę, która została wypracowana przez konkurenta, może pokazać, że to ona wie prym na rynku oraz ze względu na to, że są to często reklamy kontrowersyjne, mogą wywołać szum wokół swojej marki²⁸. Należy wspomnieć, że takie wojny reklamowe to nic innego jak właśnie reklama porównawcza.

Jedną z najbardziej znanych oraz bardzo kreatywnych reklam jest reklama firmy DHL. Pokazuje ona, że reklama to nie tylko zabiegi telewizyjne, internetowe czy też plakaty. DHL jako swoją strategię internetową wykorzystał konkurentów. Polegało to na tym, że za pośrednictwem innych firm kurierskich wysyłali przesyłki, na których znajdował się napis „DHL jest szybszy”. Nie było to jednak widoczne od razu, ponieważ napisy te były pokryte farbą, która pokazywała napis dopiero pod wpływem ciepła²⁹.

Inną bardzo znaną wojną reklamową jest wojna pomiędzy Pepsi a Coca-Colą. W tym przypadku mamy do czynienia z niekończącymi się zabiegami marketingowymi, które mają na celu ośmieszenie konkurenta. Niektóre z tych reklam potrafią być brutalne, przedstawiają produkty konkurenta pobitego do „krwi” przez produkty reklamodawcy. Inne wykorzystują słabość reklamy swojego konkurenta tak jak w przypadku reklamy pepsi ubranej w pelerynę z logo Coca-Coli z napisem „Życzymy strasznego

²⁷ M. Piotrowska, *Reklama usług świadczonych przez adwokatów w prawie polskim i w prawie Unii Europejskiej*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2007, nr 8, s. 4-11.

²⁸ Ł. Mędrysa, *Wojna brandów, czyli kto reklamą wojuje, od reklamy ginie*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/wojna-brandow/> [dostęp: 2.06.2021].

²⁹ M. Bulzacka, *TOP 10 wojen: walki marek, czyli oko za oko, reklama za reklamę*, <https://cyrekdigital.com/pl/blog/top-10-wojen-walki-marek-czyli-oko-za-oko-reklama-za-reklame/> [dostęp: 2.06.2021].

Halloween”, gdzie Coca Cola wykorzystała to zdjęcie, zmieniając napis na „Każdy chce być bohaterem”³⁰.

Po analizie wskazanych przypadków widać, że reklama porównawcza jest zjawiskiem częstym i stanowi bardzo skuteczny instrument wpływający na konkurencję. Wspomniane reklamy mogą przynieść bardzo duży rozgłos ze względu na kontrowersyjność tego typu działań. Właśnie to stanowi cel tworzenia opartych na takich działaniach strategii marketingowych. Mogą przyjmować różne formy, dopuszczalne są reklamy w telewizji, w radiu, w internecie, na billboardach, ale także np. w formie, w jakiej zrobiła to firma DHL. Niezależnie od tego, jak jest ta reklama przedstawiona, należy spełnić w niej wszystkie przesłanki, jakie zostały zawarte w dyrektywie 2006/114.

10. Podsumowanie

Reklama porównawcza może stanowić skuteczny instrument, który ma na celu zdobycie większej liczby klientów oraz przejmowanie klientów konkurentów. Może to doprowadzić do wojny reklamowej, która jednak może być korzystna dla występującej na rynku konkurencji, może stymulować ją, doprowadzić do obniżek cen, z czego będą korzystać konsumenci³¹. Reklamodawca musi jednak stosować się do warunków, które są określone w dyrektywie 2006/114. Istotne jest, że wszystkie wskazane w niej przesłanki muszą być spełnione łącznie. Reklama, która nie spełnia chociażby jednego z podanych warunków, będzie reklamą niedopuszczalną. Każdy przypadek reklamy porównawczej należy badać odrębnie, ponieważ taki sam stan faktyczny w jednej sprawie może nie skutkować niedopuszczalnością reklamy, a w innej może już skutkować. Dopiero po dokładnym przeanalizowaniu można to stwierdzić.

Jak zostało wykazane w niniejszej pracy, sam fakt porównywania sklepów różnej wielkości lub różnego formatu co do zasady nie stanowi naruszenia którejkolwiek z przesłanek zawartych w dyrektywie. Nie znaczy to jednak, że nie może wystąpić podobna sytuacja, w której przesłanka obiektywności czy też niewprowadzania w błąd zostanie naruszona przez taką reklamę porównawczą. W niniejszej sprawie reklamodawca mógł dokonać porównania sklepów tej samej wielkości lub formatu, jednak wybrał porównanie sklepów o różnych wielkościach i formacie. Doprowadziło to do niespełnienia przesłanki obiektywności. Ponadto nie zawarł w reklamie informacji o tym, które sklepy są porównywane, przez co przeciętny konsument mógł odnieść mylne wrażenie, że chodzi o sklepy tego samego formatu i wielkości. Na podstawie tej mylnej informacji mógł podjąć inną decyzję, niż podjąłby, wiedząc o tym, które sklepy są porównywane. W tym

³⁰ *Ibidem*.

³¹ A. Mikołajczyk, *Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej*, „Studia Gdańskie” 2007, t. IV, s. 130-145.

względnie nie została więc spełniona przesłanka niewprowadzania w błąd. Z tego powodu Trybunał Sprawiedliwości zostawił kwestię zbadania, czy doszło do naruszenia tych przesłanek, sądowi odsyłającemu. Nie dał gotowej odpowiedzi, czy reklama porównawcza odnosząca się do sklepów różnej wielkości lub różnego formatu stanowi reklamę dozwoloną czy nie, przekazał jedynie wskazówki, jak można dokonać takiej oceny, na co zwrócić uwagę. Dzięki temu wyrok ten może być stosowany nie tylko do tej konkretnej sprawy, ale także do innych występujących w przyszłości spraw na terytorium całej Unii Europejskiej.

Bibliografia

Akty prawne

Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona) (Dz. U. L 376 z 27.12.2006, s. 21-27).

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 2277 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. poz. 1503 ze zm.).

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2016 r. poz. 3 ze zm.).

Orzeczenia

Wyrok Trybunału (druga izba) z dnia 8 lutego 2017 r. w sprawie C-562/15 *Carrefour Hypermarchés SAS przeciwko ITM Alimentaire International SASU*, ECLI:EU:C:2017:95.

Artykuły

Andraško J., Sopúchová S.R., *Limitations of Comparative Advertising Permissibility: Denigration/Dissparagement*, "International & Comparative Law Review / Mezinárodní a Srovnávací Právní Review" 2016, vol. 16(2), doi: 10.1515/iclr-2016-0018, <https://search-lebscohost-1com-18znubvwj004a.hansolo.bg.ug.edu.pl/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=131170748&lang=pl&site=ehost-live> [dostęp: 18.05.2021].

Bi K., *What Is "False or Misleading" Off-Label Promotion?*, "The University of Chicago Law Review" 2015, vol. 82, no. 2, www.jstor.org/stable/43410708 [dostęp: 1.06.2021].

Dudzik J., *Reklama porównawcza*, „Studia Prawa Prywatnego” 2010, nr 1 Legalis.

Hattori K., Higashida K., *Who Benefits from Misleading Advertising?*, "Economica" 2015, vol. 82, no. 328, <http://www.jstor.org/stable/24751974> [dostęp: 1.06.2021].

Mikołajczyk A., *Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej*, „Studia Gdańskie” 2007, t. IV.

- Petticrew M., Shemilt I., Lorenc T., Marteau T.M., Melendez-Torres G.J., O'Mara-Eves A., Stautz K., Thomas J., *Alcohol Advertising and Public Health: Systems Perspectives versus Narrow Perspectives*, "Journal of Epidemiology and Community Health (1979-)" 2017, vol. 71, no. 3, <http://www.jstor.org/stable/44363654> [dostęp: 1.06.2021].
- Piotrowska M., *Reklama usług świadczonych przez adwokatów w prawie polskim i w prawie Unii Europejskiej*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2007, nr 8.
- Richards J.I., Petty R.D., Spink P.M., *Comparative Advertising Law in the European Community: Will the Proposed Directive Harmonize Across the Atlantic?*, "Journal of Public Policy & Marketing" 1995, vol. 14(2), <https://search-1ebsohost-1com-18znubvwj004a.hansolo.bg.ug.edu.pl/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=9512241360&lang=pl&site=ehost-live> [dostęp: 18.05.2021].
- Sieradzka M., *Reklama porównawcza cen produktów sprzedawanych w sklepach różnej wielkości lub różnego formatu. Glosa do wyroku TS z dnia 8 lutego 2017 r., C-562/15*, LEX/el. 2017.
- Skubisz R., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy w prawie UE (zagadnienia podstawowe)*, „Europejski Przegląd Sądowy” 2014, nr 1.
- Zielińska A., *Pojęcie reklamy porównawczej w prawie Unii Europejskiej*, „Kwartalnik Prawa Publicznego” 2010, nr 10/3.

Źródła internetowe

- Bulzacka M., *TOP 10 wojen: walki marek, czyli oko za oko, reklama za reklamę*, <https://cyrekdigital.com/pl/blog/top-10-wojen-walki-marek-czyli-oko-za-oko-reklama-za-reklame/> [dostęp: 2.06.2021].
- Mędrysa Ł., *Wojna brandów, czyli kto reklamą wojuje, od reklamy ginie*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/wojna-brandow/> [dostęp: 2.06.2021].
- Strona Ministerstwa Zdrowia, Reklama leków, <http://www.archiwum.mz.gov.pl/leki/produkty-lecznicze/reklama-lekow/> [dostęp: 1.06.2021].

Inne

- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Ochrona przedsięwzięć przed wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi i zapewnienie skutecznego wykonania. Przegląd dyrektywy 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej. Bruksela, dnia 27.11.2012 COM(2012) 702 final.
- Opinia rzecznika generalnego H. Saugmandsgaarda Øe przedstawiona w dniu 19 października 2016 r., ECLI:EU:C:2016:781.
- Wniosek Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja skodyfikowana), COM/2006/0222 końcowy – COD 2006/0070.