



---

**Están prohibidas las prácticas agresivas de los profesionales que crean una falsa impresión en el consumidor de que ha ganado un premio cuando debe incurrir en un gasto para recibirlo**

*Tales prácticas están prohibidas aun cuando el gasto impuesto al consumidor sea insignificante en relación con el valor del premio o no confiera ningún beneficio al profesional*

El Derecho de la Unión <sup>1</sup> tiene por objeto proteger los intereses económicos de los consumidores, prohibiendo las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. Concretamente, prohíbe a las empresas crear la falsa impresión de que el consumidor ha ganado ya, ganará, o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente; cuando en realidad la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o de incurrir en un gasto.

En el presente asunto se enfrentan cinco empresas británicas especializadas en publicidad directa y varias personas que trabajaron en tales empresas, por una parte, y la Office of Fair Trading (OFT), encargada de velar por la aplicación en el Reino Unido de la normativa sobre protección de los consumidores, por otra parte, en lo que respecta especialmente a las prácticas realizadas por los profesionales.

La OFT ordenó a estos profesionales que dejaran de realizar las prácticas consistentes en enviar cartas individuales, cupones y otros encartes publicitarios incluidos en periódicos y revistas, mediante los que se informaba al consumidor de que había obtenido un premio o una recompensa, que podía ser de un valor considerable o simplemente simbólico. El consumidor disponía de varias opciones para descubrir su premio y obtener un número de pedido: llamar a un número de teléfono de tarificación incrementada, o bien utilizar un servicio de SMS, o incluso obtener información por vía postal ordinaria (este último método figuraba en un lugar menos destacado). Se informaba al consumidor del coste por minuto y de la duración máxima de la llamada telefónica, pero éste ignoraba que la empresa anunciante percibía determinada cantidad del coste de la llamada.

Así por ejemplo, algunas acciones publicitarias ofrecían cruceros por el Mediterráneo. Para obtener este premio, el consumidor debía pagar concretamente el seguro, un suplemento para que se le asignara un camarote de una o dos camas y sufragar durante el viaje los gastos de manutención (comida y bebida), además de las tasas portuarias. De este modo, dos parejas de dos personas tendrían que haber desembolsado 399 libras esterlinas por persona para participar en el crucero.

Tal como expusieron estos profesionales en las observaciones que formularon ante el Tribunal de Justicia, para ellos es importante disponer de bases de datos actualizadas de los participantes que responden a las acciones publicitarias en que se reparten premios, ya que tales datos pueden

---

<sup>1</sup> Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DO L 149, p. 22).

utilizarse para ofrecer a los consumidores otros productos o cederse a otras empresas que quieran ofrecer sus propios productos.

Se ha planteado al Tribunal de Justicia la compatibilidad de tales prácticas con el Derecho de la Unión y más concretamente si los profesionales pueden imponer un gasto, aunque sea insignificante, a un consumidor al que se ha comunicado que ha ganado un premio.

En la sentencia que hoy dicta, el Tribunal de Justicia considera que el Derecho de la Unión **prohíbe las prácticas agresivas mediante las que se crea la impresión de que el consumidor ha ganado ya un premio, cuando éste debe efectuar un pago o incurrir en cualquier gasto para informarse de la clase de premio obtenido o para proceder a su recogida.**

El Tribunal de Justicia precisa que tales prácticas están prohibidas **aun cuando el gasto impuesto al consumidor sea insignificante** (como puede ser el gasto en un sello de correos) **en relación con el valor del premio o no confiera ningún beneficio al profesional.**

Por otra parte, estas prácticas agresivas están prohibidas incluso si las acciones para obtener el premio pueden realizarse según diversos métodos propuestos al consumidor, aunque alguno de ellos sea gratuito.

Por último, el Tribunal de Justicia declara que los tribunales nacionales deben apreciar la información facilitada a los consumidores a los que se dirigen tales prácticas teniendo en cuenta la claridad de tal información y si es comprensible o no.

---

**NOTA:** La remisión prejudicial permite que los tribunales de los Estados miembros, en el contexto de un litigio del que estén conociendo, interroguen al Tribunal de Justicia acerca de la interpretación del Derecho de la Unión o sobre la validez de un acto de la Unión. El Tribunal de Justicia no resuelve el litigio nacional, y es el tribunal nacional quien debe resolver el litigio de conformidad con la decisión del Tribunal de Justicia. Dicha decisión vincula igualmente a los demás tribunales nacionales que conozcan de un problema similar.

---

*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula al Tribunal de Justicia.*

*El [texto íntegro](#) de la sentencia se publica en el sitio CURIA el día de su pronunciamiento*

*Contactos con la prensa: Amaranta Amador Bernal ☎ (+352) 4303 3667*