



La publicidad comparativa de precios entre establecimientos de formatos y tamaños diferentes no es lícita en determinadas circunstancias

Esta publicidad puede ser también engañosa si no se informa claramente al consumidor en la propia publicidad de la diferencia de formato y tamaño de los establecimientos comparados

En diciembre de 2012, Carrefour lanzó una campaña publicitaria televisada titulada «garantía del mejor precio Carrefour», en la que se comparaban los precios de 500 productos de grandes marcas aplicados en los establecimientos Carrefour y en ciertos establecimientos de la competencia (entre ellos los de Intermarché), y se ofrecía al consumidor devolverle la diferencia de precio duplicada si encontraba precios inferiores en otro establecimiento. A partir del segundo anuncio televisado, todos los establecimientos de Intermarché seleccionados para la comparación eran supermercados, mientras que los de Carrefour eran todos hipermercados. Esta información figuraba únicamente en letra de pequeño tamaño, bajo el nombre Intermarché.

ITM, empresa responsable de la estrategia y de la política comercial de los establecimientos de Intermarché, solicita ante la justicia francesa que se ponga fin a esta publicidad y una indemnización por daños y perjuicios por publicidad engañosa.

La cour d'appel de Paris, que conoce del litigio, pregunta al Tribunal de Justicia si esta publicidad, que compara los precios de productos vendidos en establecimientos de tamaños o formatos diferentes, es lícita a la luz de la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.¹ Además, pregunta si el hecho de que los establecimientos de que se trata sean de tamaños y formatos diferentes constituye una información esencial que, con arreglo a la Directiva 2005/29, sobre las prácticas comerciales desleales,² debe ser puesta necesariamente en conocimiento del consumidor para que pueda tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa.

Mediante su sentencia dictada hoy, el Tribunal de Justicia recuerda ante todo que, en virtud de la Directiva 2006/114, toda publicidad comparativa debe comparar los precios objetivamente y no ser engañosa. Ahora bien, cuando el anunciante y los competidores forman parte de grupos que poseen una gama de establecimientos de tamaños y formatos diferentes y la comparación no tiene lugar entre los mismos tamaños y formatos, la objetividad de la comparación puede verse falseada si la publicidad no menciona esta diferencia: en efecto, es posible que los precios de los bienes de consumo corriente varíen en función del formato y del tamaño del establecimiento, de modo que, como consecuencia de una comparación asimétrica, puede resultar que se cree o incremente artificialmente la diferencia entre los precios del anunciante y los de los competidores en función de la selección de los establecimientos comparados.

Además, el Tribunal de Justicia recuerda que es engañosa una publicidad comparativa que omite o disimula una información sustancial que necesita el consumidor medio, habida cuenta del

¹ Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (DO 2006, L 376, p. 21).

² 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, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO 2005, L 149, p. 22).

contexto, para adoptar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa, o la proporciona de manera poco clara, ininteligible, ambigua o extemporáneamente, y que, por consiguiente, puede llevar al consumidor medio a adoptar una decisión sobre una transacción que de otro modo no habría adoptado. Pues bien, una publicidad como la controvertida en el litigio principal puede influir sobre el comportamiento económico del consumidor llevándole a adoptar una decisión en la idea errónea de que se beneficiará de las diferencias de precios mencionadas en la publicidad adquiriendo los productos de que se trata en todos los establecimientos del grupo del anunciante antes que en los establecimientos de los grupos competidores. No obstante, el Tribunal de Justicia declara que esta publicidad sólo es engañosa si no se informa al consumidor de que la comparación se lleva a cabo entre los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores del grupo del anunciante y los aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los establecimientos competidores. A este respecto, el Tribunal de Justicia precisa que esta información no sólo debe proporcionarse de forma clara, sino que además debe figurar en el propio mensaje publicitario. Incumbe a la cour d'appel de Paris comprobar si se cumple este requisito en el caso de autos.

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: Cristina López Roca ☎ (+352) 4303 3667