

La comparación de precios debe tener en cuenta las diferentes características de los establecimientos de venta

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 8 de febrero de 2017 (Asunto C-562/15)

Antecedentes

La sentencia que comentamos trae causa de una campaña publicitaria de gran alcance llevada a cabo en Francia, en la que la cadena Carrefour Hypermarchés comparaba los precios de 500 productos de grandes marcas en sus establecimientos frente a los precios aplicados en establecimientos de la competencia, entre los que figuraban los establecimientos de la cadena ITM Alimentaire International. La campaña mostraba que los productos vendidos en esta última cadena eran sistemáticamente más caros que los vendidos en Carrefour, pero no informaba de forma clara y precisa al consumidor que los establecimientos de ITM seleccionados para la comparación eran todos supermercados, en tanto que los de Carrefour eran todos hipermercados.

ITM interpuso una demanda por competencia desleal ante el Tribunal de Commerce de Paris, quien condenó a Carrefour al entender que el método de selección de los establecimientos era engañoso, y que la información que se facilitaba al consumidor no permitía percibir con claridad que la comparación se hacía entre establecimientos de tamaños diferentes, lo que falseaba la representatividad de los precios objeto de la comparación. Carrefour recurrió la sentencia ante el Tribunal de Apelación de París, quien planteó una cuestión prejudicial al Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) a fin de que aclarase si las comparaciones de precio sólo son lícitas cuando se trata de precios aplicados por establecimientos de tamaño similar.

Conclusiones del TJUE

El TJUE comienza recordando que la publicidad comparativa estimula la competencia en beneficio del consumidor, por lo que los requisitos exigibles a dicha modalidad publicitaria - contemplados en la Directiva I 14/2006/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa- deben interpretarse en el sentido más favorable al anunciante.

Partiendo de esta idea, el TJUE concluye que una comparación entre los precios aplicados por establecimientos de tamaño diferente no es per se ilícita, dado que la directiva no exige dicho requisito, y, además, se trata de información que contribuye a los objetivos de la norma comunitaria. Ahora bien, el método de selección de los establecimientos puede falsear la objetividad de la comparación, dado que los precios de los bienes de consumo varían habitualmente en función del tamaño del establecimiento. El tribunal, por ello, considera esencial que se proporcione esta información al consumidor a fin de que la comparación resulte compatible con el principio de objetividad.

Respecto al grado de detalle de la información a proporcionar, corresponde al tribunal nacional apreciar la suficiencia de la misma, pero deberá ofrecerse en el propio material publicitario, y no deberá presentarse de forma poco clara, ininteligible, ambigua o extemporánea.