

¿CUÁNDO ES UN PLAN DE VENTA PIRAMIDAL OBJETO DE UNA PROHIBICIÓN ABSOLUTA?

Elisa Torralba

*Profesora Titular de Derecho Internacional Privado
Universidad Autónoma de Madrid*

Fecha de publicación: 8 de abril de 2014

(STJUE de 3 de abril de 2014, as. C-515/12).

El Anexo I de la Directiva 2005/29, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, titulado “*Prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia*” sitúa entre ellas “*crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en el que el consumidor realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores en el plan y no de la venta o el consumo de productos*”. Algunas versiones lingüísticas de este precepto no hacen ninguna referencia a la necesidad de que el consumidor “*realice una contraprestación*”, lo que lleva a un tribunal lituano, al que se había planteado un litigio en relación con una multa que se había impuesto a una empresa lituana que había puesto en práctica un plan de venta piramidal, a plantear al TJUE si ese es un elemento esencial para la apreciación de la deslealtad de la práctica.

El TJUE aclara que la prohibición de los planes de venta piramidales requiere que concurren tres requisitos: (i) que el plan se base en la promesa de que el consumidor tendrá la posibilidad de obtener un beneficio económico; (ii) que el cumplimiento de esa promesa dependa de la entrada de otros consumidores en el plan; (iii) que la mayoría de los ingresos que permiten financiar la compensación prometida a los consumidores no proceda de una actividad económica real.

De lo anterior resulta que la calificación de “plan de venta piramidal” exige que los miembros que se incorporan a él abonen una contraprestación económica. La Directiva no establece ningún importe mínimo para esa contraprestación, por lo que es suficiente que se exija cualquier contraprestación financiera, con independencia de su cuantía. Sí es necesario, sin

embargo, que exista una vinculación entre las contraprestaciones realizadas por los nuevos participantes y las compensaciones percibidas por los participantes anteriores. Si no se dan esos requisitos la práctica no se considera “desleal en cualquier circunstancia” y no es objeto de una prohibición absoluta, pero eso no impide que se declare desleal tras una evaluación específica y concreta de su carácter.

En el caso la empresa que ofertaba este plan ofrecía a cada nuevo cliente una prima de 20 litas lituanas por el registro de cada nuevo cliente que captara. A fin de convertirse en cliente de la empresa era necesario registrarse en su web y pagar 0,01 litas lituanas, de lo que se concluye que las primas abonadas a los participantes anteriores solo se financiaron en una pequeña parte mediante las contraprestaciones financieras solicitadas a los nuevos miembros, con la consecuencia de que la práctica no puede ser considerada comprendida entre las “desleales en cualquier circunstancia”.