



**PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS DE TIENDAS DE DIFERENTE
FORMATO Y/O TAMAÑO: EN PRINCIPIO, NO ES ENGAÑOSA, PERO EN
DETERMINADAS CIRCUNSTANCIAS PUEDE LLEGAR A SERLO**

CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL EN EL ASUNTO C-562/15

Karolina Lyczkowska

Centro de Estudios de Consumo

Universidad de Castilla-La Mancha

Professional Support Lawyer en DLA Piper Spain

Fecha de publicación: 21 de octubre del 2016

El 19 de octubre 2016 el Abogado General Sr. Henrik Saugmandsgaard Publicó sus Conclusiones en el asunto C-562/15 en el que se enfrenta Carrefour contra ITM, encargada de la estrategia comercial de un supermercado, Intermarché.

1. Litigio

El origen del conflicto radica en una publicidad comparativa que lanzó Carrefour bajo el lema de "garantía del precio más bajo". En los anuncios televisados se comparaban los precios de 500 productos de grandes marcas en los establecimientos de Carrefour y en los de la competencia, ofreciéndose al consumidor la devolución de la diferencia de precio duplicada si encontraba los productos más baratos en otro comercio. A partir del segundo anuncio (de los ocho televisados), todos los establecimientos de Intermarché seleccionados eran supermercados, mientras que los de Carrefour eran todos hipermercados. Ambas cadenas disponen de establecimientos en formato de supermercados e hipermercados, entre otros.

ITM considera que Carrefour no había respetado las normas de neutralidad y objetividad, exigibles en una publicidad comparativa, al comparar los precios de sus hipermercados con los aplicados en los supermercados de Intermarché, sin informar



suficientemente al público de los criterios de selección.

2. Cuestiones prejudiciales

El órgano jurisdiccional remitente formula las siguientes preguntas:

- (a) Si, de acuerdo con la Directiva 2006/114, sólo se permite comparar precios de productos vendidos por empresas de distribución cuando dichos productos se venden en tiendas de idéntica dimensión o tamaño.
- (b) Si el hecho de que los establecimientos cuyos precios se comparan sean de dimensiones o formatos diferentes constituye una "información sustancial" en el sentido del art. 7 de la Directiva 2005/29.

En caso de que sea afirmativa la respuesta a la segunda pregunta, el tribunal pregunta también cuál debería ser el grado de difusión de dicha información al consumidor.

3. Conclusiones

A. Se permite comparar productos vendidos en tiendas de diferente formato y/o tamaño

El Abogado parte de la premisa, no negada por ninguna de las partes, de que la Directiva 2006/114 no exige que la comparación del precio de los productos vendidos por empresas de distribución se refiera a productos vendidos en tiendas de idéntico formato o tamaño. El requisito de que se trate de productos comparables no se extiende a los puntos de venta de dichos bienes. Además, los requisitos de la publicidad comparativa deben interpretarse siempre en el sentido más favorable a la misma, dado que uno de los objetivos perseguidos por la Directiva 2006/114 es estimular la competencia en beneficio del consumidor.

No obstante, en su opinión, el anuncio del caso enjuiciado puede, en determinadas circunstancias, revestir carácter engañoso. Existe riesgo de inducir al error al consumidor cuando se realiza una comparación asimétrica, entre productos vendidos en establecimientos de diferente tamaño, cuando ambas cadenas de distribución disponen tanto de hipermercados, como de supermercados. El Abogado General señala que una publicidad como la del caso litigioso puede determinar que el consumidor adopte sus decisiones comerciales en una creencia errónea de que para



la comparación de precios se han tenido en cuenta todos los establecimientos de las cadenas comparadas. A su juicio, debería presumirse que dicha publicidad es engañosa, a menos que el anunciante pueda demostrar que las indicaciones de precios recogidas en la publicidad son válidas en relación con el conjunto de establecimientos de las empresas.

El Abogado General también cuestiona la objetividad de la comparación. Como los precios de los bienes de consumo corriente pueden variar en función del formato y tamaño de la tienda, la comparación asimétrica no reflejaría las condiciones del mercado de forma leal y correcta.

B. El diferente formato y/o tamaño no constituye per se "información sustancial"

En relación con el concepto de la "información sustancial" de la Directiva 2005/29, el Abogado General señala que la circunstancia de que se trate de establecimientos de diferentes formatos y tamaños en una publicidad comparativa no constituye automáticamente "información sustancial" que sería necesaria para que un consumidor medio tome decisión con conocimiento de causa. Añade que el exceso de información puede ser tan problemático como la falta de la misma. Ahora bien, el Abogado General matiza que en algunas circunstancias sí que se puede tratar de una información sustancial, como en el caso litigioso. Con todo, corresponde al órgano jurisdiccional remitente determinar si la selección de establecimientos realizada incrementa artificialmente la diferencia de precios entre las empresas comparadas.

Finalmente, en relación con el grado de difusión de esta información, en caso de que el órgano remitente considerara que se trata de una información sustancial, el Abogado General indica que la Directiva 2005/29 no proporciona ninguna indicación sobre el tipo de difusión de la información que deba utilizarse. En opinión del Abogado General, tal información debería aparecer en el propio mensaje publicitario.