



La publicidad realizada comparando precios puede ser ilícita

El TJUE afirma en una reciente sentencia que la comparación de precios de productos correspondientes a diferentes establecimientos puede no cumplir con el principio de objetividad establecido por la Directiva 2006/114 y ser publicidad engañosa.

El Tribunal determina que para que sea lícita esta práctica de publicidad, se deberá tomar en consideración qué percepción tiene el consumidor medio de los productos o servicios objeto de la publicidad en cuestión. Se deberán tener en cuenta todos los elementos pertinentes del anuncio, teniendo en cuenta, como se desprende del artículo 3 de la Directiva 2006/114, las indicaciones contenidas en la publicidad y, más genéricamente, todos los elementos de ésta.

En el caso enjuiciado, se realiza una publicidad en la que el anunciante, para comparar los precios de productos vendidos en sus establecimientos con los de productos vendidos en los establecimientos de la competencia, utiliza, por un lado, los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores de su grupo y, por otro, los de tamaños o formatos inferiores de los grupos competidores.

En consecuencia aunque todos los grupos disponen de una gama de tamaños y formatos diferentes, puede inducir a error al consumidor medio, al darle la impresión de que todos los que forman parte de estos grupos han sido considerados para llevar a cabo la comparación y que las diferencias de precios indicadas son válidas para todos los es ...