Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Sexta)

de 18 de octubre de 2012 *

«Directiva 2005/29/CE — Prácticas comerciales desleales — Práctica consistente en informar al consumidor de que ha ganado un premio y que le obliga a incurrir en un gasto para recibirlo»

En el asunto C-428/11,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por la Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Reino Unido), mediante resolución de 2 de agosto de 2011, recibida en el Tribunal de Justicia el 16 de agosto de 2011, en el procedimiento entre

Purely Creative Ltd,

Strike Lucky Games Ltd,

Winners Club Ltd,

McIntyre & Dodd Marketing Ltd,

Dodd Marketing Ltd,

Adrian Williams,

Wendy Ruck,

Catherine Cummings,

Peter Henry

y

Office of Fair Trading,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Sexta),

integrado por el Sr. A. Rosas (Ponente), en funciones de Presidente de la Sala Sexta, y los Sres. U. Lõhmus y A.Ó Caoimh, Jueces;

Abogado General: Sr. P. Mengozzi;

Secretaria: Sra. L. Hewlett, administradora principal;

* Lengua de procedimiento: inglés.

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 28 de junio de 2012;

consideradas las observaciones presentadas:

— en nombre de Purely Creative Ltd y otros, por los Sres. K. de Haan, QC, y N. Tillott, Solicitor;

— en nombre del Gobierno del Reino Unido, por el Sr. S. Ossowski y la Sra. E. Jenkinson, en calidad de agentes, asistidos por la Sra. J. Simor, Barrister;

— en nombre del Gobierno español, por el Sr. A. Rubio González, en calidad de agente;

— en nombre del Gobierno italiano, por la Sra. G. Palmieri, en calidad de agente, asistida por la Sra. W. Ferrante, avvocato dello Stato;

— en nombre del Gobierno austriaco, por la Sra. C. Pesendorfer, en calidad de agente;

— en nombre de la Comisión Europea, por la Sra. J. Samnadda, el Sr. M. van Beek y la Sra. M. Owsiany-Hornung, en calidad de agentes;

vista la decisión adoptada por el Tribunal de Justicia, oído el Abogado General, de que el asunto sea juzgado sin conclusiones;

dicta la siguiente

Sentencia

1 La petición de decisión prejudicial tiene por objeto la interpretación del punto 31 del anexo I de la 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) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») (DO L 149, p. 22).

2 Dicha petición fue presentada en el marco de un litigio entre cinco empresas especializadas en publicidad directa y varias personas que trabajaron en tales empresas (en lo sucesivo, «profesionales»), por una parte, y la Office of Fair Trading (en lo sucesivo, «OFT»), encargada de velar por la aplicación de la normativa sobre protección de los consumidores, por otra parte, relativo a prácticas realizadas por los profesionales.

Marco jurídico

Derecho de la Unión

3 Los considerandos 6, 8 y 16 a 19 de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales declaran lo siguiente:

«(6) [...] la presente Directiva aproxima las leyes de los Estados miembros sobre las prácticas comerciales desleales, incluida la publicidad desleal, que son directamente perjudiciales para los intereses económicos de los consumidores y, por ende, indirectamente perjudiciales para los de los competidores legítimos. [...]

[...]

(8) La presente Directiva protege directamente los intereses económicos de los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. [...]

[...]

(16) Las disposiciones sobre las prácticas comerciales agresivas deben abarcar aquellas prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor. Se trata de las prácticas que utilizan el acoso, la coacción, incluido el uso de la fuerza física, y la influencia indebida.

(17) Para incrementar la seguridad jurídica, es importante que estén identificadas aquellas prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia. Ese tipo de prácticas se enumeran exhaustivamente en la lista del anexo I. Se trata exclusivamente de las prácticas comerciales que pueden considerarse desleales sin necesidad de un examen pormenorizado de que se dan en cada caso concreto los supuestos contemplados en los artículos 5 a 9. La lista sólo puede modificarse mediante una revisión de la presente Directiva.

(18) Es importante que todos los consumidores estén protegidos de las prácticas comerciales desleales; [...] Atendiendo al principio de proporcionalidad, la presente Directiva, con objeto de permitir la aplicación efectiva de las disposiciones de protección que contiene, toma como referencia al consumidor medio, que, según la interpretación que ha hecho de este concepto el Tribunal de Justicia, está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos, pero incluye además disposiciones encaminadas a impedir la explotación de consumidores cuyas características los hacen especialmente vulnerables a las prácticas comerciales desleales. Cuando una práctica comercial se dirija específicamente a un grupo concreto de consumidores, como los niños, es conveniente que el efecto de la práctica comercial se evalúe desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. [...] La referencia del consumidor medio no es una referencia estadística. Los tribunales y autoridades nacionales deben aplicar su propio criterio, teniendo en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, para determinar la reacción típica del consumidor medio en un caso concreto.

(19) Cuando determinadas características como la edad, una dolencia física o un trastorno mental o la credulidad hagan que los consumidores sean especialmente sensibles a una práctica comercial o al producto correspondiente y, con toda probabilidad, únicamente el comportamiento económico de tales consumidores sea susceptible de distorsión merced a la práctica en cuestión en un sentido que el comerciante pueda prever razonablemente, debe garantizarse que estén adecuadamente protegidos, para lo cual es necesario que la práctica se evalúe desde la perspectiva de un miembro medio de ese grupo.»

4 El artículo 1 de dicha Directiva dispone:

«La presente Directiva tiene por objeto contribuir al buen funcionamiento del mercado interior y alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores mediante la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre las prácticas comerciales desleales que perjudican a los intereses económicos de los consumidores.»

5 El artículo 2, letra e), de la citada Directiva contiene la siguiente definición:

«“distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico de los consumidores”: utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable la capacidad del consumidor de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa haciendo así que éste tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado;»

6 El artículo 5 de la misma Directiva, titulado «Prohibición de las prácticas comerciales desleales», presenta la siguiente redacción:

«1. Se prohibirán las prácticas comerciales desleales.

2. Una práctica comercial será desleal si:

a) es contraria a los requisitos de la diligencia profesional,

y

b) distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica, o del miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

[...]

4. En particular, serán desleales las prácticas comerciales que:

a) sean engañosas según lo establecido en los artículos 6 y 7,

o

b) sean agresivas según lo establecido en los artículos 8 y 9.

5. En el anexo I figura una lista de las prácticas comerciales que se considerarán desleales en cualquier circunstancia. La misma lista única se aplicará en todos los Estados miembros y sólo podrá modificarse mediante una revisión de la presente Directiva.»

7 El artículo 8 de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, con la rúbrica «Prácticas comerciales agresivas», es del siguiente tenor:

«Se considerará agresiva toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, merme o pueda mermar de forma importante, mediante el acoso, la coacción, incluido el uso de la fuerza, o la influencia indebida, la libertad de elección o conducta del consumidor medio con respecto al producto y, por consiguiente, le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otra forma no hubiera tomado.»

8 El anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales contiene una lista de 31 puntos que describen las prácticas que se consideran desleales en cualquier circunstancia. Las prácticas descritas en los puntos 1 a 23 de tal anexo figuran bajo el epígrafe «Prácticas comerciales engañosas», mientras que las prácticas descritas en los puntos 24 a 31 del mismo lo hacen bajo la rúbrica «Prácticas comerciales agresivas».

9 El punto 20 del anexo I de la citada Directiva está así redactado:

«Describir un producto como “gratuito”, “regalo”, “sin gastos” o cualquier fórmula equivalente si el consumidor tiene que abonar dinero por cualquier concepto distinto del coste inevitable de la respuesta a la práctica comercial y la recogida del producto o del pago por la entrega de éste.»

10 El punto 31 de dicho anexo está redactado en los siguientes términos:

«Crear la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará, o conseguirá si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad:

— no existe tal premio o ventaja equivalente,

o

— la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o incurrir en un gasto.»

Derecho nacional

11 La Directiva sobre las prácticas comerciales desleales fue objeto de transposición mediante el Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (SI 1277/2008) (Reglamento sobre la protección de los consumidores frente al comercio desleal, de 2008; en lo sucesivo, «Reglamento»). La regla 3 del Reglamento prohíbe las prácticas desleales. La regla 5 del mismo prohíbe las acciones engañosas y la regla 6 prohíbe las omisiones engañosas.

12 El anexo I del Reglamento se corresponde con el anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. Sin embargo, aquel anexo no contiene los títulos que figuran en este último anexo. El punto 31 del anexo I del Reglamento reproduce en términos idénticos el punto 31 del anexo I de dicha Directiva.

Litigio principal y cuestiones prejudiciales

13 Tras un largo proceso de consultas y de negociaciones entre la OFT y los profesionales para que éstos se comprometieran a respetar determinadas normas en materia de publicidad, la OFT inició un procedimiento ante la High Court of Justice (England & Wales) Chancery Division (Companies Court) a fin de que ésta dictara una orden conminatoria instando a los profesionales a que dejaran de distribuir una clase de publicidad parecida a cinco acciones publicitarias concretas llevadas a cabo en 2008 y numeradas de 5 a 9 en los documentos aportados a ese tribunal. Según la OFT, tales acciones publicitarias estaban prohibidas por constituir «prácticas comerciales desleales» conforme a la regla 3 del Reglamento –al infringir el punto 31, letra b), del anexo I del mismo– y por comportar acciones engañosas previstas en la regla 5 del Reglamento y omisiones engañosas previstas en la regla 6 de éste.

14 Tales acciones publicitarias consistían en cartas enviadas individualmente, cupones y otros encartes publicitarios incluidos en periódicos y revistas. Aunque se diferencian en los detalles, presentan algunas características comunes, que el órgano jurisdiccional remitente, a saber, la Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), describe de la siguiente manera:

— Se informa al consumidor de que tiene derecho a obtener uno de los premios o recompensas especificados, que van desde premios de valor considerable hasta premios que apenas valen unas GBP y que en el procedimiento se denominan «premios más habituales». Existen varios premios cuyo valor se halla entre ambos extremos. No se niega que los premios en cuestión se pusieron efectivamente a disposición de los correspondientes consumidores.

— Salvo en el caso de la acción publicitaria nº 8, el consumidor disponía de varias opciones para averiguar lo que le había tocado y para obtener un número de pedido:

— llamar a un número de teléfono de tarificación incrementada, o bien

— utilizar un servicio de SMS de teletexto inverso, o bien

— obtener información por vía postal ordinaria.

El método que utilizaba la vía postal figuraba en un lugar menos destacado que el que recurría al número de teléfono de tarificación incrementada, de modo que se alentaba al consumidor a utilizar un medio más oneroso que la vía postal. En lo que atañe a la acción publicitaria nº 5, se ha constatado que al menos el 80 % de los consumidores participantes respondieron por teléfono o por teletexto. No hay ninguna conclusión precisa sobre este extremo con respecto a las demás acciones publicitarias. El número de teléfono de que se trataba correspondía a una línea de tarificación incrementada. Se informaba al consumidor del coste por minuto y de la duración máxima de la llamada.

— No se informaba al consumidor de que:

— la duración mínima de la llamada que permitía obtener la información necesaria para reclamar el premio más habitual era inferior en algunos segundos a la duración máxima de la llamada.

— la empresa anunciante percibía 1,21 GBP del coste que se facturaba por minuto: 1,50 GBP.

— En determinados casos, el consumidor tenía que pagar gastos adicionales estipulados por la entrega y el seguro, de los cuales la empresa anunciante utilizaba una parte para financiar el coste de adquisición del artículo reclamado.

— Más del 99 % de las personas que reclamaban un premio tenían derecho a recibir el premio más habitual, cuyo valor equivalía o correspondía a una parte sustancial de lo que ya habían desembolsado en concepto de gastos de teléfono o de teletexto y de gastos estipulados por la entrega y el seguro.

15 A modo de ejemplo, por lo que se refiere a la acción publicitaria nº 5, de los apartados 87 y 90 de la resolución de la High Court se desprende que, para recibir un reloj supuestamente suizo, fabricado en Japón, el consumidor debía pagar 18 GBP (8,95 GBP de teléfono, 8,50 GBP de seguro y de gastos de envío, más el coste de dos sobres y de dos sellos de correos). Si el consumidor optaba por la vía postal, su desembolso era de 9,50 GBP. Si se utilizaba el teléfono, el profesional percibía en total 15,71 GBP (7,21 GBP de teléfono y 8,50 GBP de seguro y de gastos de envío), mientras que sus gastos ascendían a 9,36 GBP.

16 Las acciones publicitarias nºs 6 y 8 tratan de cruceros. Tal como se deduce de los apartados 171 a 173 de la resolución de la High Court, en la acción publicitaria nº 8 el consumidor era una de las 356.578 personas que habían ganado un crucero por el Mar Mediterráneo para cuatro personas y podía reclamar su premio cumplimentando un formulario y pagando 14,95 GBP por el seguro y el envío. Entonces recibía un bono, cuyo precio de coste para el profesional era de 0,35 GBP. La lectura de las estipulaciones del bono que figuraban en caracteres pequeños le permitía conocer que el crucero era de tres días, por Córcega (Francia) y Cerdeña (Italia), a partir de un puerto no especificado de Toscana (Italia) y en fechas no determinadas. El bono daba derecho al desplazamiento de Inglaterra al lugar de salida del crucero y al viaje de regreso por el precio de 159 GBP. Debía abonarse un suplemento para obtener un camarote de una o dos camas (en lugar de cuatro camas). El consumidor tenía que sufragar los gastos de manutención (comida y bebida) y las tasas portuarias. Según la High Court, dos parejas de dos personas tendrían que haber desembolsado 1.596 GBP, esto es, 399 GBP por persona, para participar en este crucero.

17 Tal como expusieron los profesionales en las observaciones que formularon ante el Tribunal de Justicia, lo importante para ellos son las bases de datos actualizadas de los participantes que responden a las acciones publicitarias en que se reparten premios, ya que tales datos pueden utilizarse para ofrecer a los consumidores otros productos pertinentes o cederse a otras sociedades que quieran ofrecer sus productos.

18 La High Court estimó que las acciones publicitarias en cuestión implicaban prácticas comerciales desleales, aunque en menor medida de lo que afirmaba la OFT.

19 En su resolución, dicho tribunal señaló que la práctica descrita en el punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales figura bajo el epígrafe «Prácticas comerciales agresivas» y no bajo la rúbrica «Prácticas comerciales engañosas», pero subrayó al mismo tiempo que estos títulos no figuran en el anexo I del Reglamento. No obstante, en el apartado 47 de la mencionada resolución, la High Court consideró que el carácter engañoso de una operación comercial es la razón de ser de la prohibición prevista en el punto 31 del anexo I de la citada Directiva. Ese tribunal estimó la alegación de que el referido punto 31 no es aplicable si el pago requerido es de una cantidad módica (correspondiente a la compra de un sello de correos o al coste de una llamada telefónica ordinaria), si el profesional de que se trate no se beneficia de ninguna parte del pago y si éste es insignificante en relación con el valor del premio ganado.

20 En el marco de sus competencias, la High Court adoptó una resolución mediante la que se determinaban los compromisos contraídos por los profesionales. Éstos se comprometieron, en virtud del apartado 1 de dicha resolución, a no «crear la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará, o conseguirá si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad, la realización de una acción recomendada por el demandado relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o de incurrir en un gasto:

a) que represente una parte sustancial del coste unitario soportado por el demandado para proporcionar al consumidor el objeto descrito como premio o cualquier otra ventaja equivalente, o bien

b) en caso de gastos estipulados por la entrega y el seguro, que el demandado utiliza para financiar total o parcialmente su adquisición, tratamiento o cualquier otro gasto relacionado con la puesta a disposición de tal objeto que no sea el coste real de entrega al consumidor y de seguro (en su caso) durante el transporte».

21 Los profesionales interpusieron recurso de apelación contra la resolución de la High Court ante la Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) mediante el que solicitaban la modificación de su apartado 1 para suprimir la letra a) del mismo, o, con carácter alternativo, sustituirlo por el siguiente texto:

«a) una parte sustancial del coste probable de adquisición para el consumidor medio del objeto presentado como un premio o cualquier otra ventaja equivalente.»

22 La OFT se adhirió a la apelación en relación también con el apartado 1, letra a), de la orden conminatoria, solicitando la sustitución de su contenido por los siguientes términos:

«Crear la impresión de que el consumidor ha ganado ya, ganará, o conseguirá si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad, la realización de cualquier acción indicada por los demandados relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o [de incurrir en un gasto]» o, con carácter alternativo, «[cualquier gasto que no sea insignificante]».

23 La Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) considera necesaria la correcta interpretación del punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales por ser divergentes las normativas de los Estados miembros que proceden a la transposición de dicha disposición. En consecuencia, ese tribunal decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las siguientes cuestiones prejudiciales:

«1) ¿Se opone la práctica prohibida por el punto 31 del anexo I de la Directiva [sobre las prácticas comerciales desleales] a que los profesionales informen a los consumidores de que éstos han ganado un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad están induciendo al consumidor a incurrir en un gasto, aunque sea insignificante, relacionado con la obtención del premio o ventaja equivalente?

2) Cuando el profesional ofrece al consumidor varios métodos posibles para obtener el premio o cualquier otra ventaja equivalente, ¿se infringe el punto 31 del anexo I [de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales] si la realización de una acción relacionada con alguno de los métodos para obtener [el premio o ventaja equivalente] supone un gasto para el consumidor, aunque sea insignificante?

3) En caso de que el punto 31 del anexo I [de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales] no se infrinja cuando el método para obtener [el premio o ventaja equivalente] suponga sólo gastos insignificantes para el consumidor, ¿cómo debe determinar el juez nacional si tales gastos son insignificantes? En particular, ¿deben ser tales gastos completamente necesarios para que:

   a) la empresa anunciante identifique al consumidor como el ganador del premio;

   b) el consumidor recoja el premio;

   c) el consumidor disfrute de la experiencia indicada como premio?

4) La utilización de los términos “impresión falsa” en el punto 31 [del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales], ¿impone algún requisito adicional a la exigencia de que el consumidor efectúe un pago o incurra en un gasto relacionado con la obtención del premio para que el juez nacional pueda declarar que se ha infringido lo dispuesto por el [citado] punto 31?

5) En caso de respuesta afirmativa, ¿cómo debe determinar el juez nacional si se ha creado una “impresión falsa”? En particular, ¿está obligado el juez nacional a examinar el valor relativo del premio en comparación con el coste de obtenerlo para determinar si se ha creado una “impresión falsa”? Si así fuere, ¿debe apreciarse ese “valor relativo” teniendo en cuenta:

   a) el coste unitario que soporta la empresa anunciante para adquirir el premio;

   b) el coste unitario que soporta la empresa anunciante para proporcionar el premio al consumidor;

   c) el valor que el consumidor pueda atribuir al premio tomando como referencia el “valor de mercado” de un artículo similar?»

Sobre las cuestiones prejudiciales

24 Mediante las cuestiones prejudiciales, el órgano jurisdiccional remitente pide que se interprete el punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, y más concretamente la expresión «impresión falsa» y el segundo guión de ese punto, a fin de determinar si tal disposición prohíbe imponer un gasto, aunque sea insignificante, a un consumidor al que se ha comunicado que ha ganado un premio.

25 Por lo que se refiere a la redacción de dicha disposición, debe señalarse que se compone de dos elementos opuestos, separados por los términos «cuando en realidad». La primera parte del citado punto 31, a saber, «crear la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará, o conseguirá si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente», describe tres tipos de impresión falsa que pueden producirse en el consumidor respecto a un premio o ventaja. La segunda parte de ese punto describe dos supuestos de hecho distintos. En el primero no existe ni premio ni ventaja equivalente, mientras que en el segundo existe un premio o ventaja, aunque para obtener el premio el consumidor debe realizar una acción que está sujeta a la obligación de efectuar un pago o de incurrir en un gasto.

26 La estructura de la frase que compone el punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales muestra que los dos supuestos de hecho descritos en la segunda parte de ese punto explicitan la primera parte del mismo. Dicho de otro modo, se creará una impresión falsa cuando existan los elementos de uno u otro de los supuestos descritos en la segunda parte.

27 No obstante, los profesionales insisten en el hecho de que la «impresión falsa» es un elemento distinto de los supuestos descritos en la segunda parte del citado punto 31, de modo que no existe, a su juicio, práctica desleal cuando se informa adecuadamente al consumidor del gasto necesario para reclamar el premio. Alegan que el Parlamento Europeo introdujo la expresión «impresión falsa» en la segunda lectura del proyecto de Directiva y que este añadido del colegislador está en línea con la interpretación según la cual la «impresión falsa» es un elemento constitutivo esencial de la práctica desleal, distinto de los supuestos descritos en los dos guiones del mencionado punto 31.

28 Sin embargo, de la estructura de la frase analizada en el apartado 26 de la presente sentencia se desprende que no cabe considerar la «impresión falsa» como un elemento distinto de los dos supuestos descritos en la segunda parte del punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. Por otro lado, aunque no se discute que fue el Parlamento el que introdujo la expresión «impresión falsa» en el texto de la citada Directiva, procede señalar que la modificación introducida por dicha institución –tal como se deduce de la recomendación para la segunda lectura, de 7 de febrero de 2005, respecto de la Posición Común del Consejo con vistas a la adopción de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (A6-0027/2005 final)– comporta no sólo el añadido de esta expresión, sino también de los supuestos descritos en los dos guiones del referido punto 31. Por tanto, el análisis de las modificaciones introducidas por el Parlamento respalda la interpretación expuesta en el apartado 26 de la presente sentencia según la cual los supuestos descritos en esos guiones explicitan la expresión «impresión falsa» y ésta no es un elemento constitutivo de la práctica desleal independiente de tales supuestos.

29 En cualquier caso, tal como ha subrayado acertadamente la Comisión Europea, el término «falsa» no es indispensable para comprender el punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y sólo refuerza la frase en cuestión. En efecto, la práctica prohibida es la acción de crear uno de los tipos de impresión previstos en la primera parte de ese punto, cuando, como se destaca en la segunda parte del mismo, tales tipos de impresión no se corresponden con la realidad.

30 En lo que atañe más concretamente al segundo guión del punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, procede declarar que, según su tenor literal, constituye una práctica desleal el hecho de exigir al consumidor que efectúe un pago o incurra en un gasto cuando realiza

una acción relacionada con la obtención de aquello que se ha presentado como un premio o ventaja equivalente. Ese texto no prevé ninguna excepción, por lo que cabe inferir que la expresión «incurrir en un gasto» no permite imponer al consumidor el más mínimo gasto, ya se trate de un gasto insignificante en relación con el valor del premio o de un gasto que no confiere ninguna ventaja al profesional, como puede ser el gasto en un sello de correos.

31 En cuanto a la expresión «de una acción relacionada con la obtención del premio», la misma tiene un contenido poco preciso y puede comprender por tanto cualquier gestión que lleve a cabo el consumidor para informarse del premio que le ha tocado o para recogerlo.

32 Los profesionales ponen de manifiesto la expresión «si realiza un acto determinado» y deducen de ella la inexistencia de práctica desleal cuando el consumidor, para proceder a la obtención del premio, puede elegir entre varias opciones, de las cuales una es poco costosa o no entraña ningún gasto.

33 No obstante, procede destacar que la expresión «si realiza un acto determinado» que figura en la primera parte del punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales contempla el supuesto en que se crea la impresión de que se va a ganar un premio si se realiza un acto determinado, como por ejemplo la compra de productos incluidos en un catálogo, y consecuentemente no es pertinente para interpretar el segundo guión de dicho punto 31, que se refiere a las acciones relacionadas con la obtención de un premio presentado al consumidor como ya ganado.

34 Además, habida cuenta del carácter absoluto de la prohibición de imponer un gasto, el hecho de ofrecer varias opciones no hace desaparecer el carácter desleal de la práctica cuando algunas de las opciones propuestas obligan al consumidor a incurrir en un gasto, aunque éste sea insignificante con respecto al valor del premio.

35 La interpretación literal del punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales se ve corroborada por el análisis de su contexto.

36 Así pues, procede subrayar que esta disposición figura en el anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, el cual, como precisa el artículo 5, apartado 5, de ésta, contiene la lista de las prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia. Ello se cohonesta con la interpretación según la cual no debe ser necesaria ninguna apreciación para comprobar la existencia de una intención engañosa o de un carácter engañoso distinto de los supuestos descritos en los dos guiones de la segunda parte de dicho punto 31, o incluso del carácter insignificante de un gasto.

37 Asimismo, el citado punto 31 figura bajo el epígrafe «Prácticas comerciales agresivas» del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, lo cual excluye toda pertinencia del carácter engañoso de la práctica comercial. En efecto, tal como se desprende del artículo 8 de dicha Directiva, una práctica agresiva es aquella que, debido a sus características, haga o pueda hacer tomar al consumidor una decisión sobre una transacción que de otra forma no hubiera tomado.

38 Tal como han subrayado concretamente los Gobiernos del Reino Unido e italiano, la práctica prevista en el punto 31, segundo guión, del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales explota el efecto psicológico provocado por el anuncio de ganar un premio para incitar al consumidor a efectuar una elección que no siempre es racional, como puede ser llamar a un número de teléfono de tarificación incrementada para informarse de la clase de premio, realizar un desplazamiento costoso para recoger una vajilla de escaso valor o pagar gastos de entrega de un libro que ya posee.

39 A este respecto, poco importa que el premio sea de gran valor en relación con los gastos necesarios para recogerlo. Los profesionales han mencionado muchas veces ante el Tribunal de Justicia el supuesto de un premio consistente en un automóvil de lujo que, no obstante, debe entregarse al consumidor en el país de fabricación del mismo tras haber asumido éste los gastos de matriculación o de seguro.

40 Procede señalar, sin embargo, que semejante ejemplo es poco representativo de los premios que normalmente se ofrecen a los consumidores. En cualquier caso, como ha destacado el Gobierno del Reino Unido, el público al que se dirigen las prácticas de que se trata no tiene necesariamente la capacidad económica de asumir tales gastos, aun contratando un préstamo. Por último, el hecho de prohibir a los profesionales que puedan imponer al consumidor el más mínimo gasto no haría imposible la organización de tales acciones promocionales. En efecto, el profesional podría plantearse una limitación geográfica respecto de la participación en el concurso o de la acción promocional para limitar los gastos que deba soportar relacionados con el desplazamiento del consumidor y con las formalidades necesarias para que éste recoja el premio. El profesional podría tener en cuenta también, al determinar el valor de los premios que va a repartir, los gastos de comunicación y de entrega que habrá de soportar.

41 Por lo que se refiere a que los títulos que figuran en el anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales no se utilicen en la normativa nacional, ello no es pertinente a efectos de la interpretación de dicha Directiva. Lo mismo sucede con las divergencias constatadas entre las diferentes leyes nacionales que dan aplicación a la citada Directiva, que los profesionales han invocado. En cambio, debe recordarse que, al aplicar el Derecho nacional, el tribunal nacional que debe interpretarlo está obligado a hacerlo, en la medida de lo posible, a la luz de la letra y de la finalidad de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales para alcanzar el resultado que ésta persigue y atenerse así al artículo 288 TFUE, párrafo tercero (véanse, en este sentido, las sentencias de 13 de noviembre de 1990, Marleasing, C-106/89, Rec. p. I-4135, apartado 8; de 5 de octubre de 2004, Pfeiffer y otros, C-397/01 a C-403/01, Rec. p. I-8835, apartado 113, y de 28 de julio de 2011, Samba Diouf, C-69/10, Rec. p. I-7151, apartado 60).

42 Tal como ha alegado fundadamente el Gobierno del Reino Unido, la interpretación del punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales puede clarificarse mediante la lectura del punto 20 de tal anexo. Según esta disposición, constituye una práctica engañosa el hecho de describir un producto como «gratuito», «regalo», «sin gastos» o cualquier fórmula equivalente si el consumidor tiene que abonar dinero por cualquier concepto distinto del coste inevitable de la respuesta a la práctica comercial y la recogida del producto o del pago por la entrega de éste. El citado punto 31 no contiene una formulación parecida, lo que aboga por interpretarlo en el sentido de que la prohibición de imponer al consumidor el más mínimo gasto es absoluta, ya se trate del gasto de un sello de correos o de una comunicación telefónica ordinaria.

43 Los objetivos de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales confirman la interpretación literal del punto 31 del anexo I de ésta.

44 El artículo 1 de la citada Directiva establece que ésta tiene por objeto contribuir al buen funcionamiento del mercado interior y alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores (sentencia de 23 de abril de 2009, VTB-VAB y Galatea, C-261/07 y C-299/07, Rec. p. I-2949, apartado 51).

45 Tal como se desprende de los considerandos de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, y en particular del considerando 17, la seguridad jurídica es un elemento esencial para el buen funcionamiento del mercado interior. Para alcanzar este objetivo, el legislador ha reagrupado en el anexo I de dicha Directiva las prácticas comerciales que son desleales en cualquier circunstancia y que, por tanto, no requieren una evaluación en cada caso concreto conforme a los artículos 5 a 9 de la citada Directiva.

46 Tal objetivo no se alcanzaría si se interpretara el punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales en el sentido de que incluye un elemento de inducción a engaño, distinto del supuesto descrito en la segunda parte de dicha disposición. En efecto, la prueba de la existencia de tal elemento exigiría evaluaciones complejas, efectuadas en cada caso concreto, lo cual se trata precisamente de evitar mediante la inclusión de la práctica en el referido anexo I.

47 Tampoco se alcanzaría este objetivo si los profesionales estuviesen autorizados a imponer al consumidor «costes insignificantes» en relación con el valor del premio. En efecto, para ello sería necesario determinar métodos de evaluación tanto de los gastos como de los premios, que exigirían también tales evaluaciones.

48 El objetivo de garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores está en línea igualmente con la interpretación del punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales según la cual no puede imponerse ningún gasto al consumidor que ha ganado un premio.

49 Tal como alega concretamente el Gobierno del Reino Unido, y como se ha recordado en el apartado 38 de la presente sentencia, la práctica prevista en el punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales se considera agresiva por ésta porque la alusión a un premio pretende explotar el efecto psicológico que se produce en el consumidor por la perspectiva de una ganancia y persigue que éste tome una decisión que no siempre es racional y que de otro modo no hubiera adoptado. Por tanto, es para proteger al consumidor por lo que se ha de preservar la integridad del concepto de «premio» interpretando el punto 31 del anexo I de dicha Directiva en el sentido de que un premio respecto del cual el consumidor tiene que efectuar cualquier pago no puede calificarse de «premio».

50 Este objetivo respalda la interpretación según la cual no cabe admitir que las acciones relacionadas con la obtención del premio puedan realizarse según diversos métodos que el profesional propone al consumidor, de los que al menos uno de ellos es gratuito. En efecto, es la propia perspectiva de recoger el premio lo que influye en el consumidor y lo que puede llevarle a tomar una decisión que de otro modo no hubiera adoptado, como puede ser elegir el método más rápido para conocer el premio que ha ganado, aunque este método sea el que acarree el gasto más elevado.

51 Los profesionales han alegado que la información adecuada del consumidor sobre la clase de premio y los requisitos para recogerlo debe permitir considerar que la práctica seguida no es desleal. A este respecto, ha de distinguirse lo que es el premio de lo que es su recogida. En efecto, aunque la descripción del premio se impone al consumidor, el punto 31 del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales prohíbe que las acciones relacionadas con la obtención del premio estén sujetas a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o de incurrir en un gasto.

52 Así pues, por emplear uno de los ejemplos citados en la vista, un premio definido como «una entrada» para un partido de fútbol determinado no comprende el transporte del consumidor de su domicilio al estadio de fútbol donde va a celebrarse el partido. En cambio, si el premio consiste en «el hecho de asistir» a dicho encuentro deportivo, sin mayor precisión, corresponde al profesional hacerse cargo de los gastos de desplazamiento del consumidor.

53 La información clara y adecuada del consumidor es importante en el supuesto en que el profesional quiera hacer identificar el premio ganado y apreciar la entidad de éste. Procede recordar al respecto que, según el considerando 18 de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, cuando una práctica comercial se dirija específicamente a un grupo concreto de consumidores, es conveniente que el efecto de la práctica comercial se evalúe desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Según dicho considerando, los tribunales nacionales, en particular, deben aplicar su propio criterio para determinar la reacción típica del consumidor medio en un caso concreto.

54 El considerando 19 de la misma Directiva insiste en el concepto de grupo concreto especialmente sensible a una práctica comercial y en la necesidad de proteger a los consumidores que formen parte del mismo, para lo cual es necesario que la práctica se evalúe desde la perspectiva de un miembro medio de ese grupo. El artículo 5, apartado 2, letra b), de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales define así el carácter desleal de una práctica en relación con el grupo concreto de consumidores al que se dirige la práctica.

55 Como cualquier otra información que un profesional facilita a un consumidor, la información que precisa en qué consiste el premio debe examinarse y apreciarse por los tribunales nacionales a la luz de los considerandos 18 y 19 de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, así como del artículo 5, apartado 2, letra b), de ésta. Ello se refiere tanto a la disponibilidad de la información como al soporte en que se ofrece, al carácter legible de los textos, a la claridad de éstos y si son comprensibles o no para el público al que se dirige la práctica.

56 En cuanto a la práctica descrita en el apartado 16 de la presente sentencia, el público al que se dirige la oferta de un premio de ese tipo ha de poder conocer concretamente las fechas del crucero, los puntos de salida y de llegada del mismo, así como las condiciones de alojamiento y manutención. Incumbe a los tribunales nacionales comprobar si la información aportada es lo suficientemente clara y comprensible para el público al que se dirige la práctica como para permitir al consumidor medio del grupo de que se trate tomar una decisión con conocimiento de causa.

57 En atención a las consideraciones anteriores, procede responder a las cuestiones prejudiciales que:

— El punto 31, segundo guión, del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales debe interpretarse en el sentido de que prohíbe las prácticas agresivas mediante las que ciertos profesionales crean la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya un premio, cuando la realización de una acción relacionada con la obtención del premio, ya se trate de una solicitud de información sobre la clase de premio o de la recogida del mismo, está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o de incurrir en cualquier gasto.

— Es irrelevante que el gasto impuesto al consumidor, como puede ser el gasto en un sello de correos, sea insignificante en relación con el valor del premio o que no confiera ningún beneficio al profesional.

— Es irrelevante asimismo que las acciones relacionadas con la obtención de un premio puedan realizarse según diversos métodos que el profesional propone al consumidor, de los que al menos uno de ellos es gratuito, cuando uno o varios de los métodos propuestos dan lugar a que el consumidor incurra en un gasto para informarse sobre el premio o sus modalidades de obtención.

— Corresponde a los tribunales nacionales apreciar la información facilitada a los consumidores a la luz de los considerandos 18 y 19 de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, así como del artículo 5, apartado 2, letra b), de ésta, es decir, teniendo en cuenta la claridad de tal información y si es comprensible o no para el público al que se dirige la práctica realizada.

Costas

58 Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional nacional, corresponde a éste resolver sobre las costas. Los gastos efectuados por quienes, no siendo partes del litigio principal, han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia no pueden ser objeto de reembolso.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Sexta) declara:

El punto 31, segundo guión, del anexo I de la 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) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»), debe interpretarse en el sentido de que prohíbe las prácticas agresivas mediante las que ciertos profesionales, como

aquellos de que se trata en el asunto principal, crean la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya un premio, cuando la realización de una acción relacionada con la obtención del premio, ya se trate de una solicitud de información sobre la clase de premio o de la recogida del mismo, está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o de incurrir en cualquier gasto.

Es irrelevante que el gasto impuesto al consumidor, como puede ser el gasto en un sello de correos, sea insignificante en relación con el valor del premio o que no confiera ningún beneficio al profesional.

Es irrelevante asimismo que las acciones relacionadas con la obtención de un premio puedan realizarse según diversos métodos que el profesional propone al consumidor, de los que al menos uno de ellos es gratuito, cuando uno o varios de los métodos propuestos dan lugar a que el consumidor incurra en un gasto para informarse sobre el premio o sus modalidades de obtención.

Corresponde a los tribunales nacionales apreciar la información facilitada a los consumidores a la luz de los considerandos 18 y 19 de la Directiva 2005/29, así como del artículo 5, apartado 2, letra b), de ésta, es decir, teniendo en cuenta la claridad de tal información y si es comprensible o no para el público al que se dirige la práctica realizada.

Firmas