Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda)

de 8 de febrero de 2017 *

«Procedimiento prejudicial — Publicidad comparativa — Directiva 2006/114/CE — Artículo 4 — Directiva 2005/29/CE — Artículo 7 — Comparación objetiva de precios — Omisión engañosa — Publicidad que compara los precios de productos vendidos en establecimientos de tamaños o formatos diferentes — Licitud — Información sustancial — Grado y soporte de la información»

En el asunto C-562/15,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París, Francia), mediante resolución de 29 de octubre de 2015, recibida en el Tribunal de Justicia el 4 de noviembre de 2015, en el procedimiento entre

Carrefour Hypermarchés SAS

e

ITM Alimentaire International SASU,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda),

integrado por el Sr. M. Ilešič, Presidente de Sala, y la Sra. A. Prechal, el Sr. A. Rosas, la Sra. C. Toader y el Sr. E. Jarašiūnas (Ponente), Jueces;

Abogado General: Sr. H. Saugmandsgaard Øe;

Secretario: Sr. V. Tourrès, administrador;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 6 de julio de 2016;

consideradas las observaciones presentadas:

— en nombre de Carrefour Hypermarchés SAS, por M[es] B. Moreau-Margotin, M. Karsenty-Ricard, B. L'Homme-Houzai y F. Guerre, avocates;

— en nombre de ITM Alimentaire International SASU, por M[es] P. Deprez y J.C. André, avocats;

— en nombre del Gobierno francés, por los Sres. D. Colas y J. Traband, en calidad de agentes;

— en nombre de la Comisión Europea, por la Sra. C. Valero y el Sr. D. Roussanov, en calidad de agentes;

* Lengua de procedimiento: francés.

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 19 de octubre de 2016;

dicta la siguiente

Sentencia

1 La petición de decisión prejudicial versa sobre la interpretación del artículo 4, letras a) y c), de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (DO 2006, L 376, p. 21), y del artículo 7 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) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») (DO 2005, L 149, p. 22).

2 Esta petición se ha presentado en el marco de un litigio entre ITM Alimentaire International SASU (en lo sucesivo, «ITM») y Carrefour Hypermarchés SAS (en lo sucesivo, «Carrefour»), en relación con una campaña publicitaria televisada lanzada por ésta que comparaba los precios de productos de grandes marcas aplicados en establecimientos de Carrefour y en establecimientos de los competidores.

Marco jurídico

Derecho de la Unión Europea

3 Según el artículo 2, apartado 2, letra b), de la Directiva 2006/114 por publicidad engañosa se entiende «toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor».

4 El artículo 4 de dicha Directiva establece lo siguiente:

«La publicidad comparativa, en lo que se refiere a la comparación, estará permitida cuando cumpla las siguientes condiciones:

a) que no sea engañosa con arreglo a lo dispuesto en el artículo 2, [letra] b, el artículo 3 y el artículo 8, apartado 1, de la presente Directiva y en los artículos 6 y 7 de la Directiva 2005/29 […];

b) que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;

c) que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;

d) que no desacredite ni denigre las marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o circunstancias de algún competidor;

e) que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación;

f) que no saque indebidamente ventaja de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor o de las denominaciones de origen de productos competidores;

g) que no presente un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o un servicio con una marca o un nombre comercial protegidos;

h) que no dé lugar a confusión entre los comerciantes, entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor.»

5 El artículo 6 de la Directiva 2005/29, titulado «Acciones engañosas», dispone:

«1. Se considerará engañosa toda práctica comercial que contenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, sobre uno o más de los siguientes elementos, y que en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado:

[…]

d) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio;

[…]».

6 El artículo 7 de la Directiva 2005/29, titulado «Omisiones engañosas», establece:

«1. Se considerará engañosa toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación, omita información sustancial que necesite el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

2. Se considerará también que hay omisión engañosa cuando un comerciante oculte la información sustancial contemplada en el apartado 1, teniendo en cuenta las cuestiones contempladas en dicho apartado, o la ofrezca de manera poco clara, ininteligible, ambigua o en un momento que no sea el adecuado, o no dé a conocer el propósito comercial de la práctica comercial en cuestión en caso de que no resulte evidente por el contexto, siempre que, en cualquiera de estos casos, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

3. Cuando el medio utilizado para comunicar la práctica comercial imponga limitaciones de espacio o de tiempo, a la hora de decidir si se ha omitido información deberán tenerse en cuenta esas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios.

[…]»

Derecho francés

7 El artículo L. 121-8 del code de la consommation (Código de consumo), en su versión en vigor en la fecha de los hechos del litigio principal, dispone:

«La publicidad en que se comparen bienes o servicios y se identifique, de forma implícita o explícita, un competidor o los bienes o servicios ofertados por un competidor, sólo será lícita si:

1.º No resulta engañosa ni puede inducir a error;

2.º Se limita a bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;

3.º Compara objetivamente una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de tales bienes o servicios, en las que se podrá incluir el precio.»

Litigio principal y cuestiones prejudiciales

8 En diciembre de 2012, Carrefour lanzó una campaña publicitaria televisada de gran alcance titulada «garantía del mejor precio Carrefour», en la que se comparaban los precios de 500 productos de grandes marcas aplicados en los establecimientos Carrefour y en los de establecimientos de la competencia, entre los que figuraban los de Intermarché, y se ofrecía al consumidor devolverle la diferencia de precio duplicada si encontraba precios inferiores en otro establecimiento.

9 Los anuncios publicitarios difundidos presentaban diferencias de precios favorables para Carrefour; concretamente, mostraban que los productos vendidos en los establecimientos de Intermarché eran sistemáticamente más caros que los vendidos en Carrefour. A partir del segundo anuncio televisado, todos los establecimientos de Intermarché seleccionados para la comparación eran supermercados, mientras que los de Carrefour eran todos hipermercados. Esta información figuraba únicamente en la página de inicio del sitio de Internet de Carrefour, al mencionar en letra de pequeño tamaño que la garantía era «válida únicamente en los establecimientos Carrefour y Carrefour Planet» y que, por tanto, «no e[ra] válida en los establecimientos Carrefour Market, Carrefour Contact, Carrefour City». En los anuncios publicitarios emitidos en televisión, aparecía debajo del nombre Intermarché, en caracteres más pequeños, la mención «Super».

10 El 2 de octubre de 2013, tras haber instado a Carrefour a poner fin a la difusión de esta publicidad, ITM, empresa responsable de estrategia y política comercial de las empresas de distribución alimentaria del «grupo de los Mosqueteros», que incluye, entre otras, a Intermarché Hyper e Intermarché Super, interpuso una demanda contra Carrefour ante el tribunal de commerce de Paris (Tribunal de lo Mercantil de París, Francia), al objeto de que ésta fuera condenada a abonarle un importe de 3 millones de euros en concepto de daños y perjuicios, de que se prohibiera la difusión de la publicidad controvertida y de cualquier práctica de publicidad comparativa basada en modalidades de comparación similares, de que pusiera fin, so pena de multa, a la difusión en Internet de ocho anuncios publicitarios, de que pusiera fin, so pena de multa, a toda presentación que comparara la diferencia de precios de las distintas empresas sobre la base de una metodología comparativa desprovista de objetividad y de que se publicara el fallo de la sentencia que se dictara.

11 Mediante sentencia de 31 de diciembre de 2014, el tribunal de commerce de Paris (Tribunal de lo Mercantil de París) condenó a Carrefour a pagar a ITM un importe de 800 000 euros en concepto de indemnización por daños y perjuicios, estimó las pretensiones de prohibición de difusión de la publicidad y ordenó la publicación de la sentencia.

12 En efecto, dicho órgano jurisdiccional consideró, entre otras cuestiones, que Carrefour, al adoptar un método de selección de puntos de venta engañoso, que falseaba la representatividad de la comparación de precios, había incumplido los requisitos de objetividad establecidos en el artículo L. 121-8 del Código de consumo y que tal inobservancia de la neutralidad y la objetividad exigidas en toda campaña publicitaria comparativa constituían actos de competencia desleal. También puso de manifiesto que la información que figuraba en el sitio de Internet de Carrefour no permitía al consumidor percibir con claridad que la comparación se establecía entre establecimientos de tamaños diferentes.

13 Carrefour interpuso recurso de apelación contra esta sentencia ante la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París, Francia) y solicitó, en el marco de la tramitación del asunto, que se planteara una petición de decisión prejudicial al Tribunal de Justicia.

14 Ante ese tribunal, Carrefour alegó que la interpretación de la Directiva 2006/114, cuya transposición es el objeto del artículo L. 121-8 del Código de consumo, era necesaria para zanjar el litigio principal en lo que atañe a si una comparación de precios de productos seleccionados sólo es lícita cuando estos productos se venden en establecimientos de tamaños o formatos idénticos.

15 ITM se opuso a la petición de decisión prejudicial alegando que la cuestión que se deseaba plantear no era necesaria para resolver el litigio principal, dado que no se discutía una prohibición de comparar precios de productos vendidos en establecimientos de tamaños o formatos diferentes, sino la apreciación del carácter engañoso de la publicidad, en la medida en que el consumidor no había sido informado clara y objetivamente de la diferencia de formato o tamaño de los establecimientos comparados.

16 El magistrado responsable de dar curso a los autos señaló que era justamente el principio mismo de publicidad comparativa de precios entre establecimientos de distintos tamaños lo que fundó la decisión del tribunal de primera instancia y estimó que la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París), que conocía del litigio completo, debía pronunciarse sobre este punto. Por otro lado, señaló que, si se considera que el principio de publicidad comparativa de precios aplicados por establecimientos de distintos tamaños se ajusta a la Directiva 2006/114, la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) deberá analizar además si el hecho de que existan diferencias de tamaño y formato entre los establecimientos cuyos precios se comparan constituye una información sustancial, en el sentido de la Directiva 2005/29, que deba ponerse necesariamente en conocimiento del consumidor, y, si es así, cuál debe ser el grado o el soporte de difusión de dicha información.

17 Así las cosas, la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las cuestiones prejudiciales siguientes:

«1) [¿Debe interpretarse] el artículo 4, letras a) y c), de la Directiva [2006/114], en virtud del cual «la publicidad comparativa […] estará permitida cuando […] no sea engañosa […] [y] compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio», en el sentido de que una comparación de precios de los productos vendidos por establecimientos de distribución únicamente será lícita si los productos se venden en tiendas de idéntico formato o tamaño[?]

2) [¿Constituye] el hecho de que las tiendas cuyos precios se comparen sean de dimensiones o formatos diferentes […] una información sustancial, en el sentido de la [Directiva 2005/29], que deba ponerse necesariamente en conocimiento del consumidor[?]

3) Si es así, ¿cuál debería ser el grado o el soporte de difusión de dicha información dirigida al consumidor?»

Sobre las cuestiones prejudiciales

18 Mediante sus tres cuestiones prejudiciales, que procede examinar conjuntamente, el tribunal remitente solicita, en esencia, que se dilucide si el artículo 4, letras a) y c), de la Directiva 2006/114 debe interpretarse en el sentido de que una publicidad como la controvertida en el litigio principal, que compara los precios de productos vendidos en establecimientos de tamaños o formatos diferentes, es ilícita. Se pregunta, además, si el que los establecimientos cuyos precios se comparan sean de tamaños o formatos diferentes constituye una información sustancial, en el sentido del artículo 7, apartados 1 y 2, de la Directiva 2005/29, al que remite el artículo 4, letra a), de la Directiva 2006/114 y, en su caso, cuál es el grado y el alcance de la difusión que ha de tener esta información.

19 Procede señalar que la Directiva 2006/114 es resultado de la codificación de la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa (DO 1984, L 250, p. 17; EE 15/05, p. 55), que, tras haber sido modificada en numerosas ocasiones, fue derogada y sustituida por la Directiva 2006/114, de modo que la jurisprudencia del Tribunal de Justicia relativa a la interpretación de la Directiva 84/450 es plenamente aplicable a las situaciones incluidas en el ámbito de aplicación de la Directiva 2006/114.

20 Por consiguiente, es preciso recordar que la Directiva 2006/114 armoniza exhaustivamente los requisitos con arreglo a los cuales la publicidad comparativa está permitida en los Estados miembros y que tal armonización implica, por definición, que la licitud de la publicidad comparativa en toda la Unión debe apreciarse únicamente a la luz de los criterios establecidos por el legislador de la Unión (véanse las sentencias de 8 de abril de 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, EU:C:2003:205, apartado 44, y de 18 de noviembre de 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, apartado 22).

21 Además, según reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia, como la publicidad comparativa contribuye a poner de manifiesto de manera objetiva las ventajas de los distintos productos comparables y, de este modo, a estimular la competencia entre los proveedores de bienes y servicios en beneficio de los consumidores, los requisitos exigidos a esta publicidad deben interpretarse en el sentido más favorable, garantizando al mismo tiempo que la publicidad comparativa no se utilice de manera desleal y contraria a la competencia o de modo que perjudique a los intereses de los consumidores (véanse, en este sentido, las sentencias de 25 de octubre de 2001, Toshiba Europe, C-112/99, EU:C:2001:566, apartados 36 y 37; de 19 de septiembre de 2006, Lidl Belgium, C-356/04, EU:C:2006:585, apartado 22, y de 18 de noviembre de 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, apartados 20 y 21 y jurisprudencia citada).

22 Pues bien, por un lado, el artículo 4 de la Directiva 2006/114 no exige que el formato o el tamaño de los establecimientos en los que se venden los productos cuyos precios se comparan sean similares y, por otro, una comparación de los precios de los productos comparables vendidos en establecimientos de formatos o tallas diferentes, por sí misma, puede contribuir a la realización de los objetivos de la publicidad comparativa recordados en el apartado anterior de la presente sentencia y no incumple el requisito de competencia leal ni perjudica a los intereses de los consumidores.

23 Dicho esto, una publicidad que compara los precios de productos vendidos en establecimientos de tamaños o formatos diferentes no se puede considerar lícita en el sentido del artículo 4 de la Directiva 2006/114 a menos que se cumplan todos los requisitos establecidos en dicho artículo.

24 En particular, tal publicidad debe comparar los precios objetivamente y no ser engañosa.

25 En efecto, por un lado, se desprende del artículo 4, letra c), de la Directiva 2006/114 que los precios deben compararse objetivamente (véase, en este sentido, la sentencia de 19 de septiembre de 2006, Lidl Belgium, C-356/04, EU:C:2006:585, apartado 45).

26 Ahora bien, en ciertas circunstancias, la diferencia de tamaño o de formato de los establecimientos en los que se seleccionan los precios comparados por el anunciante puede falsear la objetividad de la comparación. Éste puede ser el caso cuando el anunciante y los competidores cuyos precios han sido seleccionados formen parte de grupos que posean una gama de establecimientos de tamaños y formatos diferentes y el anunciante compare los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores de su grupo con los aplicados en establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los competidores, sin que ello aparezca en la publicidad.

27 En efecto, como señaló el Abogado General en los puntos 43 y 57 de sus conclusiones, es posible que los precios de los bienes de consumo corriente varíen en función del formato y del tamaño del establecimiento, de modo que, como consecuencia de una comparación asimétrica, puede resultar que se cree o incremente artificialmente la diferencia entre los precios del anunciante y los de los competidores en función de la selección de los establecimientos comparados.

28 Por otro lado, el artículo 4, letra a), de la Directiva 2006/114 exige que la publicidad comparativa no sea engañosa, en el sentido del artículo 2, letra b), de dicha Directiva o de los artículos 6 y 7 de la Directiva 2005/29.

29 Se desprende de estas disposiciones que una publicidad comparativa que, de cualquier modo, por acción o por omisión, pueda inducir a error a los consumidores a los que se dirige y afectar su comportamiento económico o, por estas razones, perjudicar a un competidor, es engañosa. También es engañosa, en virtud del artículo 4, letra a), de la Directiva 2006/114, en relación con el artículo 7, apartados 1 y 2, de la Directiva 2005/29, una publicidad que omite una información sustancial que necesita el consumidor medio, habida cuenta del contexto, para adoptar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa, o que disimula esta información o la proporciona de manera poco clara, ininteligible, ambigua o extemporáneamente, y que, por consiguiente, puede llevar al consumidor medio a adoptar una decisión sobre una transacción que de otro modo no habría adoptado.

30 Aunque la Directiva 2005/29 no define el concepto de «información esencial», sin embargo, se desprende de su artículo 7, apartados 1 y 2, que tiene esta condición una información que necesita el consumidor medio, habida cuenta del contexto, para adoptar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa y, en consecuencia, cuya omisión puede llevarle a adoptar una decisión sobre una transacción que de otro modo no habría adoptado.

31 Incumbe a los tribunales nacionales verificar, a la vista de las circunstancias de cada caso de autos, si, teniendo en cuenta los consumidores a los que va dirigida, una publicidad puede tener tal carácter engañoso (véanse, en este sentido, las sentencias de 18 de noviembre de 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, apartado 46 y jurisprudencia citada, y de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 51). Para ello, dichos tribunales deben, por un lado, tomar en consideración qué percepción tiene el consumidor medio de los productos o servicios objeto de la publicidad de que se trata, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, y, por otro lado, tomar en consideración todos los elementos pertinentes del asunto, 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 (véase, en este sentido, la sentencia de 18 de noviembre de 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, apartados 47 y 48 y jurisprudencia citada).

32 En el caso de autos, 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, aunque todos los grupos disponen de una gama de establecimientos de tamaños y formatos diferentes, puede inducir a error al consumidor medio, al darle la impresión de que todos los establecimientos 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 establecimientos de cada grupo, siendo así que, por las razones indicadas en el apartado 27 de la presente sentencia, no es necesariamente el caso.

33 Esta publicidad puede influir sobre el comportamiento económico del consumidor llevándole a adoptar una decisión en la idea errónea de que se beneficiará de las diferencias de precios mencionadas en la publicidad adquiriendo los productos de que se trata en todos los establecimientos del grupo del anunciante antes que en los establecimientos de los grupos competidores.

34 De ello se deduce que esta publicidad puede ser engañosa, en el sentido del artículo 4, letra a), de la Directiva 2006/114.

35 Sin embargo, la situación es distinta si el consumidor está informado de que la publicidad de que se trata compara los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores del anunciante con los precios aplicados en establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los grupos competidores, ya que el consumidor sabe entonces que sólo al adquirir los productos de que se trata en los establecimientos de tamaños o formatos superiores del grupo del anunciante puede beneficiarse de las diferencias de precio anunciadas en la publicidad. En consecuencia, esta información, en el contexto de una publicidad que compara los precios aplicados en establecimientos de grupos que poseen una gama de establecimientos de tamaños y formas diferentes, es necesaria para que el consumidor pueda adoptar con conocimiento de causa la decisión de adquirir los productos de que se trata en los establecimientos del anunciante antes que en los establecimientos competidores y no se vea llevado a adoptar una decisión de compra que de otro modo no habría adoptado. Por lo tanto, en este marco, se trata de una información esencial, en el sentido del artículo 7, apartados 1 y 2, de la Directiva 2005/29.

36 De las consideraciones anteriores se desprende que una publicidad, como la controvertida en el litigio principal, que compara los precios de productos vendidos en establecimientos de tamaños o formatos diferentes puede, cuando estos establecimientos forman parte de grupos que poseen una gama de establecimientos de tamaños y formatos diferentes y el anunciante compara los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores de su grupo con los aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los grupos competidores, no responder al requisito de objetividad de la comparación que se deduce del artículo 4, letra c), de la Directiva 2006/114 y ser engañosa, en el sentido del artículo 4, letra a), de dicha Directiva, a menos que se informe a los consumidores de que la comparación ha sido efectuada entre los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores del grupo del anunciante y los aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los establecimientos competidores.

37 En lo que atañe al grado y al soporte que debe tener esta información sustancial, debe observarse que la Directiva 2005/29 no contiene ninguna disposición concreta a este respecto. No obstante, se desprende, por una parte, del artículo 7, apartado 2, de esta Directiva que una información esencial no puede disimularse o proporcionarse de manera poco clara, ininteligible, ambigua o extemporáneamente y, por otra, del artículo 7, apartados 1 y 3, de esta Directiva que, para apreciar si se ha omitido información, deben tenerse en cuenta los límites propios del medio de comunicación utilizado y, cuando este medio impone límites de espacio o de tiempo, toda medida adoptada por el profesional para poner la información a disposición del consumidor por otros medios.

38 En relación con una publicidad como la controvertida en el litigio principal, de las consideraciones anteriormente expuestas se deduce que la información relativa al hecho de que la comparación ha sido efectuada entre los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores del grupo del anunciante y los aplicados en establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los grupos competidores constituye un elemento sin el cual es bastante probable que la publicidad

incumpla el requisito de objetividad de la comparación y sea engañosa. Por lo tanto, esta información no sólo debe proporcionarse de forma clara, sino que, como señaló el Abogado General en los puntos 75 a 79 de sus conclusiones, ha de figurar además en el propio mensaje publicitario.

39 Incumbe al tribunal remitente comprobar si, en el litigio principal, vistas las circunstancias del caso de autos, la publicidad controvertida en el litigio principal incumple el requisito de objetividad de la comparación y es engañosa, teniendo en cuenta los elementos recordados en el apartado 31 de la presente sentencia, en particular las indicaciones incluidas en la propia publicidad en lo que atañe a los establecimientos del grupo del anunciante y los de los grupos competidores cuyos precios han sido comparados, ya que estos elementos son pertinentes para apreciar tanto la objetividad de la comparación como el carácter engañoso de la mencionada publicidad.

40 Habida cuenta de todas las consideraciones anteriores, procede responder a las cuestiones prejudiciales planteadas por la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) del siguiente modo:

— El artículo 4, letras a) y c), de la Directiva 2006/114, en relación con el artículo 7, apartados 1 a 3, de la Directiva 2005/29, debe interpretarse en el sentido de que una publicidad, como la controvertida en el litigio principal, que compara los precios de productos vendidos en establecimientos de tamaños o formatos diferentes, cuando estos establecimientos forman parte de grupos que poseen una gama de establecimientos de tamaños y formatos diferentes y el anunciante compara los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores de su grupo con los aplicados en establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los grupos competidores, puede ser ilícita, en el sentido de la primera de esas disposiciones, a menos que se informe a los consumidores, de manera clara y mediante el propio mensaje publicitario, de que la comparación se ha llevado a cabo entre los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores del grupo del anunciante y los aplicados en establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los grupos competidores.

— Para apreciar la licitud de esta publicidad, incumbe al tribunal remitente comprobar si, en el litigio principal, vistas las circunstancias del caso de autos, la publicidad controvertida incumple el requisito de objetividad de la comparación o es engañosa, por un lado, teniendo en cuenta la percepción del consumidor medio de los productos de que se trata, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, y, por otro, teniendo en cuenta las indicaciones incluidas en la publicidad, concretamente la referida a los establecimientos del grupo del anunciante y a los de los grupos competidores cuyos precios han sido comparados, y, con carácter más general, todos los elementos de ésta.

Costas

41 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 Segunda) declara:

El artículo 4, letras a) y c), de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, en relación con el artículo 7, apartados 1 a 3, 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) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo

(«Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»), debe interpretarse en el sentido de que una publicidad, como la controvertida en el litigio principal, que compara los precios de productos vendidos en establecimientos de tamaños o formatos diferentes, cuando estos establecimientos forman parte de grupos que poseen una gama de establecimientos de tamaños y formatos diferentes y el anunciante compara los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores de su grupo con los aplicados en establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los grupos competidores, puede ser ilícita, en el sentido de la primera de esas disposiciones, a menos que se informe a los consumidores, de manera clara y mediante el propio mensaje publicitario, de que la comparación se ha llevado a cabo entre los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos superiores del grupo del anunciante y los aplicados en establecimientos de tamaños o formatos inferiores de los grupos competidores.

Para apreciar la licitud de esta publicidad, incumbe al tribunal remitente comprobar si, en el litigio principal, vistas las circunstancias del caso de autos, la publicidad controvertida incumple el requisito de objetividad de la comparación o es engañosa, por un lado, teniendo en cuenta la percepción del consumidor medio de los productos de que se trata, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, y, por otro, teniendo en cuenta las indicaciones incluidas en la publicidad, concretamente la referida a los establecimientos del grupo del anunciante y a los de los grupos competidores cuyos precios han sido comparados, y, con carácter más general, todos los elementos de ésta.

Firmas