



Lehiaren
Euskal Agintaritza
Autoridad Vasca
de la Competencia

Consulta relativa a la campaña publicitaria de Eroski “TODO SIN IVA”

1. El 9 de octubre de 2015 tuvo entrada en el Registro de la Autoridad Vasca de la Competencia (AVC) un escrito presentado por la Presidenta de una Asociación sectorial de comerciantes de Bizkaia. En él se manifestaba que han existido

“reiteradas campañas publicitarias que viene realizando EROSKI S.COOP. bajo la denominación “TODO SIN IVA”, que se trata de campañas publicitarias engañosas e ilegales, puesto que confunde(n) al consumidor final y promociona(n) una acción de compraventa al margen de la legalidad impositiva.”

A juicio de la denunciante, la citada campaña

“no supone una eliminación del IVA como se hace ver en la publicidad sino que revierte el importe equivalente al IVA de los productos adquiridos en la tarjeta de fidelidad de la que el cliente es titular (Tarjeta Club EROSKI) para poder disponer de ese saldo en compras futuras. No existe por tanto el “Todo sin IVA”, el IVA se cobra como es preceptivo y el slogan central de la campaña –que es lo que llega directamente al público objetivo– no lo refleja. Es verdad que en las condiciones –la famosa letra pequeña– explican en qué consiste la verdadera oferta pero no se trata de eso. Se trata de que la publicidad comunique la realidad.”

El escrito finaliza solicitando a la AVC que

“tome las acciones oportunas tendentes, en cualquier caso, a impedir que la mala praxis publicitaria referenciada y realizada por la sociedad cooperativa EROSKI pueda repetirse en un futuro.”

2. La AVC es un organismo autónomo del Gobierno Vasco cuya finalidad es promover, garantizar y mejorar las condiciones de libre competencia y transparencia en el mercado, respecto a las actividades económicas que se ejerzan en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Euskadi.

En el ejercicio de dichas funciones la AVC incoa, instruye y resuelve procedimientos sancionadores que tienen por objeto perseguir las conductas restrictivas de la competencia. Las mismas, tal como están tipificadas en la Ley de Defensa de la Competencia (LDC), pueden tomar la forma de acuerdos



entre empresas, abuso de posición dominante y/o falseamiento de la competencia por actos desleales¹.

3. La conducta descrita es unilateral, por lo que no puede ser tipificada como un acuerdo entre empresas.

Aun cuando la empresa que lleva a cabo la campaña tuviese posición de dominio, no puede considerarse que la realización de descuentos puntuales como los descritos constituya una explotación abusiva de la misma.

Para que los actos de competencia desleal puedan considerarse una infracción de competencia, el artículo 3 de la LDC exige la concurrencia de forma acumulativa de un triple requisito: que exista un acto de competencia desleal, que falsee la competencia y que el interés público resulte afectado.

La práctica que se denuncia en el escrito previamente transcrito tiene naturaleza publicitaria.

De conformidad con el artículo 18 de la Ley de Competencia Desleal²,

“la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal”.

Por su parte el artículo 3 de la Ley General de Publicidad considera ilícita³:

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

En este sentido el capítulo III de la Ley de Competencia Desleal hace una descripción detallada de las conductas que pueden considerarse prácticas desleales en las relaciones comerciales con los consumidores o usuarios. En esta norma se describen con detalle todas las conductas que pueden reputarse prácticas engañosas por confusión para los consumidores; prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad; prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas; prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa; prácticas de venta piramidal; prácticas engañosas por confusión; prácticas comerciales encubiertas; otras prácticas engañosas; prácticas agresivas por coacción; prácticas agresivas por acoso; prácticas

¹ Véanse los artículos 1, 2 y 3 de la Ley estatal 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, BOE nº 159, de 4 de julio de 2007.

² Ley 3/1991, de 10 de enero de 1991, de Competencia Desleal, BOE nº 10, de 11 de enero de 1991.

³ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE nº 274, de 15 de noviembre de 1988.



agresivas en relación con los menores; otras prácticas agresivas (artículos 19 a 27).

Además la LCD tiene una cláusula genérica que considera desleal, por engañosa, cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, induzca o pueda inducir a error a los destinatarios por su contenido o presentación, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico (artículo 5 LCD).

Los requisitos establecidos en la LCD son cumulativos. Así, una práctica comercial resultara engañosa cuando contenga información falsa o pueda inducir a error a los destinatarios, entendiendo como destinatario al consumidor medio y, por otro lado, sea susceptible de alterar su comportamiento económico, es decir, que pueda inducir al consumidor a tomar una decisión que de otro modo no hubiera tomado⁴.

4. La práctica descrita por el denunciante –lo mismo que sucede con el video promocional de la citada campaña alojado en la web de la empresa anunciante (<http://www.eroski.es/todo-sin-iva>)- carece de datos que permitan apreciar la concurrencia de los tres requisitos acumulativos exigibles para considerar que una práctica desleal resulta constitutiva de infracción de competencia.

No es posible apreciar la existencia de una práctica publicitaria ilícita por engañosa o desleal en la campaña publicitaria denunciada al no poder subsumirse en ninguna de las conductas descritas por la Ley de Competencia desleal.

No es posible apreciar el falseamiento de la libre competencia.

No es posible apreciar la requerida afectación al interés público.

Tal como el propio denunciante alega, la campaña se refiere a los días sin IVA como reclamo publicitario de un descuento que no supone vulneración de la normativa de carácter fiscal, ni cuestiona la obligatoriedad del pago de impuestos correspondientes a cada producto.

La realización de campañas de descuento por parte de empresas que carecen de posición de dominio en el mercado y que no tienen el objetivo de expulsar a posibles competidores, carece de connotaciones negativas desde la perspectiva de competencia. Las citadas campañas pueden incluso considerarse un incentivo a la competencia en el mercado que favorece la

⁴ El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha tenido ocasión de pronunciarse en diversas ocasiones respecto a los requisitos que deben cumplirse para calificar una práctica comercial como engañosa, entre otras: Sentencia del Tribunal de Justicia de 19 de septiembre de 2013, caso Team4 (C-435/11) o Sentencia del Tribunal de Justicia de 19 de diciembre de 2013, caso Trento Sviluppo (C-281/12).



innovación en las ofertas y la posición relativa de los consumidores de los servicios.

Debe concluirse por tanto que, de los datos que obran en esta AVC, no puede concluirse la existencia de infracción a la competencia.

Bilbao, a 22 de octubre de 2015