

**TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA UNIÓN EUROPEA**

Sentencia de 26 de octubre de 2016

Sala Quinta

Asunto C-611/14

SUMARIO:

Prácticas comerciales desleales. Publicidad relativa a un abono de televisión por satélite. Acción engañosa. Omisión engañosa. Cuestiones prejudiciales. A efectos de apreciar si una práctica comercial debe calificarse de omisión engañosa, es preciso tener en cuenta el contexto en que se inscribe dicha práctica, en particular las limitaciones inherentes al medio de comunicación utilizado para esa práctica comercial, las limitaciones de espacio o de tiempo que ese medio de comunicación impone y todas las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios, aun cuando tal exigencia no se deduzca expresamente de la letra de la normativa nacional de que se trate. El artículo 6.1 1, de la Directiva 2005/29, ha de interpretarse en el sentido de que debe calificarse de engañosa una práctica comercial consistente en fraccionar el precio de un producto en varios elementos y destacar uno de ellos, siempre que dicha práctica pueda, por una parte, dar al consumidor la impresión errónea de que se le ofrece un precio interesante y, por otra parte, hacer que tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado. Sin embargo, a efectos de apreciar el carácter engañoso de una práctica comercial, no cabe tomar en consideración las restricciones de tiempo a que pueden estar sometidos ciertos medios de comunicación, como los spots publicitarios televisivos. El artículo 7 ha de interpretarse en el sentido de que, cuando un comerciante ha optado por fijar el precio de un abono de tal modo que el consumidor debe pagar tanto una cuota mensual como una cuota semestral, esta práctica debe calificarse de omisión engañosa en el caso de que en la comunicación comercial se destaque especialmente el importe de la cuota mensual, mientras que el importe de la cuota semestral se omite por completo o se expone de forma mucho menos notoria, si tal omisión hace que el consumidor tome una decisión sobre la transacción que de otro modo no hubiera tomado. El artículo 7.4, ha de interpretarse en el sentido de que contiene una enumeración exhaustiva de la información sustancial que debe figurar en una invitación a comprar. Corresponde al órgano jurisdiccional nacional determinar si el comerciante de que se trate ha cumplido con su deber de información teniendo en cuenta la naturaleza y las características del producto, pero también el medio de comunicación utilizado para la invitación a comprar y la información complementaria que, en su caso, haya facilitado ese comerciante. El hecho de que un comerciante facilite, en una invitación a comprar, la totalidad de la información enumerada en el artículo 7.4, de la Directiva no excluye que esa invitación a comprar pueda calificarse de práctica comercial engañosa con arreglo al artículo 6.1, o al artículo 7.2

PRECEPTOS:

Directiva 2005/29/CE (prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior), arts. 1, 2, 5, 6.1 y 7.

PONENTE:

Don A. Borg Barthet.



www.civil-mercantil.com

En el asunto C-611/14,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por el Retten i Glostrup (Tribunal de Glostrup, Dinamarca), mediante resolución de 1 de diciembre de 2014, recibida en el Tribunal de Justicia el 23 de diciembre de 2014, en el procedimiento penal contra

Canal Digital Danmark A/S,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Quinta),

integrado por el Sr. J.L. da Cruz Vilaça, Presidente de Sala, y la Sra. M. Berger y los Sres. A. Borg Barthet (Ponente), E. Levits y F. Biltgen, Jueces;

Abogado General: Sr. Y. Bot;

Secretario: Sr. A. Calot Escobar;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

consideradas las observaciones presentadas:

- en nombre de Canal Digital Danmark A/S, por el Sr. M. Hopp, advokat;
- en nombre del Gobierno danés, por el Sr. C. Thorning y la Sra. M. Søndahl Wolff, en calidad de agentes;
- en nombre del Gobierno alemán, por el Sr. T. Henze y la Sra. J. Kemper, en calidad de agentes;
- en nombre del Gobierno italiano, por la Sra. G. Palmieri, en calidad de agente, asistida por el Sr. F. Urbani Neri, avvocato dello Stato;
- en nombre del Gobierno austriaco, por el Sr. G. Eberhard, en calidad de agente;
- en nombre del Gobierno finlandés, por la Sra. H. Leppo, en calidad de agente;
- en nombre del Gobierno noruego, por las Sras. T. Skjeie e I. Jansen, en calidad de agentes;
- en nombre de la Comisión Europea, por la Sra. M. Clausen y el Sr. D. Roussanov, 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 de los artículos 6 y 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 presentó en el contexto de un procedimiento penal incoado contra Canal Digital Danmark A/S (en lo sucesivo, «Canal Digital»), relativo a las prácticas de comercialización de paquetes de programas de televisión mediante abono llevadas a cabo por esta empresa.

Marco jurídico

Directiva 2005/29

3. Los considerandos 5, 6, 11, 12, 14 y 18 de la Directiva 2005/29 exponen lo siguiente:

«(5) A falta de normas uniformes a escala comunitaria, los obstáculos a la libre circulación transfronteriza de bienes y servicios o a la libertad de establecimiento pueden estar justificados al amparo de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas siempre y cuando traten de proteger objetivos de interés público reconocidos y resulten proporcionados en relación con tales objetivos. En vista de los objetivos comunitarios recogidos en las disposiciones del Tratado y en las del Derecho comunitario derivado relativas a la libertad de circulación, y conforme a la política de la Comisión sobre comunicaciones comerciales según lo indicado en la comunicación de la Comisión 'Seguimiento del Libro Verde sobre las comunicaciones comerciales en el mercado interior', tales obstáculos deben eliminarse, lo cual sólo puede conseguirse estableciendo normas uniformes a escala comunitaria que garanticen un alto nivel de protección del consumidor y aclarando ciertos conceptos jurídicos a escala comunitaria en la medida necesaria para el adecuado funcionamiento del mercado interior y para el cumplimiento del requisito de seguridad jurídica.

(6) En vista de ello, 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. [...]

[...]

(11) El alto grado de convergencia conseguido con la aproximación de las disposiciones nacionales a través de esta Directiva crea un elevado nivel común de protección de los consumidores. La Directiva establece una única prohibición general de aquellas prácticas comerciales desleales que distorsionan el comportamiento económico de los consumidores. [...]

(12) La armonización reforzará considerablemente la seguridad jurídica tanto para los consumidores como para las empresas. Ambos podrán contar con un único marco normativo basado en conceptos jurídicos claramente definidos que regularán todos los aspectos de las prácticas comerciales desleales en toda la Unión Europea. Como consecuencia de ello, desaparecerán los obstáculos derivados de la fragmentación de las normas sobre prácticas comerciales desleales que perjudican a los intereses económicos de los consumidores y será posible la consecución del mercado interior en este ámbito.

[...]

(14) Es conveniente que se consideren prácticas comerciales engañosas aquellas prácticas, incluida la publicidad engañosa, que al inducir a engaño al consumidor, le impiden elegir con el debido conocimiento de causa y, en consecuencia, de manera eficiente. De conformidad con las leyes y prácticas de Estados miembros sobre publicidad engañosa, la Directiva clasifica las prácticas engañosas en acciones engañosas y omisiones engañosas.



Con respecto a las omisiones, la Directiva establece un número limitado de datos esenciales que el consumidor necesita para poder tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa. Tal información no tendrá que figurar en todos los anuncios, sino únicamente cuando el comerciante haga una invitación a comprar, concepto éste claramente definido en la Directiva. El enfoque de plena armonización adoptado en la presente Directiva no excluye la posibilidad de que los Estados miembros especifiquen en su legislación nacional las principales características de determinados productos como, por ejemplo, los objetos de colección o los materiales eléctricos, cuya omisión sería sustancial cuando se hiciera una invitación a la compra. [...]

[...]

(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 [...]. 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.»

4. A tenor del artículo 1 de la Directiva 2005/29:

«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 de dicha Directiva dispone lo siguiente:

«A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

[...]

c) "producto": cualquier bien o servicio [...];

d) "prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores" (en lo sucesivo "prácticas comerciales"): todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores;

e) "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;

[...]

i) "invitación a comprar": comunicación comercial que indica las características del producto y su precio de una manera adecuada al medio de la comunicación comercial utilizado, y permite así al consumidor realizar una compra;

[...]

k) "decisión sobre una transacción": toda decisión por la que un consumidor opta por comprar o no un producto y resuelve de qué manera y en qué condiciones efectúa la compra, si



www.civil-mercantil.com

realiza un pago íntegro o parcial, si conserva un producto o se deshace de él y si ejerce un derecho contractual en relación con dicho producto, tanto si el consumidor opta por actuar como por abstenerse de actuar;

[...].».

6. Según los términos del artículo 5 de la Directiva 2005/29:

«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,

[...].».

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

«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;

[...].».

8. A tenor del artículo 7 de la Directiva 2005/29, titulado «Omisiones engañosas»:

«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.

4. En los casos en que haya una invitación a comprar se considerará sustancial la información que figura a continuación, si no se desprende ya claramente del contexto:

a) las características principales del producto, en la medida adecuada al medio utilizado y al producto;

b) la dirección geográfica y la identidad del comerciante, tal como su nombre comercial y, en su caso, la dirección geográfica y la identidad del comerciante por cuya cuenta actúa;

c) el precio, incluidos los impuestos, o, en caso de que éste no pueda calcularse razonablemente de antemano por la naturaleza del producto, la forma en que se determina el precio, así como, cuando proceda, todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales o, cuando tales gastos no puedan ser calculados razonablemente de antemano, el hecho de que pueden existir dichos gastos adicionales;

d) los procedimientos de pago, entrega y funcionamiento, y el sistema de tratamiento de las reclamaciones, si se apartan de las exigencias de la diligencia profesional;

e) en el caso de los productos y transacciones que lleven aparejado un derecho de revocación o cancelación, la existencia de tal derecho.

5. Se considerarán sustanciales los requisitos establecidos por el Derecho comunitario en materia de información relacionados con las comunicaciones comerciales, con inclusión de la publicidad o la comercialización, de los que el anexo II contiene una lista no exhaustiva.»

Derecho danés

9. La Directiva 2005/29 se transpuso al Derecho danés mediante la lov nr. 1547 om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser m.v.) [Ley n.º 1547 de modificación de la Ley sobre prácticas comerciales (por la que se transpone la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, inspecciones, etc.)] de 20 de diciembre de 2006 (en lo sucesivo, «Ley de modificación de la Ley sobre prácticas comerciales»).

10. El artículo 3 de la markedsføringslov (Ley sobre prácticas comerciales), en su versión aplicable al litigio principal (en lo sucesivo, «Ley sobre prácticas comerciales»), dispone lo siguiente:

«Los comerciantes no podrán realizar declaraciones engañosas o inexactas ni omitir información sustancial si ello puede distorsionar de forma sustancial el comportamiento de los consumidores o de otros comerciantes en el mercado.

No se permitirán las prácticas comerciales cuyo contenido o forma o los métodos que utilicen sean engañosos, agresivos o sometan a los consumidores o a otros comerciantes a una influencia indebida y pretendan distorsionar de forma sustancial su comportamiento económico.



www.civil-mercantil.com

Si se realizan afirmaciones de hecho, éstas deberán poder acreditarse.

El Ministro para las Empresas y el Crecimiento regulará más detalladamente las formas específicas de prácticas comerciales que, de conformidad con el Derecho de la Unión, se considerarán en cualesquiera circunstancias desleales con respecto a los consumidores.»

11. La exposición de motivos del proyecto de ley n.º L 2, de 4 de octubre de 2006, que condujo a la adopción de la Ley de modificación de la Ley sobre prácticas comerciales, indica lo siguiente:

«Los artículos 6, 7, 8 y 9 de la [Directiva sobre las prácticas comerciales desleales] deben transponerse mediante la reformulación de las actuales disposiciones sobre prácticas comerciales engañosas e indebidas del artículo 3 y la adopción de nuevas disposiciones que incorporen el requisito, establecido en la Directiva, de facilitar determinada información en los casos en que haya una invitación a comprar dirigida a los consumidores.»

12. A tenor de los antecedentes legislativos de la citada Ley, relativos al proyecto de artículo 3, párrafo primero, que dio lugar a la redacción del artículo 3, párrafo primero, de la Ley sobre prácticas comerciales:

«Las omisiones pueden consistir en que un comerciante oculte información o la facilite de un modo poco claro, ininteligible, ambiguo o inadecuado. Sin embargo, a la hora de apreciar si se trata de una omisión sustancial, deberá tenerse en cuenta el contexto en que tiene lugar la práctica comercial, incluidas todas las circunstancias y limitaciones relativas al medio de comunicación utilizado. Asimismo, deberán tenerse en cuenta las medidas que el comerciante haya adoptado para facilitar la información en otras formas de comercialización. No obstante, puede existir información sustancial cuya omisión resulte en cualquier caso engañosa, incluso en anuncios sujetos a limitaciones de tiempo y espacio. La decisión final sobre la existencia de una infracción, como ha ocurrido hasta la fecha, dependerá de un examen concreto de la práctica comercial específica.»

Litigio principal y cuestiones prejudiciales

13. Canal Digital es una empresa establecida en Dinamarca que ofrece contenidos televisivos a los consumidores, concretamente en forma de paquetes de canales.

14. Esta empresa es objeto de un procedimiento penal sustanciado ante el Retten i Glostrup (Tribunal de Glostrup, Dinamarca) por haber infringido en seis ocasiones, en el marco de una campaña publicitaria sobre abonos a sus servicios lanzada en otoño de 2009, el artículo 3, párrafo primero, de la Ley sobre prácticas comerciales, entre otras disposiciones.

15. Según dicho órgano jurisdiccional, la campaña consistía en dos spots publicitarios emitidos por televisión y en Internet y en tres «banners» publicitarios difundidos en Internet, en particular en la página de inicio del sitio web de Canal Digital.

16. El precio de los mencionados abonos se componía, por una parte, de una cuota mensual de 99 coronas danesas (DKK) (13,30 euros aproximadamente) o de 149 DKK (20 euros aproximadamente) y, por otra parte, de una cuota semestral de 389 DKK (52,30 euros aproximadamente) por el «servicio de tarjeta».



www.civil-mercantil.com

17. En los dos spots publicitarios emitidos por televisión y en Internet, el importe de la cuota mensual se anunciaba oralmente y aparecía en un círculo, así como en un texto en la parte inferior de la pantalla. No se facilitaba oralmente información alguna relativa al «servicio de tarjeta» semestral. El importe de la cuota correspondiente a ese «servicio de tarjeta» figuraba en el texto que aparecía en la parte inferior de la pantalla, que indicaba asimismo el importe total a cargo del consumidor por el primer año de abono (en lo sucesivo, «período de permanencia»). El precio total a cargo del abonado por el período de permanencia, que incluía el «servicio de tarjeta» semestral, se indicaba asimismo en el círculo que aparecía en la pantalla, en caracteres más pequeños que el importe de la cuota mensual, pero no se mencionaba en la banda sonora que acompañaba al spot publicitario. El texto en que se mencionaba el «servicio de tarjeta» semestral y el precio total a pagar por el período de permanencia, que aparecía en caracteres más pequeños en la parte inferior de la pantalla, se exhibía durante más tiempo que el círculo, por espacio de unos seis segundos. En el spot publicitario que indicaba el precio de 99 DKK, el importe de la cuota mensual aparecía dentro del círculo, en caracteres aproximadamente cuatro veces mayores que el texto que aparecía en la parte inferior de la pantalla. Este último texto era de color blanco y una parte de él, concretamente la relativa al «servicio de tarjeta» semestral, aparecía sobre fondo claro. En el spot publicitario que indicaba el precio de 149 DKK, el importe de la cuota mensual que figuraba en el círculo aparecía en caracteres aproximadamente 1,5 veces mayores que el texto de la parte inferior de la pantalla. Este último texto aparecía en caracteres blancos sobre fondo azul y verde.

18. En uno de los «banners» publicitarios, el importe de la cuota mensual, 99 DKK, aparecía en un círculo. En ese círculo aparecía asimismo, en caracteres más pequeños, el precio total que el consumidor habría de pagar por el período de permanencia. El «servicio de tarjeta» semestral no se mencionaba. Haciendo clic en ese «banner» publicitario, el consumidor obtenía información adicional sobre el abono, en particular sobre el denominado «servicio de tarjeta».

19. Los otros dos banners publicitarios únicamente indicaban el importe de la cuota mensual, 99 DKK. Haciendo clic en el banner publicitario, el consumidor accedía a la página de inicio del sitio web de Canal Digital, donde podía encontrar información adicional sobre el abono, en particular sobre el «servicio de tarjeta» semestral.

20. El último caso que motivó el procedimiento penal se refiere a la página de inicio del sitio web de Canal Digital. En ella se presentaban los abonos bajo el rótulo «el paquete de televisión digital en alta definición más barato de Dinamarca». Junto al texto figuraba un círculo que rodeaba la indicación del precio, 99 DKK. Bajo esta indicación, en caracteres más pequeños, aparecía el precio total a pagar por el período de permanencia. La información relativa al «servicio de tarjeta» semestral se mostraba un poco más abajo en esa página de inicio, en caracteres diferentes y más pequeños, y, más abajo aún, bajo el título «Condiciones de la oferta». En ese lugar se mencionaba asimismo el precio total a pagar por el período de permanencia, que incluía el referido «servicio de tarjeta».

21. En los seis casos mencionados se incoó un procedimiento penal contra Canal Digital ante el órgano jurisdiccional remitente por infracción del artículo 3, párrafo primero, de la Ley sobre prácticas comerciales, basándose en que esta sociedad no había indicado a los consumidores con suficiente claridad que a la cuota mensual de 99 DKK o de 149 DKK debía añadirse un abono a un «servicio de tarjeta» semestral por importe de 389 DKK.



22. Dicho órgano jurisdiccional, que pone de manifiesto que las disposiciones del artículo 7, apartados 1 y 3, de la Directiva 2005/29 no se han reproducido en la Ley sobre prácticas comerciales, sino que únicamente se mencionan en la exposición de motivos del proyecto de ley que precedió a su adopción, alberga dudas acerca de la conformidad de dicha Ley con la Directiva.

23. Considerando, además, que el litigio principal suscita cuestiones de interpretación de los artículos 6 y 7 de la misma Directiva, el Retten i Glostrup (Tribunal de Glostrup) decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las cuestiones prejudiciales siguientes:

«1) ¿Debe interpretarse la [Directiva 2005/29] en el sentido de que se opone a una normativa nacional como la establecida en el artículo 3 de la [Ley sobre prácticas comerciales], que prohíbe las prácticas comerciales engañosas, incluidas las relativas a las invitaciones a comprar, pero no hace referencia, ni en el artículo 3 ni en las demás disposiciones de esa Ley, a las limitaciones derivadas del artículo 7, apartado 1, de la Directiva, en virtud del cual ha de tenerse en cuenta si una práctica comercial omite información sustancial que el consumidor medio necesite, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa, así como del artículo 7, apartado 3, en virtud del cual ha de tenerse en cuenta las limitaciones de espacio o de tiempo impuestas por el medio de comunicación utilizado?

2) ¿Debe interpretarse el artículo 6 de la [Directiva 2005/29] en el sentido de que, en el caso de que un comerciante haya optado por fijar el precio de un abono de duración indefinida de tal modo que el consumidor debe pagar tanto una cuota mensual como una cuota semestral, esta práctica se considera engañosa si en la comunicación comercial se destaca especialmente el importe de la cuota mensual, mientras que el importe de la cuota semestral se omite por completo o se presenta de forma menos notoria?

3) ¿Debe interpretarse el artículo 7 de la [Directiva 2005/29] en el sentido de que, cuando un comerciante ha optado por fijar el precio de un abono de duración indefinida de tal modo que el consumidor debe pagar tanto una cuota mensual como una cuota semestral, existe una omisión engañosa. En el sentido de dicho artículo 7, si en la comunicación comercial se destaca especialmente el importe de la cuota mensual, mientras que el importe de la cuota semestral se omite por completo o se presenta de forma menos notoria?

4) Para examinar si una práctica comercial es engañosa en una situación como la descrita en las cuestiones 2 y 3, ¿es preciso tener en cuenta si dicha práctica:

a) indica el precio total del abono durante el período de permanencia, incluido el importe de la cuota semestral,
y/o

b) se realiza mediante anuncios o publicidad en Internet que remiten a la página web del comerciante, donde figura el importe de la cuota semestral y/o el precio total del abono, incluida la cuota semestral?

5) ¿Tiene alguna incidencia en la respuesta a las cuestiones 2 y 3 el hecho de que la práctica comercial se ejecute mediante un anuncio de televisión?

6) ¿Contiene el artículo 7, apartado 4, de la [Directiva 2005/29] una enumeración exhaustiva de la información sustancial que debe figurar en una invitación a comprar?

7) En caso de respuesta afirmativa a la cuestión 6, ¿excluye el artículo 7, apartado 4, de la [Directiva 2005/29] la posibilidad de que una invitación a comprar ?que indica el precio total que el consumidor tendrá que pagar por el primer año de abono (período de

permanencia)? pueda considerarse práctica comercial engañosa conforme al artículo 7, apartados 1 y 2, o al artículo 6 de la Directiva si, por ejemplo, ofrece información adicional sobre determinados componentes del precio del producto, pero no sobre todos?»

Sobre las cuestiones prejudiciales

Primera cuestión prejudicial

24. Mediante su primera cuestión prejudicial, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, en lo sustancial, si el artículo 7, apartados 1 y 3, de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que, para apreciar si una práctica comercial debe calificarse de omisión engañosa, es preciso tener en cuenta el contexto en que se inscribe dicha práctica, y en particular las limitaciones de espacio o de tiempo que imponga el medio de comunicación utilizado, aun cuando tal exigencia no se deduzca expresamente de la letra de la normativa nacional aplicable.

25. Es preciso recordar que la Directiva 2005/29 tiene por objeto establecer, conforme a sus considerandos quinto y sexto y a su artículo 1, normas uniformes relativas a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores, para contribuir al buen funcionamiento del mercado interior y garantizar un elevado nivel de protección de éstos (sentencia de 23 de abril de 2009, VTB-VAB y Galatea, C-261/07 y C-299/07, EU:C:2009:244, apartado 51).

26. En consecuencia, esta Directiva lleva a cabo una armonización completa de dichas normas a escala de la Unión. Por tanto, como dispone expresamente su artículo 4, los Estados miembros no pueden adoptar medidas más restrictivas que las definidas en la Directiva, ni siquiera para garantizar un grado más elevado de protección de los consumidores (sentencia de 23 de abril de 2009, VTB-VAB y Galatea, C-261/07 y C-299/07, EU:C:2009:244, apartado 52).

27. Procede señalar asimismo que el artículo 7, apartados 1 y 3, de la Directiva 2005/29 define los límites de la apreciación de las prácticas comerciales, precisando que debe tenerse en cuenta el contexto en que se inscriben dichas prácticas, así como las limitaciones de espacio o de tiempo que imponga el medio de comunicación, para apreciar si deben considerarse prácticas u omisiones engañosas.

28. Resulta, en consecuencia, que no satisfaría los requisitos establecidos por la Directiva 2005/29 una normativa nacional con arreglo a la cual, a efectos de apreciar si una práctica comercial debe calificarse de omisión engañosa en el sentido del artículo 7 de esta Directiva, no procediera tener en cuenta el contexto en que se inscriba dicha práctica, y en particular las limitaciones de espacio o de tiempo que imponga el medio de comunicación utilizado, ni todas las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios.

29. Si bien la normativa nacional aplicable al litigio principal no afirma expresamente que, a la hora de valorar la práctica comercial controvertida, procede tener en cuenta el contexto en que ésta se inscribe y, más concretamente, las circunstancias y limitaciones inherentes al modo de comunicación utilizado, el órgano jurisdiccional remitente indica, no obstante, que la exposición de motivos del proyecto de ley de transposición de la Directiva 2005/29 menciona esta exigencia. A este respecto, el Gobierno danés ha alegado, en el marco



del procedimiento escrito, que los antecedentes legislativos gozan de un estatus especial en la tradición jurídica del Reino de Dinamarca y de los países del Norte de Europa, en la medida en que los tribunales y las administraciones públicas otorgan gran importancia a dichos antecedentes a la hora de interpretar un acto normativo.

30. En tales circunstancias, procede recordar que la obligación, derivada de una directiva, de alcanzar el resultado que ésta prevé, así como el deber de adoptar todas las medidas generales o particulares apropiadas para asegurar el cumplimiento de dicha obligación con arreglo al principio de cooperación leal consagrado en el artículo 4 TUE, apartado 3, párrafo segundo, se imponen a todas las autoridades de los Estados miembros, incluidas, en el ámbito de sus competencias, las autoridades judiciales (véanse, en particular, las sentencias de 10 de abril de 1984, von Colson y Kamann, 14/83, EU:C:1984:153, apartado 26, de 8 de septiembre de 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, apartado 51, y de 19 de abril de 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, apartado 30).

31. Efectivamente, corresponde a los órganos jurisdiccionales nacionales, en particular, asegurar la protección jurídica que se deriva para los justiciables de las disposiciones del Derecho de la Unión y garantizar su pleno efecto (sentencia de 8 de septiembre de 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, apartado 52).

32. En consecuencia, al aplicar el Derecho interno, y en especial las disposiciones de una normativa específicamente adoptada para ejecutar lo exigido por una directiva, el órgano jurisdiccional nacional está obligado a interpretar el Derecho nacional en la mayor medida posible a la luz de la letra y de la finalidad de la directiva de que se trate, con el fin de alcanzar el resultado que ésta persiga y, por lo tanto, atenerse al artículo 288 TFUE, párrafo tercero (sentencias de 5 de octubre de 2004, Pfeiffer y otros, C-397/01 a C-403/01, EU:C:2004:584, apartado 113 y jurisprudencia citada, y de 19 de abril de 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, apartado 31).

33. La exigencia de una interpretación conforme del Derecho nacional es inherente al régimen del Tratado FUE, en la medida en que permite al órgano jurisdiccional nacional garantizar, en el marco de sus competencias, la plena efectividad del Derecho de la Unión cuando resuelve el litigio de que conoce (sentencia de 5 de octubre de 2004, Pfeiffer y otros, C-397/01 a C-403/01, EU:C:2004:584, apartado 114).

34. Por consiguiente, en el presente caso, el órgano jurisdiccional remitente, que conoce de un litigio de la índole del procedimiento principal, comprendido en el ámbito de aplicación de la Directiva 2005/29 y que tiene su origen en hechos posteriores a la expiración del plazo para su transposición, al aplicar las disposiciones del Derecho nacional destinadas especialmente a transponer dicha Directiva, debe interpretarlas, en la mayor medida posible, de manera que su aplicación sea conforme con los objetivos de ésta (sentencias de 5 de octubre de 2004, Pfeiffer y otros, C-397/01 a C-403/01, EU:C:2004:584, apartado 117, y de 19 de abril de 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, apartado 31).

35. Habida cuenta de las anteriores consideraciones, procede responder a la primera cuestión que el artículo 7, apartados 1 y 3, de la Directiva 2005/29 ha de interpretarse en el sentido de que, a efectos de apreciar si una práctica comercial debe calificarse de omisión engañosa, es preciso tener en cuenta el contexto en que se inscribe dicha práctica, y en particular las limitaciones inherentes al medio de comunicación utilizado para esa práctica comercial, las limitaciones de espacio o de tiempo que ese medio de comunicación impone y



www.civil-mercantil.com

todas las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios, aun cuando esta exigencia no se deduzca expresamente de la letra de la normativa nacional de que se trate.

Sobre la segunda cuestión prejudicial

36. Mediante su segunda cuestión prejudicial, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, en lo sustancial, si el artículo 6, apartado 1, de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que, cuando un comerciante ha optado por fijar el precio de un abono de tal modo que el consumidor debe pagar tanto una cuota mensual como una cuota semestral, esta práctica ha de calificarse de acción engañosa en el caso de que en la comunicación comercial se destaque especialmente el importe de la cuota mensual mientras que el importe de la cuota semestral se omite por completo o se presenta de forma menos notoria.

37. En virtud del artículo 6, apartado 1, de la Directiva 2005/29, se considera engañosa toda práctica comercial que, en la forma que sea, incluida su presentación general, por una parte, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio sobre uno o más de los elementos enumerados en dicha disposición, entre los que figuran el precio o su modo de fijación, y, por otra parte, le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

38. Se desprende de los términos de esta disposición que los elementos constitutivos de una práctica comercial engañosa, tal como figuran en dicha disposición, han sido concebidos esencialmente desde el punto de vista del consumidor en cuanto destinatario de prácticas comerciales desleales (sentencia de 19 de septiembre de 2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, apartado 43).

39. Interesa recordar, a este respecto, que debe tomarse como referencia al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos (sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 22). Cabe añadir que, según se desprende del considerando 18 de la Directiva 2005/29, la referencia al «consumidor medio» no es una referencia estadística y que, para determinar la reacción típica del consumidor medio en un caso concreto, los tribunales y autoridades nacionales deben aplicar su propio criterio.

40. Por consiguiente, a efectos de apreciar si prácticas comerciales como las que son objeto del procedimiento principal inducen o pueden inducir a error al consumidor medio sobre el precio, corresponde al órgano jurisdiccional remitente determinar, atendiendo al conjunto de circunstancias pertinentes, si la comunicación comercial de que se trata tiene como efecto insinuar al consumidor medio un precio atractivo que, en definitiva, resulta engañoso.

41. En circunstancias como las del procedimiento principal, podrá tenerse en cuenta en particular, en su caso, el hecho de que las ofertas en materia de canales de televisión se caracterizan por una amplia variedad de propuestas y combinaciones generalmente muy estructuradas, tanto en términos de costes como de contenidos, lo que da lugar a una considerable disimetría de la información que puede desorientar al consumidor.

42. Conviene precisar que, contrariamente al artículo 7, apartados 1 y 2, de la Directiva 2005/29, el artículo 6, apartado 1, de ésta no contiene referencia alguna a las limitaciones de



www.civil-mercantil.com

espacio o de tiempo inherentes al medio de comunicación utilizado. Por lo tanto, ha de deducirse de ello que las restricciones de tiempo a que pueden estar sujetos algunos medios de comunicación, como los spots publicitarios televisivos, no pueden tenerse en cuenta a efectos de apreciar el carácter engañoso de una práctica comercial con arreglo al artículo 6, apartado 1, de dicha Directiva.

43. Cuando el precio de un producto, en el sentido del artículo 2, letra c), de la Directiva 2005/29, consta de varios componentes y uno de ellos se destaca especialmente al comercializar el producto, mientras que el otro, pese a constituir un elemento ineludible y previsible del precio, se omite por completo o se presenta de forma menos notoria, es preciso apreciar, en particular, si esa presentación puede dar lugar a una percepción errónea de la oferta global.

44. Así sucederá, por ejemplo, si el consumidor medio puede tener la impresión errónea de que se le ofrece un precio particularmente interesante por haber creído, equivocadamente, que sólo deberá pagar el componente del precio que se ha destacado, extremo que corresponde apreciar al órgano jurisdiccional remitente.

45. Con arreglo al tenor del artículo 6, apartado 1, de la Directiva 2005/29, es preciso, además, que la práctica comercial de que se trate haga o pueda hacer que el consumidor tome «una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado».

46. Debe señalarse a este respecto que el precio es, en principio, un elemento decisivo para el consumidor medio cuando debe tomar una decisión sobre una transacción.

47. Cuando el precio está fraccionado en varios componentes, a efectos de determinar si la práctica comercial en cuestión puede hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, resulta especialmente pertinente el hecho de que el componente omitido o menos visible represente una parte significativa del precio total.

48. En cuanto a la circunstancia de que se mencione el precio total del abono correspondiente al período de permanencia, corresponderá al órgano jurisdiccional remitente apreciar si la presentación general de las prácticas comerciales controvertidas, y en particular la del precio total del abono, permitía efectivamente que el consumidor medio tomara una decisión sobre la transacción con conocimiento de causa o si, por el contrario, la comunicación comercial objeto del procedimiento principal, en su conjunto, era capaz de suscitar una percepción errónea de la oferta. En particular, será preciso verificar si el consumidor medio estaba en condiciones de comprender que la suscripción de un abono implicaba otros gastos aparte de los correspondientes a la cuota mensual.

49. Habida cuenta de las anteriores consideraciones, procede responder a la segunda cuestión que el artículo 6, apartado 1, de la Directiva 2005/29 ha de interpretarse en el sentido de que debe calificarse de engañosa una práctica comercial consistente en fraccionar el precio de un producto en varios elementos y destacar uno de ellos, siempre que dicha práctica pueda, por una parte, dar al consumidor la impresión errónea de que se le ofrece un precio interesante y, por otra parte, hacer que tome una decisión sobre la transacción que de otro modo no hubiera tomado, extremos que corresponde verificar al órgano jurisdiccional remitente, teniendo en cuenta el conjunto de circunstancias pertinentes del procedimiento principal. Sin embargo, a efectos de apreciar el carácter engañoso de una práctica comercial con arreglo al artículo 6,



apartado 1, de esta Directiva, no cabe tomar en consideración las restricciones de tiempo a que puedan estar sometidos ciertos medios de comunicación, como los spots publicitarios televisivos.

Sobre la tercera cuestión prejudicial

50. Mediante su tercera cuestión prejudicial, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, en lo sustancial, si el artículo 7 de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que, cuando un comerciante ha optado por fijar el precio de un abono de tal modo que el consumidor debe pagar tanto una cuota mensual como una cuota semestral, esta práctica ha de calificarse de omisión engañosa en el caso de que en la comunicación comercial se destaque especialmente el importe de la cuota mensual, mientras que el importe de la cuota semestral se omite por completo o se presenta de forma menos notoria.

51. Procede subrayar, en primer lugar, que el artículo 7 de la Directiva 2005/29 distingue las invitaciones a comprar, definidas en el artículo 2, letra i), de dicha Directiva, de las restantes prácticas comerciales. En efecto, si bien todas las prácticas comerciales, incluidas las invitaciones a comprar, están sujetas a lo dispuesto en el artículo 7, apartados 1 a 3 y 5, de dicha Directiva, el artículo 7, apartado 4, de la Directiva únicamente se aplica a las prácticas comerciales calificadas de invitaciones a comprar (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 24).

52. Corresponde al órgano jurisdiccional nacional determinar si las comunicaciones comerciales objeto del litigio pueden calificarse de invitaciones a comprar en el sentido del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, teniendo presente que no es necesario que una comunicación comercial incluya un medio concreto de compra o que aparezca en conexión con tal medio para que constituya una invitación a comprar (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 32).

53. Conviene recordar a continuación que, según los términos del artículo 7, apartado 1, de la Directiva 2005/29, «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».

54. En virtud del artículo 7, apartado 2, de dicha Directiva, se considerará también que hay omisión engañosa cuando el comerciante oculte una información sustancial que el consumidor necesite o la ofrezca de manera poco clara, ininteligible, ambigua o en un momento que no sea el adecuado y siempre que haga o pueda hacer así que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

55. Como el precio constituye, en principio, un elemento decisivo para el consumidor a la hora de tomar una decisión sobre una transacción, debe ser considerado una información necesaria para que el consumidor pueda tomar tal decisión con conocimiento de causa.

56. Además, se desprende del artículo 7, apartado 4, de la citada Directiva que una práctica comercial previamente calificada de invitación a comprar debe incluir un cierto número de datos esenciales, enumerados en dicho artículo y considerados sustanciales, que el



www.civil-mercantil.com

consumidor necesita para poder tomar una decisión sobre la transacción con el debido conocimiento de causa. Por lo tanto, a falta de tales datos, entre los que figura el precio, una invitación a comprar se considerará engañosa (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 24).

57. Como se ha recordado en el apartado 39 de la presente sentencia, corresponde al órgano jurisdiccional nacional determinar si las prácticas comerciales objeto de litigio son engañosas, atendiendo a la percepción del consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, habida cuenta de los factores sociales, culturales y lingüísticos.

58. Así pues, teniendo en cuenta, con arreglo al artículo 7, apartados 1 a 4, letra c), de la Directiva 2005/29, el contexto fáctico de la práctica comercial controvertida, el medio de comunicación utilizado, en particular las limitaciones inherentes a éste, y la naturaleza y las características del producto de que se trate, el órgano jurisdiccional debe apreciar caso por caso si la omisión de un dato sustancial, como el precio, ha hecho o puede haber hecho que el consumidor tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartados 52, 53 y 58).

59. Corresponderá al órgano jurisdiccional remitente verificar, entre otros extremos, si la información relativa al precio total del abono por el período de permanencia, aunque mencionada en la comunicación comercial, estaba oculta o se ofrecía de manera poco clara, ininteligible, ambigua o en un momento que no era el adecuado, impidiendo así que el consumidor medio comprendiera que la suscripción de un abono implicaba otros gastos aparte de los correspondientes a la cuota mensual y, en consecuencia, que tomara una decisión sobre la transacción con el debido conocimiento de causa.

60. Por lo que se refiere a la utilización de un spot publicitario televisivo, el órgano jurisdiccional remitente deberá tener en cuenta las restricciones de tiempo a que está sujeto ese medio de comunicación. A este respecto, procede recordar asimismo que, según el artículo 2, letra i), de la Directiva, relativo a las invitaciones a comprar, las características del producto deben indicarse de una manera adecuada al medio de comunicación comercial utilizado. De ello se desprende que no puede exigirse el mismo grado de precisión en la descripción de un producto con independencia de la forma -radiofónica, televisiva, electrónica o en papel- que revista la comunicación comercial (véase la sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 45). Por otra parte, resulta obligado señalar que también es limitado el tiempo de que dispone el consumidor para evaluar la información que se le comunica mediante un spot publicitario emitido por televisión.

61. Del mismo modo, por lo que se refiere a la remisión al sitio web del comerciante, donde se indica el importe de la cuota semestral, es preciso recordar que, según el artículo 7, apartado 3, de dicha Directiva, para determinar si se ha omitido información deben tenerse en cuenta las limitaciones de espacio y de tiempo del medio de comunicación utilizado, así como las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios.

62. No obstante, como se desprende del tenor del artículo 7, apartados 1 y 2, de la Directiva 2005/29, leído a la luz del objetivo perseguido por ésta, consistente en garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores, las limitaciones de espacio o de tiempo que



imponga el medio de comunicación utilizado deben ponderarse atendiendo a la naturaleza y a las características del producto de que se trate, con el fin de determinar si al comerciante le resultaba efectivamente imposible incluir la información en cuestión en la comunicación inicial o presentarla allí de forma clara, inteligible e inequívoca.

63. De ello se deduce que cuando resulte imposible facilitar toda la información sustancial relativa al producto de que se trate, habida cuenta de las características intrínsecas de ese producto y de las limitaciones inherentes al medio de comunicación utilizado, la práctica comercial puede mencionar sólo una parte de ella si el comerciante remite para el resto a su sitio web, siempre que dicho sitio contenga la información sustancial relativa a las principales características de dicho producto, al precio y a las demás condiciones, de conformidad con las exigencias establecidas en el artículo 7 de la Directiva 2005/29.

64. Habida cuenta de las anteriores consideraciones, procede responder a la tercera cuestión que el artículo 7 de la Directiva 2005/29 ha de interpretarse en el sentido de que, cuando un comerciante ha optado por fijar el precio de un abono de tal modo que el consumidor debe pagar tanto una cuota mensual como una cuota semestral, esta práctica debe calificarse de omisión engañosa en el caso de que en la comunicación comercial se destaque especialmente el importe de la cuota mensual, mientras que el importe de la cuota semestral se omite por completo o se expone de forma menos notoria, si tal omisión hace que el consumidor tome una decisión sobre la transacción que de otro modo no hubiera tomado, extremo que corresponde apreciar al órgano jurisdiccional remitente, teniendo en cuenta las limitaciones inherentes al medio de comunicación utilizado, la naturaleza y las características del producto y las demás medidas efectivamente adoptadas por el comerciante para poner a disposición del consumidor la información sustancial relativa al producto.

Sobre las cuestiones prejudiciales cuarta y quinta

65. Habida cuenta de la respuesta dada a las cuestiones segunda y tercera, no procede responder a las cuestiones cuarta y quinta.

Sobre las cuestiones prejudiciales sexta y séptima

66. Mediante sus cuestiones sexta y séptima, que procede examinar conjuntamente, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, en lo sustancial, si el artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29 contiene una enumeración exhaustiva de la información sustancial que debe figurar en una invitación a comprar y, en su caso, si dicha disposición excluye que una invitación a comprar que mencione el precio total del abono correspondiente al período de permanencia pueda calificarse de práctica comercial engañosa.

67. El artículo 7 de esta Directiva, relativo a las omisiones engañosas, dispone en su apartado 4 que, en los casos en que haya una invitación a comprar, se considerará sustancial, si no se desprende ya claramente del contexto, la información que la propia disposición enumera.

68. Leído a la luz del considerando 14 de la Directiva 2005/29, a cuyo tenor «con respecto a las omisiones, la Directiva establece un número limitado de datos esenciales que el consumidor necesita para poder tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa», el artículo 7, apartado 4, debe interpretarse en el sentido de que

contiene una lista exhaustiva de la información que debe considerarse sustancial en una invitación a comprar.

69. No obstante, es preciso tomar en consideración el artículo 7, apartado 3, de dicha Directiva -aplicable a las invitaciones a comprar-, que permite tener en cuenta las limitaciones de espacio y de tiempo impuestas por el medio de comunicación utilizado, así como las demás medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartados 66 y 67).

70. Se desprende de dicha disposición que el alcance de la información relativa al precio se determina en función de la naturaleza y de las características del producto, pero también en función del medio de comunicación utilizado para la invitación a comprar, y habida cuenta de la información complementaria que en su caso proporcione el comerciante (sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 68).

71. Por último, debe tenerse en cuenta que el hecho de que el comerciante facilite, en una invitación a comprar, la totalidad de la información enumerada en el artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29 no excluye que esa práctica comercial pueda calificarse de engañosa con arreglo al artículo 6, apartado 1, o al artículo 7, apartado 2, de esta Directiva.

72. Habida cuenta de las anteriores consideraciones, procede responder a las cuestiones sexta y séptima que el artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29 ha de interpretarse en el sentido de que contiene una enumeración exhaustiva de la información sustancial que debe figurar en una invitación a comprar. Corresponde al órgano jurisdiccional nacional determinar si el comerciante de que se trate ha cumplido con su deber de información teniendo en cuenta la naturaleza y las características del producto, pero también el medio de comunicación utilizado para la invitación a comprar y la información complementaria que, en su caso, haya facilitado ese comerciante. El hecho de que un comerciante facilite, en una invitación a comprar, la totalidad de la información enumerada en el artículo 7, apartado 4, de esta Directiva no excluye que esa invitación a comprar pueda calificarse de práctica comercial engañosa con arreglo al artículo 6, apartado 1, o al artículo 7, apartado 2, de la Directiva.

Costas

73. 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 han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia sin ser partes del litigio principal no pueden ser objeto de reembolso.

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

1) El artículo 7, apartados 1 y 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»), ha de interpretarse en el sentido de que, a efectos de apreciar si una práctica comercial debe calificarse de omisión engañosa, es preciso tener en cuenta



www.civil-mercantil.com

el contexto en que se inscribe dicha práctica, en particular las limitaciones inherentes al medio de comunicación utilizado para esa práctica comercial, las limitaciones de espacio o de tiempo que ese medio de comunicación impone y todas las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios, aun cuando tal exigencia no se deduzca expresamente de la letra de la normativa nacional de que se trate.

2) El artículo 6, apartado 1, de la Directiva 2005/29 ha de interpretarse en el sentido de que debe calificarse de engañosa una práctica comercial consistente en fraccionar el precio de un producto en varios elementos y destacar uno de ellos, siempre que dicha práctica pueda, por una parte, dar al consumidor la impresión errónea de que se le ofrece un precio interesante y, por otra parte, hacer que tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, extremos que corresponde verificar al órgano jurisdiccional remitente, teniendo en cuenta el conjunto de circunstancias pertinentes del procedimiento principal. Sin embargo, a efectos de apreciar el carácter engañoso de una práctica comercial con arreglo al artículo 6, apartado 1, de esta Directiva, no cabe tomar en consideración las restricciones de tiempo a que pueden estar sometidos ciertos medios de comunicación, como los spots publicitarios televisivos.

3) El artículo 7 de la Directiva 2005/29 ha de interpretarse en el sentido de que, cuando un comerciante ha optado por fijar el precio de un abono de tal modo que el consumidor debe pagar tanto una cuota mensual como una cuota semestral, esta práctica debe calificarse de omisión engañosa en el caso de que en la comunicación comercial se destaque especialmente el importe de la cuota mensual, mientras que el importe de la cuota semestral se omite por completo o se expone de forma mucho menos notoria, si tal omisión hace que el consumidor tome una decisión sobre la transacción que de otro modo no hubiera tomado, extremo que corresponde apreciar al órgano jurisdiccional remitente, teniendo en cuenta las limitaciones inherentes al medio de comunicación utilizado, la naturaleza y las características del producto y las demás medidas efectivamente adoptadas por el comerciante para poner a disposición del consumidor la información sustancial relativa al producto.

4) El artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29 ha de interpretarse en el sentido de que contiene una enumeración exhaustiva de la información sustancial que debe figurar en una invitación a comprar. Corresponde al órgano jurisdiccional nacional determinar si el comerciante de que se trate ha cumplido con su deber de información teniendo en cuenta la naturaleza y las características del producto, pero también el medio de comunicación utilizado para la invitación a comprar y la información complementaria que, en su caso, haya facilitado ese comerciante. El hecho de que un comerciante facilite, en una invitación a comprar, la totalidad de la información enumerada en el artículo 7, apartado 4, de esta Directiva no excluye que esa invitación a comprar pueda calificarse de práctica comercial engañosa con arreglo al artículo 6, apartado 1, o al artículo 7, apartado 2, de la Directiva.

Firmas

* Lengua de procedimiento: danés.

Fuente: sitio internet del Tribunal de Justicia.