TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA UNIÓN EUROPEA
Sentencia de 30 de marzo de 2017
Sala Décima
Asunto n.º C-146/16

SUMARIO:

Publicidad de productos en un medio impreso únicamente adquiribles a través del sitio de Internet del anunciante. Información sobre la dirección geográfica y la identidad del comerciante. El artículo 7, apartado 4, 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, debe interpretarse en el sentido de que un anuncio publicitario, como el controvertido en el litigio principal, comprendido en el concepto de «invitación a comprar» en el sentido de dicha Directiva puede ser conforme con la obligación de información establecida en esta disposición. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente examinar, en cada caso, por un lado, si las limitaciones de espacio en el texto publicitario justifican que la información sobre el proveedor se ponga a disposición únicamente en la plataforma de ventas por Internet y, por otro, en su caso, si se comunica de manera sencilla y rápida la información exigida en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la mencionada Directiva con respecto a esa plataforma.

PRECEPTOS:

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

PONENTE:

Don A. Borg Barthet.

En el asunto C-146/16,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Civil y Penal, Alemania), mediante resolución de 28 de enero de 2016, recibida en el Tribunal de Justicia el 14 de marzo de 2016, en el procedimiento entre

Verband Sozialer Wettbewerb eV

y

DHL Paket GmbH,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Décima),

integrado por la Sra. M. Berger, Presidenta de Sala, y los Sres. A. Borg Barthet (Ponente) y E. Levits, Jueces;

Abogado General: Sr. H. Saugmandsgaard Øe;
Secretario: Sr. A. Calot Escobar;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;
consideradas las observaciones presentadas:

- en nombre de Verband Sozialer Wettbewerb eV, por el Sr. R. Welzel, Rechtsanwalt;
- en nombre de DHL Paket GmbH, por el Sr. K. Hamacher, Rechtsanwalt;
- en nombre del Gobierno neerlandés, por las Sras. M.K. Bulterman y B. Koopman, en calidad de agentes;
- en nombre de la Comisión Europea, por los Sres. D. Roussanov y M. Kellerbauer, en calidad de agentes;

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

dicta la siguiente

Sentencia

1. La petición de decisión prejudicial tiene por objeto la interpretación del artículo 7, apartado 4, 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 (DO 2005, L 149, p. 22).

2. Esta petición se ha presentado en el marco de un litigio entre Verband Sozialer Wettbewerb eV (en lo sucesivo, «VSW») y DHL Paket GmbH (en lo sucesivo, «DHL Paket»), relativo a una demanda para que DHL Paket sea condenada a dejar de hacer cierta publicidad en un medio impreso.

Marco jurídico

Directiva 2005/29

3. A tenor del considerando 15 de la Directiva 2005/29:

«En los casos en que el Derecho comunitario establece requisitos de información relacionados con las comunicaciones comerciales, la publicidad y la comercialización, esa información se considera sustancial con arreglo a la presente Directiva. Los Estados miembros podrán mantener o añadir requisitos de información relacionada con el Derecho contractual y con repercusiones en el ámbito del Derecho contractual si así lo autorizan las cláusulas

mínimas de los instrumentos de Derecho comunitario vigentes. En el anexo II figura una lista no exhaustiva de tales requisitos en materia de información previstos en el acervo. Dado que la presente Directiva introduce una armonización plena, únicamente se considera sustancial a efectos del artículo 7, apartado 5, la información exigida por el Derecho comunitario. [...]»

4. El artículo 2 de esta Directiva establece lo siguiente:

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

[...]

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;

[...]».

5. El artículo 7 de dicha Directiva dispone cuanto sigue:

«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 alemán

6. La Directiva 2005/29 fue transpuesta al Derecho alemán mediante la Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Ley contra la competencia desleal), en su versión modificada, sucesivamente, el 22 de diciembre de 2008 y el 3 de marzo de 2010.

Litigio principal y cuestiones prejudiciales

7. DHL Paket explota la plataforma de ventas por Internet «MeinPaket.de» en la que vendedores profesionales ofrecen sus productos. Las operaciones de venta no dan lugar a ningún contrato entre DHL Paket y los compradores.

8. VSW es una asociación integrada, entre otros, por proveedores de artículos eléctricos y electrónicos, así como por vendedores por correspondencia, que ofrecen de todo tipo de productos.

9. El litigio principal versa sobre un anuncio publicitario publicado el 2 de diciembre de 2012, a petición de DHL Paket, en el semanario Bild am Sonntag. Este anuncio presentaba cinco productos distintos que podían adquirirse a través de la plataforma de ventas de dicha sociedad. El lector interesado en alguno de esos productos era invitado a visitar la plataforma y a introducir el código que correspondía a ese producto y que figuraba en el anuncio. De este modo, accedía a un sitio dedicado al producto en cuestión, en el que se indicaba la identidad del vendedor profesional de dicho producto. En el apartado «Información acerca del proveedor», el lector podía además obtener información sobre el nombre comercial y la dirección geográfica de la otra parte contratante. Por último, en este mismo anuncio se señalaba que la referida plataforma permitía a los interesados tener acceso a más de 5 millones de productos y a más de 2 500 comerciantes.

10. VSW presentó un recurso ante el Landgericht Bonn (Tribunal Regional Civil y Penal de Bonn, Alemania) para que DHL Paket fuera condenada, en virtud de la Ley contra la competencia desleal, a dejar de difundir tal anuncio publicitario.

11. Según VSW, DHL Paket no cumplía con su obligación de indicar la identidad y la dirección geográfica de los proveedores que utilizaban su plataforma de ventas.

12. Mediante resolución de 6 de marzo de 2014, el Landgericht Bonn (Tribunal Regional Civil y Penal de Bonn) estimó la demanda y condenó a DHL Paket al cese de la publicidad controvertida. Dado que el Oberlandesgericht Köln (Tribunal Superior Regional Civil y Penal de Colonia, Alemania) estimó el recurso de apelación interpuesto contra esa

resolución, VSW interpuso un recurso de casación ante el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Civil y Penal, Alemania).

13. Según el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Civil y Penal), la solución del litigio depende de si la información relativa a la dirección geográfica y a la identidad del comerciante, mencionada en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29, debe figurar ya en la publicidad de productos concretos efectuada en un medio impreso, cuando los consumidores sólo pueden comprar esos productos a través del sitio de Internet, indicado en el anuncio publicitario, de la empresa que los anuncia y cuando pueden fácilmente conseguir tal información en dicho sitio de Internet o por medio de él.

14. El órgano jurisdiccional remitente subraya que el anuncio publicitario controvertido en el litigio principal podría constituir una invitación a comprar, en el sentido del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, que debe contener la información relativa a las menciones legales prescritas en el artículo 7, apartado 4, letra b), de esta Directiva.

15. El órgano jurisdiccional remitente manifiesta que la información sustancial en el sentido del artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29 sólo llega a tiempo al consumidor si éste la recibe antes de poder tomar una decisión sobre una transacción a raíz de una invitación a comprar. Pues bien, entiende que, en un supuesto como el controvertido en el litigio principal, tal decisión consiste en consultar el sitio de ventas por Internet para adquirir un producto que allí se anuncia o para estudiarlo más detenidamente. Según el tribunal remitente, este contexto aboga a favor de la obligación de que ya en el propio anuncio publicitario figure la información relativa a la identidad y la dirección geográfica del vendedor de los productos anunciados.

16. Sin embargo, el órgano jurisdiccional remitente considera que la jurisprudencia del Tribunal de Justicia no deja lo suficientemente claro si, en el caso de un anuncio impreso en el que se invita a visitar un sitio de ventas por Internet, la información mencionada en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29 debe figurar ya en el propio anuncio impreso.

17. El órgano jurisdiccional remitente alega que, al igual que sucede cuando se acude a una tienda tradicional, la consulta de un sitio de Internet está directamente relacionada con la compra de los productos que allí se ofrecen. Además, la información sobre la otra parte contratante, prevista en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29, es esencial para la decisión que el consumidor tome sobre una transacción, ya que le permite valorar el prestigio de la empresa en cuanto a la calidad y la fiabilidad de las mercancías o de los servicios que ofrece, así como sus resultados económicos, su solvencia y su responsabilidad.

18. El órgano jurisdiccional remitente explica que el hecho de que un anuncio impreso no mencione la información relativa al nombre comercial del vendedor puede inducir a un consumidor a consultar el sitio de Internet, mientras que probablemente se habría abstenido de examinar más detenidamente la oferta anunciada si hubiera conocido la identidad de la empresa oferente, por ejemplo, en el supuesto de que se tratase de una empresa que recibe críticas desfavorables en los portales de valoración o con la que este consumidor ya haya tenido una mala experiencia.

19. Según el órgano jurisdiccional remitente, parece irrelevante a este respecto que el cliente únicamente pueda comprar por medio del sitio de Internet del anunciante los productos anunciados. El tribunal remitente afirma que, en efecto, la información proporcionada en esa

fase llega al consumidor antes de cerrarse la transacción o puede consultarse antes de ese momento. Sin embargo, el consumidor la obtiene demasiado tarde para poder tomar una decisión informada acerca de si realmente desea examinar más detenidamente los productos anunciados y si, a tal efecto, quiere consultar dicho sitio de Internet. Asimismo, el tribunal remitente considera que la circunstancia de que el consumidor pueda pedir una mercancía tranquilamente desde su ordenador sin ser observado por el personal de ventas no cambia nada el hecho de que no disponga de la información sustancial relativa a la dirección geográfica y la identidad del vendedor de los productos antes de consultar el sitio de Internet del anunciante.

20. Por consiguiente, según el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Civil y Penal), el objetivo del artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29 aboga más bien a favor de la tesis de que DHL Paket debió haber indicado en el anuncio controvertido en el litigio principal la identidad y la dirección geográfica de los vendedores de los productos.

21. Sin embargo, el órgano jurisdiccional remitente recuerda que, con arreglo al artículo 7, apartado 3, de la Directiva 2005/29, a la hora de decidir si se ha omitido información deben tenerse en cuenta las limitaciones de espacio o de tiempo impuestas por la práctica comercial. Pues bien, según el tribunal remitente, en el litigio principal no existen tales limitaciones. Por otra parte, de conformidad con la disposición antes mencionada, también deberían tenerse en cuenta, en su caso, las medidas adoptadas por la demandada en el litigio principal para poner la información a disposición del consumidor por otros medios.

22. Por último, el órgano jurisdiccional remitente se pregunta si, para examinar el alcance de las obligaciones derivadas del artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29, es relevante que la empresa haga publicidad en un medio impreso para vender sus propios productos y que se remita directamente a su propio sitio de Internet para la información requerida, o que la publicidad se refiera a productos vendidos por otras empresas en el sitio de Internet de la empresa anunciante y que los consumidores sólo obtengan la información prescrita tras efectuar uno o varios pasos adicionales (clics) desde unos enlaces que sólo aparecen en el sitio mencionado en el anuncio, a saber, el sitio del operador de la plataforma de ventas, y que reenvían a los sitios de Internet de esas otras empresas.

23. En estas circunstancias, el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Civil y Penal, Alemania) decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las siguientes cuestiones prejudiciales:

«1) ¿Debe ya constar la información sobre la dirección geográfica y la identidad del comerciante, en el sentido del artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29, en la publicidad de productos concretos realizada en un medio impreso, aun cuando los consumidores adquieren los productos anunciados únicamente a través del sitio de Internet de la empresa anunciante, indicado en el anuncio, y pueden fácilmente obtener la información prescrita en la disposición antes mencionada en dicho sitio de Internet o por medio del mismo?

2) ¿Depende la respuesta que se dé a la primera cuestión de si la empresa hace publicidad en un medio impreso para vender sus propios productos y se remite directamente a su propio sitio para la información prescrita en el artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29, o si la publicidad se refiere a productos vendidos por otras empresas en un sitio de Internet de la empresa anunciante y los consumidores sólo obtienen la información prescrita en la referida disposición tras realizar uno o varios pasos adicionales (clics) desde unos enlaces, que sólo

aparecen en el sitio mencionado en el anuncio, esto es, el sitio del operador de la plataforma de ventas, y que reenvían a los sitios de Internet de esas otras empresas?»

Sobre las cuestiones prejudiciales

24. Mediante sus dos cuestiones prejudiciales, que procede examinar conjuntamente, el órgano jurisdiccional remitente pregunta esencialmente si el artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que la información relativa a la dirección geográfica y la identidad del comerciante debe figurar en la publicidad de productos concretos, efectuada en un medio impreso, cuando los consumidores compran esos productos a través del sitio de Internet, indicado en el anuncio publicitario, de la empresa autora de este anuncio y cuando tal información se obtiene fácilmente en dicho sitio de Internet o por medio de él.

25. En primer lugar, es preciso señalar que un anuncio publicitario como el controvertido en el litigio principal constituye una invitación a comprar en el sentido del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, puesto que la información que ofrece sobre los productos anunciados y su precio es suficiente para que el consumidor pueda tomar una decisión sobre una transacción.

26. En segundo lugar, procede recordar que, con arreglo al artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29, 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 constituyen información sustancial. No obstante, esta disposición debe interpretarse en relación con el artículo 7, apartado 1, de dicha Directiva, según el cual la práctica comercial en cuestión debe apreciarse teniendo en cuenta, en particular, su contexto fáctico y las limitaciones del medio de comunicación utilizado (sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 53).

27. Por otra parte, del artículo 7, apartado 3, de la Directiva 2005/29 se desprende que, para determinar si se ha omitido información, deben tenerse en cuenta las limitaciones de espacio y de tiempo del medio de comunicación empleado y las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios (sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 54).

28. De ello se deduce que el alcance de la información relativa a la dirección geográfica y la identidad del comerciante que tiene que comunicar un comerciante en el marco de una invitación a comprar ha de apreciarse en función del contexto de dicha invitación, de la naturaleza y características del producto y del soporte de comunicación utilizado (sentencia de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 55).

29. Pues bien, cuando en un medio impreso se hace publicidad de una plataforma de compras por Internet y en ella aparecen numerosas posibilidades de compra a distintos comerciantes, puede haber limitaciones de espacio en el sentido del artículo 7, apartado 3, de la Directiva 2005/29.

30. De lo anterior resulta que, si bien la información relativa a la dirección geográfica y la identidad del comerciante, mencionada en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29, debe en principio figurar en la invitación a comprar, no debe ser necesariamente así

cuando el medio de comunicación utilizado para la práctica comercial impone limitaciones de espacio, siempre que los consumidores que puedan comprar los productos anunciados a través del sitio de Internet de la empresa anunciante, indicado en el anuncio publicitario, puedan fácilmente obtener dicha información en ese sitio de Internet o por medio de él. Corresponde al órgano jurisdiccional nacional examinar, en cada caso, si se cumple este requisito teniendo en cuenta el contexto de la invitación a comprar y el medio de comunicación utilizado.

31. Por último, es preciso señalar que la obligación de indicar en una invitación a comprar la información mencionada en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29 no depende de si el proveedor de los productos en cuestión es el autor de dicha invitación o un tercero. Por consiguiente, en el supuesto de que un anuncio, en un medio impreso, promocione productos de varios proveedores, la información exigida en esta disposición sigue siendo necesaria, sin perjuicio de las limitaciones de espacio mencionadas en el apartado 29 de la presente sentencia.

32. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente examinar, en cada caso, por un lado, si las limitaciones de espacio en el texto publicitario justifican que se ponga a disposición información sobre el proveedor únicamente en la plataforma de ventas por Internet y, por otro, si se comunica de manera sencilla y rápida la información mencionada en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29 con respecto a la plataforma de ventas por Internet.

33. Habida cuenta de las consideraciones anteriores, procede responder a las cuestiones prejudiciales primera y segunda que el artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que un anuncio publicitario, como el controvertido en el litigio principal, comprendido en el concepto de «invitación a comprar» en el sentido de dicha Directiva puede ser conforme con la obligación de información establecida en esta disposición. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente examinar, en cada caso, por un lado, si las limitaciones de espacio en el texto publicitario justifican que la información sobre el proveedor se ponga a disposición únicamente en la plataforma de ventas por Internet y, por otro, en su caso, si se comunica de manera sencilla y rápida la información exigida en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la mencionada Directiva con respecto a esa plataforma.

Costas

34. Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional remitente, 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 Décima) declara:

El artículo 7, apartado 4, 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, debe interpretarse en el sentido de que un anuncio publicitario, como el controvertido en el litigio principal, comprendido en el concepto de «invitación a

comprar» en el sentido de dicha Directiva puede ser conforme con la obligación de información establecida en esta disposición. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente examinar, en cada caso, por un lado, si las limitaciones de espacio en el texto publicitario justifican que la información sobre el proveedor se ponga a disposición únicamente en la plataforma de ventas por Internet y, por otro, en su caso, si se comunica de manera sencilla y rápida la información exigida en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la mencionada Directiva con respecto a esa plataforma.

Firmas

* Lengua de procedimiento: alemán.

Fuente: sitio internet del Tribunal de Justicia.