



**EL EMPRESARIO QUE CONTRATA POR VÍA ELECTRÓNICA CON
CONSUMIDORES ¿ESTÁ OBLIGADO A INFORMAR CON CARÁCTER PREVIO,
EN TODO CASO, SOBRE SU TELÉFONO, FAX Y CORREO ELECTRÓNICO?**

STJUE (Sala Primera), de 10 de julio de 2019 (asunto C-649/17)*

*M^a del Sagrario Bermúdez Ballesteros***
Prof. Ayudante Doctora Área de Derecho Civil
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 23 de julio de 2019

El TJUE aclara que los términos “*cuando proceda*” del art. 6.1 c) Directiva 2011/83 deben interpretarse en el siguiente sentido:

- El precepto sólo obliga a informar sobre los medios de comunicación que enumera (teléfono, fax y correo electrónico) cuándo sean los utilizados habitualmente por el comerciante en sus relaciones contractuales con consumidores.
- La norma no excluye el uso de otras formas de comunicación alternativas (*v. gr.* mensajería instantánea), siempre que la comunicación sea rápida y eficaz y la información sobre el acceso a tales medios de interlocución sea clara y comprensible.

* Trabajo realizado en el marco del Proyecto de Investigación PGC2018-098683-B-I00, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU) y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) titulado “Protección de consumidores y riesgo de exclusión social” y dirigido por Ángel Carrasco Perera y Encarna Cordero Lobato y a la Ayuda para la financiación de actividades de investigación dirigidas a grupos de la UCLM Ref.: 2019-GRIN-27198.

** ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1260-3867>



1. CONSIDERACIONES GENERALES

Uno de los pilares básicos sobre los que se sustenta la protección al consumidor en los contratos celebrados a distancia y fuera de establecimiento es la obligación de información precontractual que recae sobre el empresario y correlativo derecho a la misma del consumidor. A través de ella se pretenden paliar los riesgos que comportan dichas formas de contratación.

La Directiva 2011/83 establece, en el art. 6, los requisitos de información previa exigibles en los contratos con consumidores en ambas modalidades contractuales. Entre las menciones informativas que el precepto señala, se encuentran las que tienen que ver con los *medios de comunicación con el comerciante*, dirigidos a facilitar al consumidor la interlocución entre ambos de una manera rápida y eficaz. El art. 6.1 c) de la Directiva dispone:

*“1. Antes de que el consumidor quede vinculado por cualquier contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento o cualquier oferta correspondiente, el comerciante le facilitará de forma clara y comprensible la siguiente información:
[...]*

*c) la dirección geográfica del establecimiento del comerciante y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico del mismo, **cuando proceda**, con objeto de que el consumidor pueda ponerse en contacto y comunicarse con él de forma rápida y eficaz, así como, cuando proceda, la dirección geográfica y la identidad del comerciante por cuya cuenta actúa.”*

El litigio principal que motiva la sentencia que se expone se entabla entre la Federación Alemana de Asociaciones de Consumidores (en lo sucesivo, «Federación») y Amazon EU, en relación con una acción de cesación ejercitada por aquélla, que tiene por objeto las prácticas de Amazon EU respecto a la manera de proporcionar la información sobre los medios que permitan al consumidor ponerse en contacto dicha sociedad.

A la vista de la normativa alemana de transposición de la Directiva europea, la Federación duda de la interpretación que deba hacerse del referido art. 6.1 c). Particularmente, las dudas surgen a la hora de interpretar la expresión “**cuando proceda**”, contenida en dicha disposición¹.

¹ Los requisitos de información precontractual establecidos en el art. 6. 1 c) de la Directiva 2011/83 se transponen al ordenamiento jurídico español mediante la Ley 3/2014 y actualmente se recogen en el art. 97 TLRGDCU, que reproduce casi literalmente su homólogo comunitario. El precepto señala al respecto que: “1. Antes de que el consumidor y usuario quede vinculado por cualquier contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento o cualquier oferta correspondiente, el empresario le facilitará de forma clara y comprensible la siguiente información: [...]”



En el derecho alemán, la normativa que transpone el art. 6 de la Directiva 2011/83 señala:

- Por un lado, el art. 312d, apartado 1, del Bürgerliches Gesetzbuch (Código Civil), que lleva por título «Requisitos de información», establece:

“En caso de contratos celebrados fuera del establecimiento y de contratos a distancia, el comerciante estará obligado a informar al consumidor del modo previsto en el artículo 246a de la Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (Ley de Introducción del Código Civil; en lo sucesivo, «EGBGB»). Las indicaciones que el comerciante proporcione en cumplimiento de esa obligación formarán parte integrante del contrato a menos que las partes estipulen otra cosa.”

- Por otro, el art. 246a de la EGBGB, titulado «Requisitos de información de los contratos celebrados fuera del establecimiento y de los contratos a distancia, salvo los contratos referidos a servicios financieros», dispone, en su apartado 1, párrafo primero, punto 2, lo siguiente:

“De conformidad con el artículo 312d, apartado 1, del [Código Civil], el comerciante debe facilitar al consumidor la siguiente información: [...]

2. *Su identidad, por ejemplo, su razón social y la dirección geográfica de su establecimiento, su número de teléfono y, **cuando proceda**, su número de fax y dirección de correo electrónico, así como, en su caso, la dirección geográfica y la identidad del comerciante por cuya cuenta actúa.”*

2. ANTECEDENTES DE HECHO Y CUESTIONES PLANTEADAS

Amazon EU ofrece a la venta en línea diversos productos a través del sitio de Internet www.amazon.de.

En el año 2014, al realizar un pedido en dicho sitio de Internet, los consumidores tenían la posibilidad, antes de finalizar su pedido, de utilizar un enlace electrónico identificado con el texto «*Contacte con nosotros*». A través de dicho enlace, el consumidor accedía a una página de Internet en la que, bajo la rúbrica «*Contacte con nosotros*», figuraba la

*c) La dirección completa del establecimiento del empresario y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico del mismo, **cuando proceda**, con objeto de que el consumidor y usuario pueda ponerse en contacto y comunicarse con él de forma rápida y eficaz, así como, cuando proceda, la dirección completa y la identidad del empresario por cuya cuenta actúa.”*



pregunta «¿Cómo desea contactar con nosotros?» y se le daba a elegir entre tres opciones, a saber, (1) mediante el envío de un correo electrónico, (2) por teléfono o (3) iniciando una conversación en línea a través de un servicio de mensajería instantánea (chat). Sin embargo, se advertían las siguientes irregularidades:

- dicha página no facilitaba ningún número de fax.
- si el consumidor optaba por la opción de contacto telefónico, se abría otra página de Internet, en la que se le daba la posibilidad de introducir su número de teléfono para recibir una llamada. En esa misma página se indicaba además lo siguiente: «*Si lo prefiere, puede llamar a nuestro número general de atención al cliente.*» El vínculo «*número general de atención al cliente*» llevaba a una ventana en la que se indicaban varios números de teléfono de Amazon EU. En definitiva, el proceso redirigía a abrir varias páginas de Internet, que ponían en duda la rapidez y eficacia de la comunicación consumidor-empresario, perseguido por el art. 6. c) de la Directiva 2011/83.

Concretamente, la Federación consideró que Amazon EU no cumplía con la obligación legal de facilitar al consumidor medios eficaces para entrar en contacto con ella, en la medida en que no les informaba, de manera suficiente en Derecho, de sus números de teléfono y de fax. Además, la Federación estimó que Amazon EU no indicaba de forma clara y comprensible un número de teléfono y que el servicio de solicitud de llamada que ofrecía no cumplía con los requisitos de información, pues el consumidor debía cumplimentar múltiples pasos para poder contactar con un interlocutor de dicha sociedad.

Ante tales circunstancias, el proceso judicial que se siguió es el siguiente:

- La Federación ejercitó una acción de cesación contra Amazon EU ante el Landgericht Köln (Tribunal Regional de lo Civil y Penal de Colonia, Alemania) cuestionando sus prácticas en lo referente a la manera de proporcionar información empleadas en su sitio de Internet.
- Dado que el referido Tribunal desestimó la acción de cesación, la Federación interpuso recurso de apelación ante el Oberlandesgericht Köln (Tribunal Superior Regional de lo Civil y Penal de Colonia, Alemania), que igualmente fue desestimado. El tribunal de apelación consideró que Amazon EU cumplía los requisitos de información precontractual al ofrecer a los consumidores suficientes posibilidades de comunicación, gracias a su sistema de solicitud de llamada y a la posibilidad de contactar con ella a través del sistema de chat o mediante correo electrónico.



- La Federación interpuso recurso de casación ante el órgano jurisdiccional remitente, el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal de Alemania). Dicho órgano estima necesario, para resolver el litigio que conoce, precisar el alcance de la expresión «cuando proceda», «*gegebenfalls*» o «*where available*», que figura en el artículo 6, apartado 1, letra c), de la Directiva 2011/83, en las versiones española, alemana e inglesa de esta disposición respectivamente.

Mediante sus **cuestiones prejudiciales**, el tribunal remitente pregunta, en esencia, **(i)** si el artículo 6, apartado 1, letra c), de la Directiva 2011/83 debe interpretarse en el sentido de que se opone a una normativa nacional -como la controvertida en el litigio principal- que obliga al comerciante, antes de concluir con un consumidor un contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, a facilitar, en todo caso, su número de teléfono, y si dicha disposición obliga al comerciante a instalar una línea de teléfono o de fax o a crear una nueva dirección de correo electrónico para permitir a los consumidores ponerse en contacto con él. Asimismo, el órgano judicial remitente desea saber **(ii)** si ese comerciante puede -en circunstancias como las del litigio principal- emplear otros medios de comunicación, aparte de los mencionados en esa primera disposición, como un sistema de mensajería instantánea o de solicitud de llamada.

3. ARGUMENTOS DEL TJUE

Considera el Tribunal europeo que la disposición controvertida debe interpretarse teniendo en cuenta su contexto y los objetivos perseguidos por la normativa de la que forma parte.

- Respecto al contexto, recuerda el TJUE que el art. 6. 1 c) de la Directiva 2011/83 *establece una obligación de información precontractual en lo que respecta a los contratos a distancia y a los contratos celebrados fuera del establecimiento.*
- En lo que afecta al objetivo de la Directiva 2011/83, se afirma que la norma *pretende lograr un nivel elevado de protección de los consumidores, garantizando su información y su seguridad en las transacciones con los comerciantes.*

En particular, se destaca *que la posibilidad de que el consumidor se ponga en contacto y se comunice con el comerciante de forma rápida y eficaz, tal y como establece el artículo 6, apartado 1, letra c), de la Directiva 2011/83, reviste una importancia fundamental a efectos de la salvaguarda y la efectiva aplicación de los derechos del consumidor, en particular, del derecho de desistimiento.*



Además, el TJUE razona que en la interpretación del precepto habrán de ponderarse otros intereses en juego:

- Por un lado, la búsqueda del justo equilibrio entre un elevado nivel de protección de los consumidores y la competitividad de las empresas.
- Por otro, la toma en consideración de las necesidades especiales de los consumidores que sean particularmente vulnerables debido a su enfermedad mental, física o psicológica, edad o credulidad, de una forma que el comerciante pueda razonablemente prever.

Las anteriores consideraciones llevan al Tribunal a concluir que:

1. *El precepto se refiere a aquellos casos en que el comerciante dispone de un número de teléfono o de fax y que no los utiliza únicamente para fines distintos del contacto con los consumidores.*

De manera que, si el comerciante no dispone de tales medios de comunicación, esta disposición no le obliga a informar al consumidor de ese número de teléfono, ni a instalar una línea telefónica o de fax o crear una nueva dirección de correo electrónico para permitir a los consumidores ponerse en contacto con él.

2. *La disposición no se opone a que el comerciante facilite otros medios de comunicación distintos del teléfono, el fax o el correo electrónico para satisfacer los criterios de una comunicación directa y eficaz, como, por ejemplo, un formulario de contacto electrónico a través del cual los consumidores puedan dirigirse a los comerciantes mediante un sitio de Internet y recibir una respuesta escrita o una llamada rápidamente.*
3. *Más concretamente, no se opone a que un comerciante que ofrece bienes o servicios en línea y que dispone de un número de teléfono al que puede accederse en varios clics, fomente el uso, por el consumidor, de otros medios de comunicación que no se mencionan en esa disposición, como, por ejemplo, un sistema de mensajería instantánea o de solicitud de llamada, para permitir al consumidor ponerse en contacto y comunicarse con el comerciante de forma rápida y eficaz, siempre que la información que este último ha de facilitar en virtud del artículo 6, apartado 1, letra c), de la Directiva 2011/83, y, en particular, el mencionado número de teléfono, sea accesible de forma clara y comprensible, extremo que corresponde verificar al órgano jurisdiccional remitente.*



4. *A este último respecto, en una situación como la controvertida en el litigio principal, en la que un comerciante ofrece, exclusivamente a través de un sitio de Internet, la venta en línea de diversos productos, el hecho de que el número de teléfono únicamente esté disponible tras proceder a una serie de clics, no implica, como tal, que la forma empleada no sea clara o comprensible.*

4. FALLO

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia declara:

El artículo 6, apartado 1, letra c), de la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, debe interpretarse en el sentido de que, por un lado, se opone a una normativa nacional, como la controvertida en el litigio principal, que obliga al comerciante, antes de concluir con un consumidor un contrato a distancia o un contrato celebrado fuera del establecimiento —mencionados ambos en el artículo 2, apartados 7 y 8, de dicha Directiva—, a facilitar, en todo caso, su número de teléfono. Por otro lado, dicha disposición no obliga al comerciante a instalar una línea telefónica o de fax o a crear una nueva dirección de correo electrónico para permitir a los consumidores ponerse en contacto con él, y únicamente obliga a facilitar ese número, el de fax o la dirección de correo electrónico, si el comerciante ya dispone de esos medios para comunicarse con los consumidores.

El artículo 6, apartado 1, letra c), de la Directiva 2011/83 debe interpretarse en el sentido de que, si bien esta disposición impone al comerciante la obligación de poner a disposición del consumidor un medio de comunicación que cumpla los criterios de una comunicación directa y eficaz, no se opone a que dicho comerciante facilite otros medios de comunicación distintos de los enumerados en la referida disposición para satisfacer tales criterios.

5. REFLEXIÓN FINAL

La decisión del TJUE, flexible en la interpretación del referido art. 6. 1 c), y que permite al comerciante facilitar otros medios de comunicación distintos de los enumerados en la mencionada disposición, está en consonancia con los objetivos marcados por el legislador europeo en el actual proceso de modernización y adaptación de la normativa -en materia



de protección de los consumidores- a los retos planteados por las nuevas formas de consumo digital.

En el marco de dicho proceso, actualmente se cuenta con una Propuesta de Directiva² que contempla la modificación, entre otras, de la Directiva 2011/83. Los cambios proyectados responden a las deficiencias que se han detectado en la supervisión y valoración del proceso de aplicación de dicha norma en los distintos países de la UE. Recuérdese, al respecto, que el art. 30³ de la Directiva 2011/83 señalaba que la Comisión habría de presentar un informe al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación de la Directiva. Dicho Informe fue publicado el 23 de mayo de 2017⁴. En el referido documento se incorporaba el resultado de la evaluación de la Directiva de 2011⁵. La mencionada evaluación determinó una valoración positiva de la norma comunitaria de cara al funcionamiento del mercado interior en lo que respecta a las relaciones entre empresas y consumidores, elevando el nivel de protección de éstos; no obstante, se destacó la importancia de realizar cambios en algunos aspectos, en consonancia con la evolución en el ámbito digital.

Con el apuntado propósito de modernizar y reforzar la legislación en materia de protección de los consumidores, entre las modificaciones previstas se encuentra la que ahora adopta el TJUE, esto es, la de permitir que los comerciantes utilicen nuevos medios de comunicación en línea, como los formularios web o los *chats* como alternativa al correo electrónico tradicional, siempre que el consumidor pueda llevar a cabo un seguimiento de la comunicación con el comerciante.

En este sentido, en el Informe de 2017 se consideró *“que todavía eran pertinentes las disposiciones de la Directiva sobre requisitos de información, salvo respecto al requisito mencionado en el artículo 6, apartado 1, letra c), de facilitar el número de fax y la dirección de correo electrónico del comerciante, cuando otros medios de comunicación*

² Puede consultarse el texto de dicha Propuesta en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018PC0185>

³ El art. 30 Directiva 2011/83 dispone: *“A más tardar el 13 de diciembre de 2016, la Comisión presentará al Parlamento Europeo y al Consejo un informe sobre la aplicación de la presente Directiva. Dicho informe incluirá, en particular, una evaluación de las disposiciones de la presente Directiva por lo que se refiere al contenido digital, incluido el derecho de desistimiento. El informe irá acompañado, si procede, de propuestas legislativas para adaptar la presente Directiva a la evolución que se registre en el ámbito de los derechos de los consumidores.”*

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2017:0259:FIN:ES:PDF>

⁵ Documento informativo del CESE: Directiva sobre los derechos de los consumidores (evaluación) <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.int-opinions.39555>. Para consultar los resultados de la evaluación, véase <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2017/ES/COM-2017-259-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>



más modernos (por ejemplo, formularios en línea) permitirían también a los consumidores ponerse en contacto con el comerciante de forma eficiente y conservar pruebas de ello en un soporte duradero”.

A la hora de valorar la adecuación o no de los medios de interlocución facilitados al consumidor, siempre habrá de tenerse presente que el objetivo que se persigue con la obligación de informar al consumidor sobre los medios de comunicación con el empresario es garantizar la puesta en contacto entre ambos de forma rápida y eficaz.

La “rapidez” y “eficacia” implicarán la adopción, por parte del empresario, de las medidas necesarias para procurar una comunicación entre ambos lo más inmediata posible, incluso en tiempo real, evitando los intermediarios y las respuestas diferidas⁶.

⁶ Como ha declarado en anterior sentencia el TJUE, la exigencia de comunicación “rápida y eficaz” obliga al empresario a articular mecanismos de interlocución que faciliten la comunicación tanto con sus clientes como con cualquier eventual destinatario de los bienes o servicios sin intermediarios y de forma que la respuesta no implique un tratamiento diferido de datos transmitidos, sino un tratamiento casi inmediato (STJCE de 16 de octubre de 2008, TJCE 2008,240). En resumen, ya en la información precontractual se han de incluir los datos de los medios de interlocución que permitan esa comunicación rápida y eficaz (ej. número de teléfono) y que no pueden reducirse a medios electrónicos (ej. formulario de contacto electrónico que se responde a través de correo electrónico), pues en ciertas situaciones, en las que el usuario carece de acceso a la red (ej. viaje), no permiten una toma de contacto rápida y una comunicación directa y efectiva.