



**LA INVITACIÓN A COMPRAR DE UN FOLLETO PUBLICITARIO IMPRESO NO
DEBE CONTENER NECESARIAMENTE LA DIRECCIÓN GEOGRÁFICA Y LA
IDENTIDAD DEL COMERCIANTE CUANDO LIMITACIONES DE ESPACIO LO
IMPIDAN***

STJUE (Sala Décima) de 30 de marzo de 2017, asunto C-146/16

*Iuliana Raluca Stroie***
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 18 de mayo de 2017

1. Introducción

El incesante crecimiento del mercado de consumo así como su carácter transfronterizo o en línea lleva como consecuencia el aumento de los conflictos entre consumidores y empresarios por la utilización de estos últimos de prácticas comerciales abusivas o desleales.

El TJUE se pronunció recientemente (Sentencia 30 marzo 2017, asunto C 146/16) en un caso relacionado con prácticas comerciales desleales por omisión de información en un cartel publicitario, regulado en el artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29.

Recordemos que la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios se encargó de trasponer la mencionada Directiva al derecho

*Trabajo realizado en el marco de la Ayuda del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento) del Ministerio de Economía y Competitividad, otorgada al Grupo de investigación y Centro de investigación CESCO, *Mantenimiento y consolidación de una estructura de investigación dedicada al Derecho de consumo*, dirigido por el Prof. Ángel Carrasco Perera, de la UCLM, ref. DER2014-56016-P.

** ORCID ID: 0000-0003-1998-5412



español. Con la promulgación de la mentada ley se modificó la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal que regula en su art. 7 las omisiones engañosas señalando que se considerará como tal *la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa*. Para determinar el carácter engañoso de dichos actos se tendrán en cuenta el contexto fáctico en que se producen, sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado, limitaciones que podrán ser de espacio o de tiempo.

2. Litigio principal y cuestiones prejudiciales

La controversia que generó las cuestiones prejudiciales planteadas ante el TJUE se refieren a un anuncio publicitario contenido en una publicación semanal emitido por DHL Paket, empresa alemana que utiliza la plataforma de ventas por Internet «MeinPaket.de» en la que vendedores profesionales ofrecen sus productos. En dicho anuncio se presentaban cinco productos distintos que podían adquirirse a través de la plataforma de ventas de dicha sociedad. Una vez accedía a la plataforma con el código del producto en cuestión, que aparecía en el anuncio, al interesado se le indicaba la identidad del vendedor profesional del producto y en el apartado «Información acerca del proveedor», podía obtener información sobre el nombre comercial y la dirección geográfica de la otra parte contratante. Las operaciones realizadas en la plataforma no daban lugar a contrato alguno entre DHL Paket y los compradores.

VSW, una asociación de proveedores de artículos eléctricos y electrónicos y de vendedores por correspondencia, solicitó al Tribunal Regional Civil y Penal de Bonn, que DHL Paket fuera condenada, en virtud de la Ley contra la competencia desleal, a dejar de difundir dicho anuncio publicitario porque no cumplía con su obligación de indicar la identidad y la dirección geográfica de los proveedores que utilizaban su plataforma de ventas.

Puesto que el Tribunal Regional estimó la demanda se interpuso recurso de apelación ante el Tribunal Superior Regional de Colonia que estimó el recurso de DHL. VSW presentó recurso de Casación ante el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Civil y Penal) que entendió que la solución del litigio dependía 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.



El Tribunal remitente entiende que el anuncio publicitario representa una verdadera invitación a comprar de las contenidas en el artículo 2 letra i), de la Directiva 2005/29, que debe contener la información contenida en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la misma. Pone de manifiesto el Tribunal que dicha información le 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 y la decisión consiste en consultar el sitio de ventas por Internet para adquirir un producto que allí se anuncia o para estudiarlo más detenidamente. Por ello parece que la obligación de informar sobre la identidad y la dirección geográfica del vendedor de los productos anunciados se cumple si la misma aparece en el mismo anuncio impreso. En este sentido argumenta que la información aunque esté a disposición del consumidor antes de cerrar la transacción le llega demasiado tarde, pues de estar incluida en el impreso éste podría 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. “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”. Además, las limitaciones de espacio o tiempo impuestas por la práctica comercial, a las que se refiere el art 7 apartado 3 de la Directiva no pueden eximir en este caso de la obligación de informar porque no existen tales limitaciones.

Por último, el órgano jurisdiccional remitente se pregunta si resulta relevante a efectos de las obligaciones contenidas en el artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29, que el anuncio lo emita la misma empresa vendedora que remita a su propia página de Internet o si la publicidad se refiere a productos vendidos por otras empresas en un sitio de Internet de la empresa anunciante.

Por todo lo expuesto anteriormente, el Bundesgerichtshof plantea 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?»

3. Sentencia del TJUE

En primer lugar el TJUE confirma que el anuncio publicitario controvertido constituye una invitación a comprar en el sentido del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, en cuanto la información que ofrece sobre los productos anunciados y su precio es suficiente para que el consumidor pueda tomar una decisión sobre una transacción y que la información a la que se refiere el artículo 7, apartado 4, letra b) es sustancial pero se debe interpretar en relación con el artículo 7, apartado 1, de dicha Directiva, conforme al cual la práctica comercial en cuestión debe apreciarse teniendo en cuenta, en particular, su contexto fáctico y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Por tanto, señala el Tribunal 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”. Dicha obligación tampoco depende de si el proveedor de los productos en cuestión es el autor de la invitación o un tercero y le corresponderá al órgano jurisdiccional que conozca del asunto principal apreciar si existen las limitaciones del art. 7 apartado 3.

Por consiguiente, de lo argumentado por el TJUE se desprende que la obligación de información sobre la identificación del proveedor y su localización geográfica del art. 7 apartado 4 existe independientemente de si es el mismo proveedor el que realiza la invitación a comprar mediante un anuncio publicitario impreso o un tercero, como en el presente caso DHL, pero que el hecho de que dicho anuncio se realice por ese medio (impreso) y que contenga información sobre varios productos o proveedores puede constituir una limitación de espacio en el sentido del art. 7 apartado 3, que deberá apreciar en todo caso el órgano jurisdiccional que conozca del asunto principal y, podría justificar la puesta a disposición del consumidor de la información sobre el proveedor únicamente en la plataforma de ventas por Internet si se comunica de manera sencilla y rápida.