

Spread the love



La Sala décima del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, mediante sentencia de 30 de marzo de 2017 resolvió la cuestión prejudicial que le había sido planteada (con arreglo al artículo 267 TFUE), por el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Civil y Penal de Alemania), en el procedimiento entre **Verband Sozialer Wettbewerb eV** y **DHL Paket GmbH**.

Estima el TJUE que un anuncio publicitario como el controvertido en el litigio principal si que constituye una invitación a compraren el sentido del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29. En el mencionado anuncio se ponía a disposición del público información sobre los productos que se anunciaban, así como su precio, datos que son suficientes para que el consumidor pueda adoptar una decisión en relación con una transacción determinada.

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.

Cabe destacar que la dirección geográfica y la identidad del comerciante, su nombre comercial y, en su caso, la dirección geográfica y la identidad del comerciante por cuya cuenta actúa constituyen información sustancial a los efectos de la Directiva 2005/26/CE. No obstante, el modo concreto de dar acceso a estos datos, es una *práctica comercial que debe apreciarse teniendo en cuenta, ..., su contexto fáctico y las limitaciones del medio de comunicación utilizado* (conforme ya había sido afirmado en la STJUE de 12 de mayo de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, apartado 53).

Pues bien, resolviendo las cuestiones que le fueron formuladas por el Bundesgerichtshof, en el asunto del que se da aquí noticia, decidió el TJUE que corresponde a los jueces nacionales valorar, caso por caso, si determinada información sobre el proveedor puede, lícitamente, ponerse a disposición de los consumidores únicamente en la plataforma de ventas por Internet. Es decir, si no resulta imprescindible que aparezca en el anuncio publicitario (por ejemplo a causa de limitaciones de espacio).

En efecto, en el asunto C-146/16, se señala que



- 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, (...) 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 nacional examinar, en cada caso:
 - 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,
 - si se comunica de manera sencilla y rápida la información exigida en el artículo 7, apartado 4, letra b), de la Directiva 2005/29/CE (dirección geográfica,

identidad del comerciante, tal como su nombre comercial y, en su caso, dirección geográfica y la identidad del comerciante por cuya cuenta actúa) con respecto a esa plataforma.