CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL SR. PAOLO MENGOZZI presentadas el 3 de febrero de 2011 [1]

I. Introducción

1. El artículo 169 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea encomienda a ésta promover los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección. 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) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»), [2] pretende sin duda facilitar dicho objetivo y constituir un instrumento eficaz en la prevención y lucha contra las prácticas comerciales desleales.

2. Mediante la Directiva 2005/29, el legislador de la Unión ha optado por imponer a los comerciantes una obligación de proporcionar una mayor información cuando deciden difundir una comunicación comercial mediante la forma específica de una invitación a comprar. El presente asunto brinda al Tribunal de Justicia la oportunidad de interpretar por primera vez dicho concepto.

II. Marco jurídico

A. *Derecho de la Unión*

3. El decimocuarto considerando de la Directiva 2005/29 declara que, «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».

1 — Lengua original: francés.
2 — DO L 149, p. 22.

4. El artículo 1 de la Directiva 2005/29 establece que «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. A tenor del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, se entenderá por «invitación a comprar» la «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».

6. El artículo 2, letra k), de la Directiva 2005/29 define la decisión sobre una transacción como «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 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».

7. El artículo 4 de la Directiva 2005/29 dispone que «los Estados miembros no restringirán la libre prestación de servicios ni la libre circulación de mercancías por razones pertinentes al ámbito objeto de la aproximación que lleva a cabo esta Directiva».

8. El artículo 5 de la Directiva 2005/29 preceptúa lo siguiente:

«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.

[…]»

9. El artículo 7 de la Directiva 2005/29, relativo a las omisiones engañosas, presenta la siguiente redacción:

«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.»

B. *Derecho nacional*

10. La transposición de la Directiva 2005/29 en el ordenamiento jurídico sueco se llevó a cabo mediante la Ley 2008:486 sobre prácticas comerciales (en lo sucesivo, «Ley sobre prácticas comerciales»), cuyo artículo 12 regula la invitación a comprar del siguiente modo:

«Una práctica comercial será engañosa cuando el comerciante, en una comunicación comercial, invite al consumidor a comprar un producto concreto indicando un precio, pero sin que dicha comunicación contenga los siguientes datos esenciales:

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

2) el precio y el precio por unidad de medida, indicados conforme a los artículos 7 a 10 [de la Ley 2004:347 de información sobre los precios],

3) la identidad y dirección geográfica del comerciante,

4) los procedimientos de pago, entrega y funcionamiento, y el sistema de tratamiento de las reclamaciones, si se apartan de las prácticas habituales del sector o relativas al producto de que se trate,

5) la información sobre el derecho de revocación o cancelación, que debe facilitarse al consumidor conforme a la ley.

Una práctica comercial será asimismo engañosa cuando el comerciante, en una comunicación comercial, invite al consumidor a comprar varios productos concretos indicando un precio global, sin que la invitación contenga los datos esenciales previstos en los números 1 a 5 del párrafo primero.»

III. Litigio principal y cuestiones prejudiciales

11. Ving Sverige AB (en lo sucesivo, «Ving») organiza y comercializa viajes combinados

mediante vuelos chárter y vuelos regulares. Dicha empresa también vende a las personas que viajan individualmente billetes de avión y reservas de hotel. Los viajes, billetes y reservas se adquieren, ya en los puntos de venta de Ving o en determinadas agencias de viaje en Suecia, ya por teléfono o Internet.

12. Ving publicó un anuncio el 13 de agosto de 2008 en el diario sueco *Svenska Dagbladet* con la siguiente composición: arriba, en grandes caracteres, el texto «Nueva York a partir de 7.820 coronas»; abajo, en caracteres más pequeños, el texto «Vuelos desde Arlanda con British Airways y dos noches en el hotel Bedford – Precio por persona en habitación doble, incluidas las tasas de aeropuerto. Noche adicional a partir de 1.320 coronas. Condiciones válidas para viajes en sep.-dic. Número limitado de plazas». En la parte inferior del anuncio se mencionaba la dirección del sitio de Internet de Ving y un número de teléfono.

13. El director general de la autoridad sueca encargada de la protección de los consumidores es también el defensor de éstos, con la misión, en particular, de velar por que las empresas respeten la Ley sobre prácticas comerciales. En su condición de tal, el defensor consideró que el anuncio publicado era una comunicación comercial constitutiva de una invitación a comprar que implicaba una omisión engañosa, por cuanto se limitaba a mencionar un simple precio de partida sin precisar o precisando de manera insuficiente las características principales del producto ofrecido. Por ello, el 27 de febrero de 2009 el defensor interpuso un recurso ante el Marknadsdomstolen (tribunal de lo mercantil) (Suecia) con objeto esencialmente de que se ordenara a Ving, al realizar una comunicación comercial sobre los viajes que comercializa, indicar un precio fijo en su anuncio y precisar con más detalle de qué modo las características principales del viaje, como las fechas o las opciones propuestas a los consumidores, pueden influir en el precio de partida indicado. El defensor solicita asimismo al órgano jurisdiccional remitente que prohíba a Ving, bajo pena de multa coercitiva, anunciar precios de partida.

14. El defensor sostuvo ante el órgano jurisdiccional remitente que el anuncio controvertido debía calificarse de invitación a comprar y que revestía carácter engañoso, ya que faltaba información sobre las características principales del viaje. Por tanto, consideró que el anuncio vulnera el artículo 12 de la Ley sobre prácticas comerciales. Además, afirma que las características principales del viaje se describen de manera engañosa, puesto que se menciona únicamente un precio de partida. Por último, alega que el anuncio publicado por Ving constituye una práctica desleal, en la medida en que distorsiona o puede distorsionar la capacidad del consumidor para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa.

15. Por su parte, Ving considera que, por la mera publicación del anuncio, no ha invitado a los consumidores a comprar un producto concreto y cuestiona, por tanto, la calificación del anuncio como invitación a comprar. Con

carácter subsidiario, Ving adujo ante el órgano jurisdiccional remitente que las características principales del producto se indicaban de una manera apropiada al medio utilizado y al producto. Además, el precio se mencionaba conforme a la Ley de información sobre los precios, a la que se remite la Ley sobre prácticas comerciales. Ving alega que no se ha omitido ningún dato esencial. En cualquier caso afirma que, si debiera considerarse que se ha omitido información, ésta no ha distorsionado ni ha podido distorsionar la capacidad del consumidor para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y, por tanto, el anuncio controvertido no puede constituir una práctica desleal.

16. Subyace la cuestión de si el anuncio publicado por Ving puede considerarse una invitación a comprar y, en caso de respuesta afirmativa, si constituye o no una práctica comercial desleal, conceptos ambos introducidos en el ordenamiento jurídico sueco mediante la transposición de la Directiva 2005/29.

17. En consecuencia, al hallarse ante una dificultad de interpretación del Derecho de la Unión, el Marknadsdomstolen decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia, en virtud del artículo 267 TFUE, mediante resolución recibida en la Secretaría de dicho Tribunal el 8 de marzo de 2010, las siete cuestiones prejudiciales siguientes:

«1) ¿Debe interpretarse el requisito "permite así al consumidor realizar una compra", establecido en el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 [...] en el sentido de que existe una invitación a comprar cuando la información sobre el producto anunciado y su precio es suficiente para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra, o es necesario que la comunicación comercial también ofrezca la posibilidad real de comprar el producto (por ejemplo, cupón para un pedido) o que dicha comunicación aparezca en conexión con tal posibilidad (por ejemplo, publicidad delante de una tienda)?

2) Si la respuesta a la cuestión anterior es que es necesario que exista una posibilidad real de comprar el producto, ¿puede considerarse que existe esta posibilidad cuando la comunicación comercial remite a un número de teléfono o a una página web en la que se puede encargar el producto?

3) ¿Debe interpretarse el artículo 2, letra i), de la Directiva [2005/29] en el sentido de que se cumple el requisito relativo al precio cuando la comunicación comercial contiene un "precio de partida", es

decir, el precio más bajo al que puede adquirirse el producto o la categoría de productos anunciados, al mismo tiempo que el producto o la categoría de productos anunciados existen en otras variantes o con otro contenido a precios que no se indican?

4) ¿Debe interpretarse el artículo 2, letra i), de la Directiva [2005/29] en el sentido de que se cumple el requisito relativo a las características del producto cuando existe una presentación escrita o visual del producto ("verbal or visual reference to the product"), es decir, de modo que se identifica el producto pero no se describe con más detalle?

5) En caso de respuesta afirmativa a la pregunta anterior, ¿también puede aplicarse ese criterio cuando el producto anunciado se ofrece con algunas variantes, pero la comunicación comercial sólo se refiere a ellas con una denominación común?

6) Ante una invitación a comprar, ¿debe interpretarse el artículo 7, apartado 4, letra a), [de la Directiva 2005/29] en el sentido de que basta con que sólo se indiquen determinadas características principales del producto y que el comerciante, por lo demás, se remita a su página web, siempre que en ésta aparezca información esencial sobre las características principales del producto, el precio y los demás requisitos establecidos en el artículo 7, apartado 4 [de dicha Directiva]?

7) ¿Debe interpretarse el artículo 7, apartado 4, letra c), [de la Directiva 2005/29] en el sentido de que basta con indicar un "precio de partida" para que se cumpla el requisito relativo al precio?»

IV. Procedimiento ante el Tribunal de Justicia

18. La demandada en el litigio principal, los Gobiernos sueco, alemán, español, neerlandés, polaco, del Reino Unido y noruego y la Comisión Europea han presentado observaciones escritas ante el Tribunal de Justicia.

V. Análisis jurídico

A. *Sobre el concepto de invitación a comprar (cuestiones prejudiciales primera a quinta)*

19. Mediante las cinco primeras cuestiones prejudiciales, el órgano jurisdiccional remitente pide al Tribunal de Justicia que precise el concepto de «invitación a comprar», en el sentido de la Directiva 2005/29. Puesto que el artículo 2, letra i), de esta Directiva define la

invitación a comprar como una «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», procede reordenar las cinco primeras cuestiones prejudiciales siguiendo el orden de los criterios enunciados en la definición de dicha Directiva.

20. Además, quisiera formular previamente tres series de observaciones.

21. Ante todo, recordaré que, si bien es innegable que la Directiva 2005/29 –que lleva a cabo una armonización completa de las reglas relativas a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores– [3] persigue fundamentalmente el objetivo de alcanzar un elevado nivel de protección de éstos, [4] las empresas no son ajenas a la preocupación del legislador de la Unión. Así pues, el duodécimo considerando de dicha Directiva indica que «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». Por tanto, al interpretar la Directiva 2005/29 habrá que tener presente este doble objetivo y preservar el equilibrio que ha establecido esta norma al respecto.

22. A continuación, según la Directiva 2005/29, la invitación a comprar es una forma específica de publicidad que conlleva una obligación de mayor información, en virtud del artículo 7, apartado 4, de dicha Directiva. Existen otras formas de publicidad y el comerciante, por tanto, opta deliberadamente por difundir una invitación a comprar, asumiendo así el riesgo de verse sujeto a una obligación de mayor información.

23. En mi opinión, la interpretación que se pide al Tribunal de Justicia tendrá que intentar respetar este doble equilibrio: el existente entre los derechos de los consumidores y de los comerciantes, así como el existente entre la publicidad en general y la invitación a comprar en particular. Todas las partes interesadas que han expuesto observaciones escritas ante este Tribunal han destacado los riesgos inherentes a una interpretación demasiado restrictiva del concepto de invitación a comprar, que limitaría los supuestos en que sería aplicable el artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29, o bien demasiado amplia, que desanimaría a los comerciantes a optar

3 — Sentencias de 23 de abril de 2009, VTB-VAB (C-261/07 y C-299/07, Rec. p. I-2949), apartado 52; de 14 de enero de 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft (C-304/08, Rec. p. I-217), apartado 41, y de 9 de noviembre de 2010, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (C-540/08, Rec. p. I-10909), apartado 27.

4 — Véanse los considerandos quinto, vigésimo y vigesimocuarto y el artículo 1 de la Directiva 2005/29.

por este tipo específico de comunicación comercial.

24. Por último, recordaré que, según jurisprudencia reiterada, se desprende tanto del principio de aplicación uniforme del Derecho de la Unión como del principio de igualdad que el tenor de una disposición de Derecho de la Unión que no contenga una remisión expresa al Derecho de los Estados miembros para determinar su sentido y su alcance normalmente debe ser objeto de una interpretación autónoma y uniforme que ha de buscarse teniendo en cuenta el contexto de dicha disposición y el objetivo que la normativa que la contiene pretende alcanzar. [5] Dado que la Directiva 2005/29 lleva a cabo una armonización completa y que las disposiciones pertinentes relativas a la invitación a comprar no se remiten al Derecho de los Estados miembros, corresponde al Tribunal de Justicia realizar una interpretación autónoma y uniforme de dicho concepto en el ordenamiento jurídico de la Unión, [6] interpretando el artículo 2, letra i), de dicha Directiva no sólo a la luz de su tenor literal, sino también de su contexto y de los objetivos perseguidos por la misma. [7]

5 — Véanse, entre una abundante jurisprudencia, las sentencias de 16 de julio de 2009, Hadadi (C-168/08, Rec. p. I-6871), apartado 38; de 29 de octubre de 2009, NCC Construction Danmark (C-174/08, Rec. p. I-10567), apartado 24, y de 3 de diciembre de 2009, Yaesu Europe (C-433/08, Rec. p. I-11487), apartado 18.

6 — Sentencia Yaesu Europe, antes citada, apartado 23.

7 — Sentencia Yaesu Europe, antes citada, apartado 24 y jurisprudencia citada.

1. Sobre el criterio relativo a la indicación adecuada de las características del producto (cuestiones cuarta y quinta)

25. De todas las partes interesadas que han formulado observaciones escritas ante el Tribunal de Justicia, sólo Ving afirma que una presentación escrita o visual del producto, sin que éste se describa con más detalle, no es suficiente para cumplir el criterio relativo a la indicación de las características del producto, en el sentido del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 y, por consiguiente, para que se trate de una invitación a comprar. No obstante, a este respecto, varios elementos tienden más bien a persuadirme de lo contrario.

26. El texto del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 exige únicamente que se indiquen las «características del producto», sin precisar ni el tipo de información ni su extensión. Por tanto, la comunicación comercial que contenga una presentación escrita o visual del producto podrá cumplir el requisito relativo a la indicación de las características del producto previsto en el artículo 2, letra i), de dicha Directiva.

27. El hecho de que el legislador de la Unión no haya exigido en el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 más precisiones se debe a que, a tenor de dicho artículo, la descripción de las características del producto será

naturalmente más o menos detallada según el medio de comunicación escogido por el comerciante. Una comunicación comercial emitida en la radio contendrá necesariamente menos detalles sobre las características del producto que una comunicación similar publicada a toda plana en un diario nacional. Mientras que en el artículo 6, apartado 1, letra b), de dicha Directiva, relativo a las acciones engañosas, el legislador ha precisado lo que entendía por «características principales del producto», [8] debe señalarse que no ha hecho lo propio respecto de las características contempladas en el artículo 2, letra i), de la citada Directiva. [9]

28. Se trata, en consecuencia, no tanto de la exhaustividad de las características *principales* o *esenciales* del producto como de determinar si, habida cuenta del producto en cuestión y del medio de comunicación utilizado, la información contenida en la comunicación comercial resulta suficiente para que el consumidor identifique el producto. Así pues, puede bastar una presentación únicamente escrita o visual del producto, según el caso. En efecto, no todos los productos requerirán ser presentados con el mismo grado de detalle; un mismo producto no podrá describirse de la misma manera según el medio de comunicación utilizado. Por tanto, corresponde a los tribunales nacionales apreciar en cada caso si la comunicación comercial sometida a su control responde a los criterios de esta primera prueba. [10]

29. Con independencia de la cuestión de si basta la indicación de un precio de partida para cumplir el requisito sobre el precio establecido en el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 –extremo éste que se tratará posteriormente–, debe señalarse que la indicación del precio de partida puede también hacer comprender al consumidor que el producto que ha podido individualizar existe en otras variantes, aunque se utilice una sola designación común. Esta concepción me parece razonable en la medida en que, conforme a su decimoctavo considerando, la citada Directiva «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

8 — A tenor de dicho artículo, las características principales del producto pueden ser «su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al producto».

9 — A este respecto, señalaré que el texto inicial de la propuesta de Directiva precisaba, en la disposición que contenía la definición de invitación a comprar, que se trataba de las características *principales,* precisión suprimida pues durante el procedimiento de adopción de la Directiva 2005/29 [véase el artículo 2, letra k), de la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica las Directivas 84/450, 97/7 y 98/27, COM(2003) 356 final].

10 — Por otra parte, el séptimo considerando de la Directiva 2005/29 declara que «al aplicar la presente Directiva, y en particular las cláusulas generales, deberían tenerse plenamente en cuenta las circunstancias de cada caso».

lingüísticos». [11] Por tanto, según la naturaleza del producto o la forma en que se indique el precio, cabe considerar que el empleo en una comunicación comercial de una designación común, cuando el producto existe en diversas variantes, puede resultar suficiente para atender el criterio relativo a las características del producto, en el sentido del artículo 2, letra i), de la referida Directiva.

30. A este respecto, y sin pretender invadir el ámbito competencial del órgano jurisdiccional remitente, quisiera subrayar que la comunicación comercial controvertida en el litigio principal fue publicada por Ving en lo que debe representar un espacio inferior a un cuarto de página del diario escogido, que se ilustra con una representación de la Estatua de la libertad, que menciona el aeropuerto de salida, la ciudad de destino, la compañía aérea, el nombre del hotel en el destino, el precio de partida [12] y el período de validez de la oferta, indicando que el número de plazas es limitado. Por tanto, el órgano jurisdiccional remitente deberá basarse en estos elementos para determinar si el consumidor ha podido con esta información hacerse una idea suficientemente precisa del producto ofrecido. La interpretación propuesta por la Comisión en las directrices sobre la aplicación de la Directiva 2005/29 se orienta también en este sentido, para preservar la eficacia tanto del artículo 2, letra i), como del artículo 7, apartado 4, de dicha Directiva. [13]

31. En estas circunstancias, procede considerar que el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, no se opone a que se utilice en una comunicación comercial una presentación escrita o visual del producto, la cual puede bastar para que se cumpla el requisito relativo a las características del producto. Tampoco se opone dicho precepto, en principio, a que se utilice una designación común del producto aunque de la comunicación comercial se pueda deducir razonablemente que el producto existe en diversas variantes. No obstante, corresponde al órgano jurisdiccional remitente apreciar en cada caso si, habida cuenta del producto de que se trate y del medio de comunicación utilizado, la representación y la designación común hechas en la comunicación comercial permiten al

11 — Véanse, en particular, las sentencias de 16 de enero de 1992, X (C-373/90, Rec. p. I-131), apartado 15; de 13 de enero de 2000, Estée Lauder (C-220/98, Rec. p. I-117), apartados 27 y 30; de 8 de abril de 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, Rec. p. I-3095), apartado 55, y de 19 de septiembre de 2006, Lidl Belgium (C-356/04, Rec. p. I-8501), apartados 77 y 78. Si bien el consumidor medio es el consumidor de referencia de la Directiva 2005/29, ésta prevé también, aunque de manera más puntual, una protección específica para los consumidores que, por razón de edad, debido a una enfermedad física o psíquica, o por credulidad, son particularmente vulnerables a las prácticas comerciales desleales o al producto a que éstas se refieren (véanse el decimonoveno considerando y el artículo 5, apartado 3, de dicha Directiva).

12 — Esta indicación de un precio de partida, en el contexto del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, se tratará precisamente en el punto 32 y siguientes de las presentes conclusiones.

13 — Véase el documento «Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices» [SEC(2009) 1666, de 3 de diciembre de 2009, p. 47], según el cual desde el momento en que nos encontramos con una presentación escrita o visual del producto debe considerarse cumplido el requisito relativo a las características del mismo, a tenor del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29. En efecto, la Comisión estima que una interpretación diferente podría incitar a los operadores a realizar descripciones vagas o a omitir información en sus ofertas comerciales para soslayar la obligación de información prevista en el artículo 7, apartado 4, de dicha Directiva.

consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, identificar el producto.

34. Respecto del precio de partida, se puede efectuar un razonamiento muy similar al seguido en relación con el anterior requisito, relativo a las características del producto.

2. A propósito del criterio relativo a la indicación adecuada del precio del producto (tercera cuestión)

32. El órgano jurisdiccional remitente pretende en este caso saber si la indicación de un precio de partida basta para satisfacer el segundo elemento del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29.

33. La cuestión de si la mención en una comunicación comercial de un precio de partida puede bastar para que se cumpla el requisito relativo a la indicación de un precio es distinta de la cuestión de si el precio de partida indicado es engañoso o no. El examen de los requisitos del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 debe llevarse a cabo separadamente del examen de la obligación de información prevista en el artículo 7, apartado 4. Afirmar que un precio de partida basta para que se trate de una invitación a comprar no significa afirmar que la mención de tal precio obedece a dicha obligación. Aunque algunas observaciones escritas presentadas ante el Tribunal de Justicia se referían, ya en el marco del examen de los requisitos previstos en el artículo 2, letra i), a la cuestión de si un precio de partida es engañoso, debe señalarse que tales alegaciones no influyen en la calificación de una invitación a comprar.

35. En primer término, de la misma manera que el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 no aporta precisiones en relación con la exigencia relativa a las características del producto, la formulación de la exigencia relativa al precio también es bastante poco precisa, lo que permite concluir de entrada que dicha Directiva no excluye, en principio, que una invitación a comprar pueda mencionar un precio de partida. La imprecisión del legislador permite utilizar una concepción relativamente amplia de la exigencia sobre el precio. Los Gobiernos alemán, neerlandés y noruego han señalado acertadamente que si el Tribunal de Justicia debiera considerar que la indicación de un precio de partida es insuficiente para estimar cumplido el requisito sobre el precio, bastaría que los comerciantes indicaran en sus comunicaciones comerciales un precio de partida para que tales comunicaciones no fueran calificadas en ningún caso de invitación a comprar, y, por tanto, no tuvieran nunca la obligación de mayor información prevista en el artículo 7, apartado 4, de la citada Directiva. La eficacia de esta disposición se vería así indudablemente afectada.

36. Además, según los productos de que se trate, puede ocurrir perfectamente que el comerciante no pueda indicar en la comunicación comercial el precio final del producto, posibilidad por otra parte contemplada

por el legislador de la Unión. [14] El precio final de determinados productos complejos (como un vehículo) o compuestos (como los viajes, en la medida en que comprenden simultáneamente un medio de transporte y un alojamiento) puede depender de factores que el comerciante no controla en el momento de la publicación o difusión de la comunicación comercial. [15] El precio de partida –como indica la expresión que le precede «a partir de»– constituye un precio mínimo: el precio más bajo a partir del cual se puede adquirir al menos una de las versiones del producto. Al mismo tiempo, tal precio indica al consumidor que el producto existe en otras variantes que pueden adquirirse a un precio superior al precio de partida mencionado.

37. Por tanto, considero que admitir la mención de un precio de partida («a partir de») es plenamente coherente con mi propuesta de interpretación del requisito sobre las características del producto; si se admite que una comunicación comercial puede basarse en una presentación escrita o visual que utiliza una designación común para un producto que existe en diversas variantes, y dejando de lado el caso en que el comerciante no puede realmente calcular el precio final, hay que admitir, como corolario, que el comerciante sólo indique un precio de partida, al no poder mencionar el precio correspondiente a cada una de las variantes existentes.

38. A tenor del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, la invitación a comprar debe indicar el precio del producto «de una manera adecuada al medio de la comunicación comercial utilizado». La imprecisión del concepto de precio, junto al hecho de que las indicaciones facilitadas al consumidor varían según el medio utilizado, propugnan una interpretación extensiva del requisito relativo a la indicación del precio. En estas circunstancias, procede el análisis casuístico. Por tanto, corresponde al órgano jurisdiccional remitente comprobar que la indicación de un precio de partida resulta, por una parte, adaptada al medio de comunicación utilizado, y, por otra, suficiente para que el consumidor, tras haber identificado el producto de que se trate, sea capaz de entender que el producto descrito o representado puede adquirirse a ese precio.

3. A propósito de la expresión «y permite así al consumidor realizar una compra» (cuestiones primera y segunda)

39. Mediante las cuestiones prejudiciales primera y segunda, el órgano jurisdiccional remitente pide que se dilucide si la expresión

14 — Véase el artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29.

15 — Por ejemplo, es habitual que los fabricantes de automóviles se limiten a indicar en sus comunicaciones comerciales un precio de partida, en la medida en que el mismo modelo estará disponible con motores diferentes, pudiendo el consumidor añadir numerosas opciones. Respecto a los viajes, Ving ha recordado que la fijación del precio final depende esencialmente de tres factores: la fecha en que se hace la reserva, el período del viaje y, naturalmente, el destino.

«y permite así al consumidor realizar una compra», recogida en el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, constituye un criterio adicional para que una comunicación comercial sea considerada una invitación a comprar o si basta solamente con la indicación adecuada de las características del producto y de su precio para que, en base a ello, el consumidor pueda decidir la compra. Dicho órgano jurisdiccional pregunta al Tribunal de Justicia si, a tenor del artículo 2, letra i), de la citada Directiva, una invitación a comprar debe contener necesariamente un medio concreto para realizar la compra.

40. Entre todas las partes interesadas que han formulado observaciones escritas se oponen dos tesis. Por una parte, los Gobiernos sueco, alemán, español, polaco y noruego comparten la interpretación que hace la Comisión en sus directrices sobre el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, [16] al considerar que no es necesario, para constituir una invitación a comprar, que la comunicación comercial permita efectivamente la compra ni que exista tal posibilidad. La expresión «y permite así al consumidor realizar una compra» no hace sino ilustrar una consecuencia ligada al hecho de que el consumidor disponga de información suficiente sobre el producto y el precio para realizar una compra, y no de un criterio adicional. Para los Gobiernos sueco, alemán y polaco, se trata de constatar la influencia que ejerce la comunicación que menciona las características del producto y su precio sobre la decisión de compra, que, por otra parte, no es necesario que se realice inmediatamente después de que el consumidor haya tenido conocimiento de la comunicación comercial. También afirman estos Gobiernos que el concepto de invitación a comprar no excluye que el consumidor lleve a cabo gestiones ulteriores que precedan a la compra efectiva. [17] Por su parte, Ving y el Gobierno neerlandés consideran que es necesario que la comunicación incluya un medio concreto para realizar la compra, aunque no están de acuerdo en la definición de este medio; si para Ving se requiere una proximidad directa a un punto de venta, para el Gobierno neerlandés, por el contrario, tal medio puede consistir simplemente en un número de teléfono o una dirección de un sitio en Internet. Por último, el Gobierno del Reino Unido propone una solución intermedia, al considerar que la invitación a comprar llega hasta permitir o facilitar la decisión final del consumidor. En principio, y siempre según el Gobierno del Reino Unido, mencionar únicamente las características del producto y su precio no basta para permitir al consumidor comprar el producto. Solamente deberían calificarse de invitaciones a comprar, en el sentido de la citada Directiva, las comunicaciones comerciales que influyan considerablemente en la decisión de compra, para no incurrir en una

16 — Citadas en la nota 13.

17 — Sobre este extremo, las observaciones de dichos Gobiernos pueden parecer contradictorias con la posición de la Comisión, que, según la definición dada en sus directrices y a la que se remitió en sus observaciones escritas, considera que la invitación a comprar «constituye un momento determinante en que el consumidor debe tomar una decisión sobre una transacción y es intrínsecamente una forma directa e inmediata de promoción de un producto que incita a una reacción impulsiva y a que el consumidor asuma un riesgo mayor» (véase el apartado 18 de las observaciones escritas de la Comisión y el punto 2.6.3 *in fine* de dichas directrices).

interpretación demasiado extensiva del concepto que pudiera romper el equilibrio entre los intereses de consumidores y comerciantes pretendido por el legislador de la Unión. Por tanto, considera que lo que se debe ponderar es la influencia de la comunicación comercial en la decisión de compra, que podrá tener lugar más tarde o más temprano, de modo que una comunicación comercial que contenga un medio concreto para realizar la compra constituirá siempre una invitación a comprar, mientras que será más raro que suceda así en las comunicaciones comerciales que carecen de tal medio. En otros términos, afirma que la presencia de un medio concreto para realizar la compra no es, por tanto, un elemento indispensable para que se trate de una invitación a comprar.

41. Por mi parte, considero que la mera interpretación literal del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 milita en favor de que permitir la compra sea una consecuencia derivada del hecho de que el consumidor dispone de información suficiente para identificar tanto el producto como el precio. Por otro lado, esta relación de causa (disponibilidad de información sobre el producto y el precio) efecto (permitir la compra) se expresa mediante el empleo del adverbio «así». Si nos ceñimos a esta mera interpretación literal, una comunicación comercial no tendría, por tanto, que contener o indicar un medio concreto para realizar la compra para constituir una invitación a comprar.

42. Señalaré asimismo que, en la definición del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, el legislador de la Unión no ha utilizado la expresión «decisión sobre una transacción», [18] definida sin embargo un poco más adelante, puesto que se trata de permitir al consumidor realizar una compra, y no de tomar una decisión sobre una transacción, que es un concepto más amplio. [19] En efecto, la citada Directiva será aplicable «a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores [...] antes, durante y después de una transacción comercial en relación con un producto». [20] Conforme a la referida Directiva, una decisión sobre una transacción puede tener lugar en diversos momentos y no se reduce a la mera decisión de compra; [21] en cambio, está claro que la invitación a comprar se incardina únicamente en la fase anterior a la compra.

43. Queda por determinar si la invitación a comprar debe ir seguida, necesaria e inmediatamente, de una decisión de compra, es decir, del paso a una relación contractual que

18 — Véase el punto 6 de las presentes conclusiones.

19 — En realidad, la Directiva 2005/29 consagra un concepto que entraña diversos significados: la decisión sobre una transacción es una manifestación específica del comportamiento económico del consumidor (véanse, en particular, los considerandos undécimo y decimotercero de dicha Directiva) y el hecho de permitirle realizar una compra sólo constituye un ejemplo de decisión sobre una transacción.

20 — Artículo 3, apartado 1, de la Directiva 2005/29.

21 — El ejemplo dado por la Comisión es, en este sentido, bastante significativo: véanse los puntos 2.1.1 a 2.1.3 de las directrices citadas en la nota 13.

vincule al consumidor y al comerciante respecto del producto de que se trate a través de un medio concreto para realizar la compra incluido en la invitación a comprar. No estoy persuadido de ello por dos razones principales. En primer lugar, es evidente que tal interpretación reduciría considerablemente los supuestos en los que una comunicación comercial constituye una invitación a comprar. Además, la interpretación en el sentido de que la decisión de compra siga inmediatamente a la invitación a comprar sería difícilmente conciliable con el supuesto contemplado en el artículo 7 de la Directiva 2005/29, según el cual la comunicación comercial puede no contener toda la información sustancial enumerada o no indicar un precio final, [22] lo que supone necesariamente diferir la decisión de compra, al no disponer el consumidor de los elementos suficientes para poder realizar la compra. [23]

44. En mi opinión, es difícil hacer depender la definición de un concepto autónomo del Derecho de la Unión de elementos subjetivos, como las características psicológicas de cada individuo que le van a llevar, en un momento determinado, a decidir comprar o no un producto u otro. Por tanto, la expresión «y permite así al consumidor realizar una compra» debería interpretarse más bien en el sentido de que establece un criterio general que permite determinar si, objetivamente, el consumidor dispone de la información suficiente para poder realizar la compra. Por ejemplo, al margen del requisito relativo a la información sobre el producto y el precio, el artículo 2, letra i), no menciona ninguna información sobre la identidad del vendedor. Así pues, parece evidente que, trascendiendo la mera literalidad del artículo 2, letra i), esto es, aunque tal artículo no lo contemple expresamente, será ciertamente fundamental este dato, y todas las precisiones necesarias que supone según la reputación del vendedor, [24] para que se trate de una invitación a comprar.

45. Sentado lo anterior, el requisito que refleja la expresión «y permite así al consumidor realizar una compra» no debe interpretarse en el sentido de que sólo existe una invitación a comprar si la comunicación comercial contiene un medio concreto para realizar la compra o si se anuncia junto a un punto de venta. Por el contrario, dicha expresión debe interpretarse en el sentido de que solamente constituye una invitación a comprar la comunicación comercial que contiene suficiente

22 — Estos extremos se examinaran al analizar las cuestiones sexta y séptima.

23 — Así, sin indicación del precio final, dudo de que el consumidor medio, referente de la Directiva 2005/29, esté dispuesto a adoptar una decisión de compra.

24 — Para que el consumidor pueda realizar una compra, es necesario que disponga de la información suficiente para identificar el producto y su precio. Mas es necesario asimismo que el vendedor pueda ser identificado e, incluso, localizado. Según la reputación del vendedor, a veces será suficiente con la simple presencia de su logotipo para que el consumidor lo identifique y lo asocie inmediatamente al lugar en el que estará disponible el producto al precio indicado. En otros casos, la reputación del vendedor será menor y entonces será necesario, para considerar que el consumidor ha podido identificar al vendedor, que la comunicación comercial de que se trate incluya también información sobre la localización de los puntos de venta. Se trata en todos los casos de un elemento suplementario y su influencia en la determinación de si se ha permitido verdaderamente al consumidor realizar una compra deberá ser apreciada por el órgano jurisdiccional remitente.

información –en particular, sobre el producto, el precio y la identidad del vendedor, en el sentido de las presentes conclusiones– para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra.

46. No obstante, si el Tribunal de Justicia debiera concluir que la expresión «y permite así al consumidor realizar una compra» implica la presencia en la comunicación comercial de un medio concreto para comprar el producto de que se trata para que ésta constituya una invitación a comprar, en principio un número de teléfono o una página web pueden considerarse medios concretos para realizar la compra, incumbiendo al órgano jurisdiccional remitente comprobar que se puede efectivamente realizar la compra llamando a ese número de teléfono o accediendo a la referida página web.

B. *Sobre el concepto de omisión engañosa (cuestiones sexta y séptima)*

1. A propósito de la información sustancial relativa a las características principales del producto (sexta cuestión)

47. La sexta cuestión se refiere a si, ante una invitación a comprar, en el sentido del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, el artículo 7, apartado 4, letra a), de dicha Directiva debe interpretarse en el sentido de que basta que se indiquen solamente determinadas características principales del producto, si el comerciante, por lo demás, se remite a su sitio de Internet, siempre que en éste aparezca información sustancial sobre las características principales del producto, el precio y los demás requisitos establecidos en el citado artículo 7, apartado 4.

48. Con carácter previo, procede recordar que la Directiva 2005/29 tiene por objeto la lucha contra las prácticas comerciales desleales, que en principio están prohibidas. [25] Esta Directiva identifica dos categorías diferentes de prácticas comerciales desleales: las prácticas comerciales engañosas y las prácticas comerciales agresivas. [26] Además, el legislador de la Unión añadió un anexo a dicha Directiva con una lista de 31 prácticas comerciales que se considerarán desleales en cualquier circunstancia. Sólo estas prácticas comerciales pueden considerarse desleales sin ser objeto de una evaluación en cada caso con arreglo a lo dispuesto en los artículo 5 a 9 de la referida Directiva. [27] Por ello, señalaré con carácter previo que la remisión del comerciante a su

25 — Artículo 5, apartado 1, de la Directiva 2005/29.

26 — Artículo 5, apartado 4, de la Directiva 2005/29, así como artículos 6 y 7 (para las prácticas comerciales engañosas) y artículos 8 y 9 (para las prácticas comerciales agresivas).

27 — Sentencia Plus Warenhandelsgesellschaft, antes citada, apartado 45.

sitio en Internet para la obtención de información esencial no está incluida en la lista del anexo y que, en consecuencia, procede examinar la cuestión prejudicial sobre la base del artículo 7 de la citada Directiva.

49. El artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29 enumera la información que se considera sustancial en una invitación a comprar. [28] Más concretamente, a tenor de la letra a) del citado precepto, constituye información sustancial «las características principales del producto, en la medida adecuada al medio utilizado y al producto», si no se desprende ya claramente del contexto. [29] Dicho artículo 7, apartado 4, letra a), debe interpretarse en relación con el artículo 7, apartado 1, el cual dispone que «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».

50. La Directiva 2005/29 no ofrece ninguna definición del concepto de «características principales». El artículo 7, apartado 4, deja entender claramente que la mención de las características principales depende de tres factores. Habrá de comprobarse primero si las características principales no se desprenden ya claramente del contexto, [30] en cuyo caso la mención adicional de las características principales del producto en la comunicación comercial que sustenta la invitación a comprar será superflua. Además, tal mención dependerá también de la naturaleza del producto y del medio de comunicación utilizado. La obligación de información sobre las características del producto que impone el artículo 7, apartado 4, letra a), de dicha Directiva será pues de mayor o menor grado según se trate de un producto simple o complejo respecto del cual una invitación a comprar ha sido publicada a toda plana en un diario o emitida en la radio, por ejemplo.

51. Asimismo, el artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29 sólo menciona

28 — El artículo 7, apartado 5, de la Directiva 2005/29 prescribe que «se considerarán sustanciales los requisitos establecidos por el Derecho comunitario [...] relacionados con las comunicaciones comerciales, con inclusión de la publicidad o la comercialización, de los que el anexo II contiene una lista no exhaustiva». Pues bien, dicho anexo se remite al artículo 3 de la Directiva 90/314/CEE del Consejo, de 13 de junio de 1990, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados (DO L 158, p. 59). Ciertamente, la oferta de Ving se asemeja sin duda alguna a un viaje combinado. No obstante, el artículo 3 sólo enumera la información sustancial que deben contener los folletos difundidos por el organizador o el detallista. Al no ser de ese tipo la comunicación controvertida en el litigio principal, el artículo 3 de la Directiva 90/314 no es pertinente en el presente análisis.

29 — Artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29, *ab initio*.

30 — Artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29, *ab initio*.

las características principales, lo que excluye una interpretación de dicha Directiva en el sentido de una descripción exhaustiva de todas las características del producto en la invitación a comprar. [31] Tampoco cabe interpretar la citada disposición en el sentido de que prevé la mención exhaustiva de las características principales, pues ello sería contrario a la posibilidad de adaptar la obligación de información que contempla tal precepto.

52. Por consiguiente, nada se opone a que el Tribunal de Justicia considere que el artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29 pueda interpretarse en el sentido de que sólo se mencionen determinadas características principales del producto. Por otra parte, dicha Directiva contempla expresamente el supuesto en el cual el comerciante compensa la limitación de espacio o de tiempo que le obliga a mencionar solamente algunas de las características principales mediante una remisión a otro medio. [32] Por tanto, en principio, un comerciante puede remitir a su sitio en Internet al consumidor, siempre que éste pueda encontrar en tal sitio la información sustancial sobre las características principales del producto. Finalmente, en este cúmulo de criterios (contexto, naturaleza del producto, medio de comunicación utilizado) hay una constante: en todos los casos, el consumidor debe estar en condiciones de poder tomar una decisión con pleno conocimiento de causa. A partir del momento en que no sea así, la omisión de información sustancial prevista en el artículo 7, apartado 4, se convierte en engañosa y la invitación a comprar constituye, por tanto, una práctica comercial desleal. Habida cuenta del papel reconocido a los tribunales nacionales por la Directiva 2005/29 respecto de su ejecución y aplicación y a la luz de su considerando decimoctavo [33] y de la remisión que hace el artículo 7, apartado 1, al contexto fáctico, es evidente que corresponde a aquéllos resolver la cuestión.

53. Así pues, una invitación a comprar puede mencionar únicamente determinadas características principales del producto de que se trate. Las demás características principales pueden indicarse fuera del medio utilizado para comunicar la invitación a comprar cuando su mención en la propia invitación no sea necesaria (habida cuenta del contexto o del producto de que se trate) o no sea posible (habida cuenta del medio de comunicación utilizado) y si el comerciante, por lo demás, se remite a su sitio de Internet o a otro medio comparable, siempre que el sitio o el medio

31 — Por otra parte, exigir a los comerciantes que faciliten información cuando ésta no es necesaria (habida cuenta del contexto o del hecho de que el consumidor medio, tal como se define en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, puede comprender o deducir) podría hacer la comunicación comercial «poco clara, ininteligible [o] ambigua», de modo que dicha comunicación pudiera constituir, de manera un tanto paradójica, una omisión engañosa, a tenor del artículo 7, apartado 2, de la Directiva 2005/29.

32 — Artículo 7, apartado 3, de la Directiva 2005/29.

33 — El cual prevé, a propósito del concepto de consumidor medio al que se refiere la Directiva 2005/29, que «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».

permitan efectivamente al consumidor acceder a la información adicional sobre las características principales. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente apreciar todos estos elementos y comprobar que, en cualquier caso, la omisión en la invitación a comprar de la mención de determinadas características principales no ha impedido al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con pleno conocimiento de causa.

56. En primer lugar, el hecho de que una invitación a comprar sólo mencione un precio de partida no constituye una práctica comercial considerada desleal en cualquier caso, al no ser éste un supuesto contemplado en el anexo I de la Directiva 2005/29.

2. A propósito de la información sustancial sobre el precio (séptima cuestión)

57. En segundo lugar, el propio artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29 contempla el supuesto en que, debido a la naturaleza del producto, el comerciante no puede calcular razonablemente el precio final. No obstante, cuando así suceda, dicho artículo impone al comerciante la obligación de mencionar la manera de calcular el precio, y, en su caso, cualquier gasto adicional que exista, o el hecho de que pueden existir tales gastos.

54. La séptima cuestión se refiere a si el artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que basta indicar un precio de partida para que se consideren cumplidos los requisitos sobre el precio.

58. Por tanto, el tenor literal del artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29 no excluye, en sí mismo, el supuesto de que un precio de partida pueda bastar siempre que la indicación del mismo vaya seguida de las menciones adicionales relativas a los gastos y a su cargo. Se plantea ahora la cuestión de si una invitación comercial puede indicar un precio de partida sin mencionar tales indicaciones adicionales o si el artículo 7, apartado 4, letra c), debe interpretarse en el sentido de que, cuando una invitación a comprar contiene un precio de partida, éste debe ir

55. A mi parecer, se puede efectuar, *mutatis mutandis,* un planteamiento similar al llevado a cabo en el análisis del artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29 al examinar el requisito previsto en la letra c) de esta disposición.

acompañado obligatoriamente de las menciones adicionales citadas anteriormente.

59. A este respecto, el Gobierno sueco señala que, a diferencia del tenor literal del artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29, el artículo 7, apartado 4, letra c), no prevé una atenuación de la obligación de información que tenga en cuenta las limitaciones inherentes al medio de comunicación utilizado, lo que abogaría en favor de una interpretación estricta de lo dispuesto en dicha letra c). No obstante, al igual que la letra a), la letra c) no puede interpretarse sin tener debidamente en cuenta la totalidad del artículo 7. Pues bien, al determinar si se trata de una omisión engañosa, el artículo 7, apartado 3, establece el principio general según el cual «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». Por tanto, la extensión de la información sustancial sobre el precio se determinará en función de la naturaleza del producto [artículo 7, apartado 4, letra c)], mas también en función del medio utilizado para comunicar la invitación a comprar y habida cuenta de la información complementaria que eventualmente ofrezca el comerciante (artículo 7, apartado 3, de la citada Directiva).

60. Así pues, sin pretender prejuzgar la apreciación del tribunal nacional, al que corresponde aplicar el Derecho de la Unión en el procedimiento principal, dicho tribunal deberá, al analizar si la sola mención de un precio de partida en la comunicación comercial de Ving constituye una omisión engañosa, evaluar la pertinencia de las alegaciones de la demandada en el litigio principal. En efecto, Ving afirmó que el precio final del producto a que se refiere la invitación depende de factores tan conocidos por el consumidor medio [34] y tan complejos [35] que la exigencia de redacción comprensible de la comunicación y el principio de que el contenido de la información facilitada debe ponderarse en función de las posibilidades ofrecidas por el medio de comunicación escogido eximen al comerciante de mencionar tal precio final.

61. A continuación, Ving manifestó que la información sobre los diversos factores que

34 — A saber, el atractivo del destino, el momento en que el consumidor efectúa la reserva y el período escogido para la estancia.

35 — Ving menciona, en particular, las modalidades que utilizan las compañías aéreas para fijar el precio de los billetes de avión.

influyen en el precio final de un viaje combinado como el ofrecido en la comunicación comercial controvertida estaba disponible en Internet, al mencionar la existencia de un sitio elaborado por una asociación de consumidores. No obstante, precisaré que, a la luz del artículo 7, apartado 3, de la Directiva 2005/29, no basta que la información sustancial no contenida en la invitación a comprar esté disponible en cualquier otro medio, sino que, más bien al contrario, es preciso que la puesta a disposición de la información sustancial que falta se deba a una acción positiva del comerciante.

62. Por último, aunque la Directiva 2005/29 permite cierta tolerancia, no es admisible ninguna omisión de información sustancial prevista en el artículo 7, apartado 4, de dicha Directiva que haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado. Al ser el precio determinante, en principio, para el consumidor medio cuando éste debe tomar una decisión sobre una transacción, tal aspecto deberá ser examinado igualmente por el tribunal nacional, pudiendo tener en cuenta al respecto la cantidad de productos vendidos efectivamente al precio de partida indicado. [36]

63. De este modo, la mención de un precio de partida puede bastar para que se cumpla la exigencia relativa a la obligación de información sobre el precio, en el sentido del artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29, solamente en la medida en que la mención de las modalidades de cálculo del precio final o de los eventuales gastos adicionales y de su cargo no sea necesaria (habida cuenta del contexto o del producto de que se trate) o no sea posible (habida cuenta del medio de comunicación utilizado) y si el comerciante, por lo demás, se remite a su sitio en Internet o a otro medio comparable, siempre que el sitio o el medio permitan efectivamente al consumidor acceder a dicha mención. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente apreciar todos estos elementos y comprobar que, en cualquier caso, la omisión en la invitación a comprar de la mención de las modalidades de cálculo del precio final o de los eventuales gastos adicionales y de su asunción no ha impedido al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con pleno conocimiento de causa.

36 — Ving afirma que el 80 % de las reservas registradas se hicieron al precio de partida indicado en la comunicación comercial y que, en tales circunstancias, la mención de un precio de partida junto a la falta de mención de las modalidades de cálculo no dio lugar a que se engañara al consumidor, en el sentido del artículo 7 de la Directiva 2005/29. Por otra parte, señalaré que, en cualquier caso, si una invitación comercial debiera indicar un precio de partida sin que el comerciante pudiera en ningún momento entregar el producto de que se trate al precio de partida indicado al consumidor, se plantearía entonces la cuestión de si tal práctica constituye una práctica comercial engañosa considerada desleal en toda circunstancia, en el sentido del punto 5 del anexo I de dicha Directiva.

VI. Conclusión

64. Por todo lo expuesto anteriormente, propongo al Tribunal de Justicia que responda de la siguiente manera a las cuestiones prejudiciales planteadas por el Marknadsdomstolen:

«1) El artículo 2, letra i), 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) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo ("Directiva sobre las prácticas comerciales desleales") no se opone a que se utilice en una comunicación comercial una presentación escrita o visual del producto, la cual puede bastar para que se cumpla el requisito relativo a las características del producto. Tampoco se opone dicho precepto, en principio, a que se utilice una designación común del producto, aun cuando se pueda deducir razonablemente de la comunicación comercial que el producto existe en diversas variantes. No obstante, corresponde al órgano jurisdiccional remitente apreciar en cada caso si, habida cuenta del producto de que se trate y del medio de comunicación utilizado, la presentación y la designación común empleadas en la comunicación comercial permiten al consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, identificar el producto.

2) Corresponde asimismo al órgano jurisdiccional remitente comprobar que la indicación de un precio de partida resulta, por una parte, adaptada al medio de comunicación utilizado, y, por otra, suficiente para que el consumidor, tras haber identificado el producto de que se trate, pueda entender que el producto descrito o representado puede ser adquirido a dicho precio.

3) — Con arreglo al artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, el requisito que refleja la expresión "y permite así al consumidor realizar una compra" no debe interpretarse en el sentido de que sólo existe una invitación a comprar si la comunicación comercial contiene un medio concreto para realizar la compra o si se ha anunciado junto a un punto de venta. Dicha expresión debe interpretarse, por el contrario, en el sentido de que establece un criterio general que permite determinar si, objetivamente, el consumidor dispone de información suficiente sobre el producto, el precio y el vendedor para poder realizar la compra.

— En el supuesto de que el Tribunal de Justicia exija, para que una comunicación comercial constituya una invitación a comprar, que aquélla contenga un medio concreto para realizar la compra, se puede considerar tal medio un número de teléfono o un sitio en Internet, incumbiendo al órgano jurisdiccional remitente comprobar que se puede efectivamente realizar la compra llamando a dicho número de teléfono o accediendo al referido sitio.

4) El artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que una invitación a comprar puede mencionar únicamente determinadas características principales del producto de que se trate. Las demás características principales pueden indicarse fuera del medio utilizado para comunicar la invitación a comprar cuando su mención en la propia invitación no sea necesaria (habida cuenta del contexto o del producto de que se trate) o no sea posible (habida cuenta del medio de comunicación utilizado) y si el comerciante, por lo demás, se remite a su sitio en Internet o a otro medio comparable, siempre que el sitio o el medio permitan efectivamente al consumidor acceder a la información adicional sobre las características principales. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente apreciar todos estos elementos y comprobar que, en cualquier caso, la omisión en la invitación a comprar de la mención de

determinadas características principales no ha impedido al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con pleno conocimiento de causa.

5) La mención de un precio de partida puede bastar para que se cumpla la exigencia relativa a la obligación de información sobre el precio, en el sentido del artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29, solamente en la medida en que la mención de las modalidades de cálculo del precio final o de los eventuales gastos adicionales y de su cargo no sea necesaria (habida cuenta del contexto o del producto de que se trate) o no sea posible (habida cuenta del medio de comunicación utilizado) y si el comerciante, por lo demás, se remite a su sitio de Internet o a otro medio comparable, siempre que el sitio o el medio permitan efectivamente al consumidor acceder a dicha mención. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente apreciar todos estos elementos y comprobar que, en cualquier caso, la omisión en la invitación a comprar de la mención de las modalidades de cálculo del precio final o de los eventuales gastos adicionales y de su asunción no ha impedido al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con pleno conocimiento de causa.»