CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL
SR. DÁMASO RUIZ-JARABO COLOMER
presentadas el 15 de mayo de 2008 [1]

I. Introducción

1. La Sala de lo Civil del Bundesgerichtshof (tribunal supremo federal alemán) plantea al Tribunal de Justicia sus dudas sobre la interpretación del artículo 5, apartado 1, letra c), de la Directiva 2000/31/CE. [2] Quiere saber si esta norma comunitaria obliga a una compañía de seguros, que únicamente opera por Internet, a ofrecer en su página *web* un número de teléfono para que los clientes potenciales accedan sin cortapisas a sus empleados. Subsidiariamente, pregunta si basta con apuntar una dirección de correo electrónico o si resulta necesario organizar algún medio más y, en tal caso, si se admitiría un formulario de consulta en línea.

2. La incertidumbre se explica porque la citada disposición exige al prestador facilitar las señas que permitan contactarlo rápidamente, entablando una comunicación directa y efectiva, pero sólo hace referencia específica a la dirección de correo electrónico.

II. El marco jurídico

A. *La regulación comunitaria*

3. Las cuestiones prejudiciales suscitadas se centran, pues, en el artículo 5, apartado 1, letra c), de la mencionada Directiva sobre el comercio electrónico.

4. De acuerdo con sus considerandos 3 a 6, la Directiva persigue instaurar un auténtico espacio sin fronteras en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información, así como eliminar los obstáculos jurídicos que dificultan su desarrollo y el buen funciona-

1 — Lengua original: español.

2 — Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (DO L 178, p. 1).

miento del mercado interior, haciendo menos atractivo el ejercicio de las libertades de establecimiento y de circulación.

5. Además, el considerando 9 añade que esta Directiva, junto con otras, garantiza el desempeño de esta actividad en virtud de la libertad de expresión consagrada en el apartado 1 del artículo 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales. Asimismo, el considerando 10 precisa que, de conformidad con el principio de proporcionalidad, las medidas previstas en la Directiva se limitan al mínimo imprescindible para conseguir el objetivo del correcto desenvolvimiento del mercado interior, y el considerando 11 se compromete a no afectar el nivel de protección de la Directiva 97/7/CE. [3]

6. El mencionado artículo 5, apartado 1, regula los datos que el prestador de un servicio de la sociedad de la información debe proporcionar a los usuarios y a las autoridades competentes, entre los que figuran las señas para contactarle inmediatamente, «incluyendo su dirección de correo electrónico» [letra c)].

3 — Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia (DO L 144, p. 19).

B. *La normativa alemana*

7. El artículo 5, apartado 1, puntos 1 y 2, de la Telemediengesetz (Ley alemana de servicios de telecomunicación, de 26 de febrero de 2007, en adelante «TMG») reproduce casi literalmente ese enunciado de la Directiva, imponiendo a los prestadores de estos servicios un acceso fácil, directo y permanente, suministrando sus señas, con su dirección de correo electrónico.

III. El litigio principal y las cuestiones prejudiciales

8. Deutsche internet versicherung (en adelante, «DIV») es una compañía que vende seguros de automóvil exclusivamente por Internet. En su página *web,* la sociedad indica su dirección postal y su correo electrónico, pero no un número de teléfono, dato que sólo se desvela a los clientes con los que celebran un contrato. No obstante, los interesados pueden dirigirle preguntas mediante un formulario que figura en línea, recibiendo las respuestas por *e-mail*.

9. La Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände (federación alemana de asociaciones de oficinas del consumidor; en adelante, «Bundesverband») presentó una demanda contra DIV ante el Landgericht (tribunal regional) de Dortmund, para que se le conminara a mostrar un número de teléfono en su página de Internet, que permitiera una comunicación directa con los clientes potenciales. En concreto, solicitó que la condenase a cesar en su actividad principal, pretensión a la que accedió el Landgericht.

10. Esa resolución judicial fue recurrida ante el Oberlandesgericht (tribunal de apelación) de Hamm, que estimó la apelación, entendiendo que cabía lograr la comunicación directa con el prestador de los servicios legalmente exigida con la vía electrónica utilizada por DIV, sin mediar contacto telefónico. Recordaba que la empresa atendía las preguntas, sin interposición de tercera persona, y que la respuesta llegaba a la dirección de correo electrónico del cliente rápidamente (entre treinta y sesenta minutos después, según han comprobado los peritos judiciales).

11. La Bundesverband recurrió en casación ante el Bundesgerichtshof, que, al entender que la solución del litigio depende de la interpretación de la Directiva sobre el comercio electrónico, ha remitido al Tribunal de Justicia, en virtud del artículo 234 CE, las siguientes cuestiones prejudiciales:

«1) ¿Está obligado un prestador de servicios, con arreglo al artículo 5, apartado 1, letra c), de la Directiva, a facilitar un número de teléfono antes de firmar un contrato con el usuario, a fin de que pueda contactarle rápidamente y establecer una comunicación directa y efectiva con él?

2) En caso de respuesta negativa a la primera cuestión:

a) ¿Está obligado un prestador de servicios, con arreglo al artículo 5, apartado 1, letra c), de la Directiva, a proporcionar un segundo medio de comunicación con el usuario, además de la dirección de correo electrónico, con anterioridad a la firma del contrato?

b) En caso afirmativo: ¿es suficiente, como segundo medio de comunicación, que la empresa suministre un formulario de consulta para que el usuario pueda contactarle por Internet, y que la respuesta se articule por correo electrónico? »

IV. El procedimiento ante el Tribunal de Justicia

12. La petición prejudicial se registró en la Secretaría del Tribunal de Justicia el 22 de junio de 2007.

13. Han depositado observaciones escritas las partes del litigio principal, la Comisión y los Gobiernos polaco, sueco e italiano.

14. Al no haberse instado la celebración de una vista, tras la reunión general de 1 de abril de 2008 el asunto quedó listo para la preparación de estas conclusiones.

V. Análisis de las cuestiones prejudiciales

15. El Bundesgerichtshof quiere que el Tribunal de Justicia aclare el alcance del artículo 5, apartado 1, letra c), de la Directiva sobre el comercio electrónico.

16. Trata así de determinar si cumple los requisitos previstos en ese precepto y en la propia legislación nacional la página *web* de una compañía alemana que incorpora únicamente una dirección de correo electrónico y un formulario al que se contesta por *e-mail*, pero no un número de teléfono.

17. Según la norma comunitaria, el prestador de un servicio debe procurar a los destinatarios acceder de forma directa y permanente a las señas para ponerse en contacto rápidamente y entablar una comunicación directa y efectiva, incluyendo su dirección de correo electrónico.

18. Con una interpretación estrictamente gramatical no se vislumbra una respuesta satisfactoria y unívoca a las cuestiones planteadas, sobre todo si se comparan las distintas versiones lingüísticas del precepto. Resulta, por tanto, indispensable acudir también a un análisis teleológico y sistemático, pues sólo sopesar conjuntamente todos estos factores hermenéuticos (la redacción, los objetivos y el contexto de la Directiva) puede ayudar a resolver las incertidumbres de este asunto.

A. *El sentido literal del artículo 5, apartado 1, letra c), de la Directiva*

19. Una primera aproximación al tenor sintáctico de la norma origina algunas vacilaciones, derivadas de la utilización de los términos «incluyendo» y «señas».

20. El empleo del gerundio «incluyendo» antes de la mención específica al correo electrónico («*y compris*», en la versión francesa; «*including*», en la inglesa; «*einschließlich*», en la alemana) parece sugerir la idea de que la empresa tiene que proponer algún modo de conexión que no sea el *e-mail,* que de por sí no bastaría para dar satisfacción a la Directiva. De acuerdo con esta lectura, el prestatario habría de garantizar a los destinatarios, al menos, dos vías de comunicación, entre las que ha de constar el correo electrónico. Esta interpretación, según se aduce en la cuestión prejudicial, ha sido mantenida por el Oberster Gerichtshof (tribunal supremo) austriaco con respecto a la norma nacional de transposición, esto es, el artículo 5, apartado 1, número 3, de la E-Commerce-Gesetz.

21. El texto de la Directiva no explica, sin embargo, los datos adicionales de contacto que deberían dispensarse al interesado. De hecho, un examen de algunas versiones del artículo sugerirían deducciones divergentes. Así, el vocablo «señas» de la versión española suele referirse, en el lenguaje habitual, a la dirección de alguien, [4] mientras que, entre las «*coordonnées*» de la francesa, también se comprende el número de teléfono. [5] Las expresiones en inglés o en alemán son, por el contrario, mucho más neutras y genéricas (con «*details*» y «*Angaben*», respectivamente, se designa cualquier tipo de información).

22. Conviene recordar que, según una reiterada jurisprudencia, todas las versiones lingüísticas tienen el mismo valor y que el imperativo de una exégesis uniforme de los actos comunitarios «excluye la posibilidad de que, en caso de duda, una disposición sea considerada aisladamente», exigiéndose que se interprete y se aplique a la luz de la redacción en las demás lenguas oficiales;

4 — El *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia no recoge ese significado (únicamente alude a las «señas personales», definiéndolas como los «rasgos característicos de una persona», que la distinguen de las demás; y a la expresión «dar señas de algo», para «manifestar sus circunstancias individuales»; describirlo de forma que destaque de otra cosa). Sí lo recoge, no obstante, el *Diccionario de Uso del Español* de María Moliner, que apunta, como tercera acepción de la palabra (en plural), la «indicación precisa del sitio donde vive una persona».

5 — Curiosamente, el Diccionario de la Academia Francesa sí incorpora la frase, de sentido familiar y figurado, «*donnez-moi vos coordonnées*», como sinónimo de la dirección y el número de teléfono, pero desaconseja su utilización.

cuando haya discrepancias, se acude a la sistemática y a la finalidad de la norma. [6]

23. Pues bien, si algún corolario cabe extraer de este pequeño análisis comparativo es que el legislador comunitario buscó una redacción genérica para el precepto, aceptando cualquier indicación válida para una conexión directa y eficaz con el proveedor del servicio, imponiendo únicamente como condición indispensable la de suministrar una dirección de correo electrónico.

B. *Significado de «comunicación directa y efectiva» a la vista del contexto y de los objetivos de la Directiva*

24. El problema radica, por tanto, en determinar lo que supone la «comunicación directa y efectiva» del citado artículo 5.

25. La demandante en el litigio principal y el Gobierno italiano sostienen que un contacto de estas características sólo se alcanza por vía telefónica, ya que la comunicación directa implica «de persona a persona» y la eficaz requiere garantizar una respuesta casi inmediata, no bastando con un tratamiento en diferido de las informaciones transmitidas. Igualmente, opinan que el tenor literal de la norma obliga a articular alguna herramienta de relación adicional al *e-mail*.

26. Sin embargo, esta postura resulta excesivamente limitada y, lo que es más importante, no pondera el particular contexto en el que se aplica la Directiva ni los objetivos que persigue.

27. Estimo, pues, que un estudio completo y general del artículo controvertido comprende los siguientes aspectos: primero, si el teléfono constituye el único medio para una comunicación «directa y efectiva»; segundo, si el correo electrónico representa un instrumento eficaz en el contexto de la Directiva; tercero, si exigir exclusivamente una dirección de *e-mail* resulta coherente con los objetivos de la propia Directiva; y cuarto, si concurre en esta ocasión alguna vulneración de los derechos de los consumidores.

6 — Sentencias de 12 de noviembre de 1969, Stauder (29/69, Rec. p. 419); de 27 de octubre de 1977, Bouchereau (30/77, Rec. p. 1999); de 12 de julio de 1979, Koschniske (9/79, Rec. p. 2717); de 7 de julio de 1988, Moksel (C-55/87, Rec. p. 3845); de 2 de abril de 1998, EMU Tabac y otros (C-296/95, Rec. p. I-1605); de 7 de diciembre de 2000, Italia/Comisión (C-482/98, Rec. p. I-10861); de 1 de abril de 2004, Borgmann (C-1/02, Rec. p. I-3219); de 19 de abril de 2007, Profisa (C-63/06, Rec. p. I-3239); y de 4 de octubre de 2007, Schutzverband der Spirituosen-Industrie (C-457/05, Rec. P. I-8075).

1. El teléfono no constituye el único medio para asegurar una comunicación «directa y efectiva»

28. No comparto la idea de que la comunicación directa sólo se genera cuando hay intercambio de información «de persona a persona», pues el adjetivo «directa» nada apunta sobre el carácter verbal o escrito del contacto, sino a que se practique sin intermediarios (en este caso, entre el cliente y un representante de la empresa), requisito que se cumpliría tanto con el teléfono como con el correo electrónico.

29. Disiento igualmente de negar la calificación de efectivo a un medio de comunicación que se ocupa «en diferido» (en expresión de la demandante) de las informaciones transmitidas, pues equivaldría a afirmar que una respuesta por escrito carece de eficacia.

30. Siempre que el plazo de respuesta no se dilate demasiado, la forma escrita conlleva mayores garantías, por presumirse normalmente más pausada y reflexionada; y por dejar constancia, con una innegable ventaja probatoria. La eficacia sólo se consigue cuando el cliente obtiene una respuesta rápida: no inmediata, pero sí pronta. El precepto litigioso menciona la posibilidad de entablar una «comunicación directa y efectiva» con el proveedor del servicio, pero también de contactarlo «*rápidamente*».

31. Por último, creo importante matizar que la comunicación «efectiva» promueve un verdadero diálogo entre las partes implicadas, de modo que a cada pregunta le siga una réplica ágil, con reacciones adicionales, lo que no siempre ocurre con los servicios de atención telefónica, pues con frecuencia las llamadas no las atiende una persona, y el interesado se encuentra con un menú vocal, en el que ha de escoger las opciones más ajustadas a lo que desea consultar.

32. De lo expuesto se infiere que el teléfono no es el único medio para encauzar una comunicación directa y eficaz entre el proveedor del servicio y el cliente potencial. Una conexión por escrito vía Internet [7] satisfaría estas condiciones, siempre que se realice sin intermediarios y con cierta fluidez. Así ocurre con la empresa demandada en el litigio principal: según la prueba pericial practicada en la instancia, las respuestas a las solicitudes de aclaración de los interesados llegaban a su correo electrónico entre treinta y sesenta minutos después.

7 — Ya sea síncrona (como en los llamados «chats») o asíncrona (como en el correo electrónico), por emplear una terminología muy difundida en el mundo de la informática.

33. Esta solución, que admite otros instrumentos además del teléfono para que haya una comunicación directa y efectiva, parece más acorde y respetuosa con los objetivos y con el contexto de la Directiva sobre comercio electrónico, factores hermenéuticos que, según reiterada jurisprudencia, completan la interpretación estrictamente literal de una disposición de derecho comunitario. [8]

2. El correo electrónico como instrumento de comunicación eficaz en el contexto de la Directiva

34. Ante todo, la Directiva se aplica en un marco muy concreto, el de las relaciones mercantiles por Internet, en el que la información sobre los servicios ofertados, los contactos preliminares y la propia contratación se llevan a cabo en la red. El artículo 5, apartado 1, letra c), sólo se refiere de manera expresa al correo electrónico, por ser el instrumento de comunicación que mejor se adapta a ese medio.

35. Cuando un usuario decide acudir a un comerciante que únicamente actúa por vía telemática, acepta de manera tácita que la correspondencia con la empresa se curse en exclusiva por vía electrónica, descartando (al menos en una fase previa, anterior a la firma del contrato) toda relación personal o telefónica. Además, quien se dirige a una empresa que sólo vende sus servicios en Internet normalmente tiene una dirección de *e-mail* (o tiene capacidad para crearla con cierta facilidad).

36. Las transacciones en la red provocan algún recelo, por lo que exigen especiales garantías sobre la identidad y la fiabilidad del prestador del servicio. Hoy, sin embargo, no es factible agregar a esas garantías la de habilitar un medio de comunicación ajeno al propio ámbito en el que se desarrolla la actividad comercial, por estimarlo más tradicional y conocido, en suma más seguro. La reticencia y el escepticismo hacia los nuevos negocios siempre ha existido en la historia de la humanidad, y el propio teléfono, ahora tan básico y fiable, despertó gran desconfianza cuando empezó a expandirse en las relaciones humanas. [9]

8 — Sentencias de 23 de noviembre de 2006, ZVK (C-300/05, Rec. p. I-11169); de 6 de julio de 2006, Comisión/Portugal (C-53/05, Rec. p. I-6215); de 18 de mayo de 2000, KVS Internacional (C-301/98, Rec. p. I-3583); de 19 de septiembre de 2000, Alemania/Comisión (C-156/98, Rec. p. I-6857); y de 17 de noviembre de 1983, Merck (292/82, Rec. p. 3781).

9 — Marcel Proust, en *À la recherche du temps perdu, À l'ombre des jeunes filles en fleur,* Ed. Gallimard, La Pléiade, París, 1987, tomo I, p. 596, relata que M^me^ Bontemps comenta con M^me^ Swann, a propósito de que M^me^ Verdurin está conectando la electricidad en su nueva casa, la historia de la cuñada de una conocida suya que ha instalado el teléfono en su domicilio, con lo que puede, incluso, ¡encargar lo que quiera sin salir de su cuarto! M^me^ Bontemps reconoce sentir cierta intriga por el aparato y una irresistible tentación de ensayar su funcionamiento, pero prefiere hacerlo en casa de otra persona porque, a su juicio, una vez vencida la curiosidad debe de ser un verdadero rompecabezas.

37. Una evolución semejante ha experimentado Internet: las reservas iniciales (que influyeron, aunque fuera anecdóticamente, en el «estallido de la burbuja» de las empresas «punto com» en los comienzos de este siglo [10]) han dado paso a un panorama muy distinto, caracterizado por una extraordinaria generalización del acceso a la red y por una mayor confianza de los consumidores en el medio, [11] gracias a la mejora de los mecanismos de encriptación para la seguridad de las transacciones y a la ampliación de los instrumentos de protección de datos personales. [12]

38. En resumen, la comunicación telemática se revela consustancial al comercio electrónico, al que está unida indisolublemente, por lo que se comprende perfectamente que los contactos entre la firma que opera en la red y un cliente potencial se emprendan por esta vía, eliminando cualquier otra.

10 — Castells, M., *La Galaxia Internet,* Plaza y Janés Editores, S.A., Barcelona, 2001.

11 — Según Eurostat, el porcentaje de familias con acceso de banda ancha en su residencia ha crecido en la Unión Europea del 14 % en 2004 al 42 % en 2007; en Alemania, ese porcentaje pasó del 9 % en 2003 al 50 % en 2007. Reveladora es también (igualmente de Eurostat) la cifra de negocios de las empresas europeas proveniente del comercio electrónico, que se ha elevado del 2,1 % en 2004 al 4,2 % en 2007 (cifras totales para la Unión Europea).

12 — El estudio *Realities of the European on line marketplace,* del European Consumer Centre's Network, habla de una segunda ola de *e-commerce,* tributaria del incremento de la certidumbre de los consumidores sobre el medio digital; no obstante, admite que todavía queda un largo camino antes de que las predicciones de salida del mercado se realicen (http://ec.europa.eu/consumers/redress/ecc_network/european_online_marketplace2003.pdf). Según Luc Grynbaum, «puede imaginarse que mañana la mano invisible del mercado, tan querida por algunos economistas, no constituirá ya únicamente una realidad financiera, sino también una realidad comercial en la forma del gran mercado inmaterial y permanente creado por la web» (Grynbaum, L., «La Directive "commerce électronique" ou l'inquietant retour de l'individualisme juridique»,*en La Semaine Juridique, Edition Générale,* nº 12, 21 de marzo de 2001, p. I 307).

3. Exigir exclusivamente un correo electrónico resulta más coherente con los objetivos de la Directiva

39. Así pues, exigir únicamente un correo electrónico parece más coherente tanto con los objetivos generales de la Directiva, como con la finalidad perseguida por su artículo 5.

40. De acuerdo con sus considerandos 3, 4, 5, 6 y 8, la Directiva se dirige al desarrollo de la sociedad de la información y al aprovechamiento de las oportunidades del mercado interior con el comercio electrónico.

41. Coincido, por consiguiente, con los Gobiernos sueco y polaco en que la necesidad de una línea telefónica podría suponer una traba importante para este tipo de negocio y, en cualquier caso, para el buen funcionamiento del mercado interior en el mismo ámbito.

42. Además, la mera indicación de un número de teléfono en la página *web* no avalaría esa comunicación directa y eficaz, a la que alude la Directiva, lo que sólo se

alcanzaría con un «centro de llamadas» *(call center,* en la jerga empresarial). Estos sistemas de atención telefónica al cliente tienen un elevado coste económico para la compañía, [13] lo que repercutiría negativamente en los precios y comprometería la viabilidad del comercio por Internet para las sociedades de pequeña dimensión, con frecuencia las más innovadoras y dinamizadoras de la economía.

43. Es inconcebible, pues, pensar que la Directiva obligue a las entidades que operan en la red a brindar siempre a los interesados la posibilidad de una atención telefónica, como tampoco lo hacen la Directiva de protección de los consumidores en materia de contratos a distancia ni la Directiva de comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores. [14] Es más, estas dos Directivas, al regular la información de la que todo usuario ha de disponer con carácter previo a la celebración del contrato, autorizan a facilitar esos datos por cualquier medio que se adapte a la técnica de comunicación a distancia utilizada (artículo 4, apartado 2, de la Directiva 97/7 y artículo 3, apartado 2, de la Directiva 2002/65).

13 — La carestía de este servicio se refleja comparándolo con otros de respuesta por escrito, ya que se ha probado que las llamadas telefónicas suelen concentrarse en ciertas franjas horarias (*Empirical Analysis of a Call Center,* de Avishai Mandelbaum, Anat Sakov y Sergey Zeltyn, del Israel Institute of Technology, 2001).

14 — Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de septiembre de 2002, relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, por la que se modifican la Directiva 90/619/CEE del Consejo y las Directivas 97/7/CE y 98/27/CE (DO L 271, p. 16).

44. Asimismo, entra aquí en juego el principio de proporcionalidad, pues el considerando 10 de la Directiva limita las medidas que prevé al mínimo necesario para conseguir el correcto funcionamiento del mercado interior. Una interpretación literal de la norma controvertida, amén de perjudicar el desarrollo del comercio electrónico, excedería de lo estrictamente indispensable para asegurar tanto un adecuado mercado interior como una «comunicación directa y efectiva» con el proveedor.

4. No hay, en este caso, vulneración de los derechos de los consumidores

45. No cabe esgrimir una genérica idea de protección de los consumidores, pues en este supuesto se trata de dirigirse a una empresa para recabar aclaraciones sobre los servicios que vende en Internet. No existe todavía ningún vínculo contractual entre ambas partes ni, por tanto, posibilidad alguna de infligir un daño grave en los intereses del consumidor. La compañía opta por operar exclusivamente en Internet y el comprador potencial elige un proveedor de esas características.

46. El medio empleado por el prestador conforma un elemento más de su oferta; si el cliente no quiere redactar sus preguntas por escrito o si prefiere una relación más personal, siempre puede acudir a otra compañía que sí le responda telefónicamente (o incluso en ventanilla). Renuncia así a una propuesta en favor de otra más adaptada a sus exigencias, al igual que compara los precios o las condiciones del seguro, del mismo modo que hay quien disfruta presentándose físicamente en su banco y no confía sus ahorros a una entidad financiera que carece de sucursales.

C. *Recapitulación*

47. A tenor de todo lo expuesto, parece ineludible matizar la interpretación literal del artículo 5, apartado 1, letra c), de la Directiva sobre comercio electrónico en aras de una mejor realización de sus objetivos, teniendo en cuenta el contexto en el que se aplica, haciendo prevalecer sobre cualquier otra la finalidad de asegurar al consumidor una comunicación inicial rápida, directa y efectiva con el prestador del servicio.

48. A la primera pregunta del Bundesgerichtshof procedería responder que el mencionado artículo 5, apartado 1, letra c), no requiere explícita ni implícitamente la publicación de un número de teléfono en la página *web* del proveedor del servicio, aunque sí alude expresamente a la habilitación de un contacto por correo electrónico.

49. La segunda pregunta me lleva a alinearme con la Comisión, pues una comunicación electrónica rápida, eficaz y directa basta para facilitar el acceso cualificado que reclama la Directiva, sin necesidad de articular otro medio adicional de conexión con el prestador. Habría, por tanto, que entender el precepto analizado en el sentido de que se refiere a que la página de Internet debe contener *como mínimo* el correo electrónico. De acuerdo con esta interpretación, sólo si el *e-mail* no garantizase ese tipo de conexión, habría que añadir un mecanismo adicional, valorando si el teléfono podría cumplir el objetivo del artículo 5, apartado 1, letra c).

50. Esta manera de comprender la Directiva libera de estudiar la tercera pregunta del órgano judicial alemán. Pero, si el Tribunal de Justicia se decantara por una exégesis literal de la Directiva, obligando a incorporar un segundo medio de comunicación, un formulario en línea sería pertinente, pese a la proximidad de este instrumento con la simple indicación del correo electrónico.

VI. Conclusión

51. Conforme a las reflexiones expuestas, sugiero al Tribunal de Justicia responder a las cuestiones prejudiciales del Bundesgerichtshof declarando que:

«1) Un prestador de servicios no está obligado, con arreglo al artículo 5, apartado 1, letra c), de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, a facilitar un número de teléfono para informar a los consumidores antes de celebrar un contrato.

2) El prestador del servicio tampoco está obligado, con arreglo a dicho precepto, a proveer un segundo medio para atender al usuario, diferente de la dirección de correo electrónico, siempre que esta última sea adecuada y suficiente para lograr un contacto rápido y entablar una comunicación directa y efectiva.»