SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda)

de 12 de mayo de 2011 *

En el asunto C-122/10,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por el Marknadsdomstolen (Suecia), mediante resolución de 4 de marzo de 2010, recibida en el Tribunal de Justicia el 8 de marzo de 2010, en el procedimiento entre

Konsumentombudsmannen

y

Ving Sverige AB,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda),

integrado por el Sr. J.N. Cunha Rodrigues (Ponente), Presidente de Sala, y los Sres. A. Rosas, U. Lõhmus y A. Ó Caoimh y la Sra. P. Lindh, Jueces;

* Lengua de procedimiento: sueco.

Abogado General: Sr. P. Mengozzi;
Secretario: Sr. A. Calot Escobar;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

consideradas las observaciones presentadas:

— en nombre del Konsumentombudsmannen, por la Sra. G. Wikström, en calidad de agente;

— en nombre de Ving Sverige AB, por el Sr. D. Tornberg, advokat;

— en nombre del Gobierno sueco, por las Sras. C. Meyer-Seitz y S. Johannesson, en calidad de agentes;

— en nombre del Gobierno alemán, por el Sr. T. Henze, en calidad de agente;

— en nombre del Gobierno español, por el Sr. F. Díez Moreno, en calidad de agente;

— en nombre del Gobierno neerlandés, por las Sras. C.M. Wissels y B. Koopman, en calidad de agentes;

— en nombre del Gobierno polaco, por el Sr. M. Szpunar, en calidad de agente;

— en nombre del Gobierno del Reino Unido, por la Sra. F. Penlington, en calidad de agente;

— en nombre del Gobierno noruego, por las Sras. J.T. Kaasin e I. Thue, en calidad de agentes;

— en nombre de la Comisión Europea, por los Sres. W. Wils y J. Enegren, en calidad de agentes;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 3 de febrero de 2011;

dicta la siguiente

Sentencia

1 La petición de decisión prejudicial versa sobre la interpretación de los artículos 2, letra i), y 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, 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») (DO L 149, p. 22).

2 Dicha petición se presentó en el marco de un litigio entre el Konsumentombudsmannen (defensor del consumidor) y Ving Sverige AB (en lo sucesivo, «Ving») en relación con la compatibilidad de una comunicación comercial con la normativa nacional relativa a las prácticas comerciales.

Marco jurídico

Derecho de la Unión

3 El sexto considerando de la Directiva 2005/29 enuncia que ésta tiene por objeto «aproxima[r] las leyes de los Estados miembros sobre las prácticas comerciales desleales, incluida la publicidad desleal, que son directamente perjudiciales para los intereses económicos de los consumidores y, por ende, indirectamente perjudiciales para los de los competidores legítimos».

4 Según su séptimo considerando, la Directiva 2005/29 «aborda las prácticas comerciales que influyen directamente en las decisiones de los consumidores sobre transacciones relacionadas con productos».

5 El decimocuarto considerando de la Directiva 2005/29 indica que, con respecto a las omisiones engañosas, ésta «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».

6 El decimoquinto considerando de dicha Directiva precisa que «en los casos en que el Derecho comunitario establece requisitos de información relacionados con las comunicaciones comerciales, la publicidad y la comercialización, esa información se considera sustancial con arreglo a la presente Directiva».

7 Se desprende del decimoctavo considerando de la misma Directiva que, «atendiendo al principio de proporcionalidad, la presente Directiva, con objeto de permitir la aplicación efectiva de las disposiciones de protección que contiene, 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 lingüísticos».

8 El artículo 1 de la Directiva 2005/29 establece:

«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.»

9 Según el artículo 2, letra c), de esta Directiva, se entenderá por «producto» «cualquier bien o servicio, incluidos los bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones».

10 Se desprende del artículo 2, letra d), de dicha Directiva que constituyen «prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores» «todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores».

11 El artículo 2, letra i), de la misma Directiva define «invitación a comprar» como «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».

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

13 Con arreglo al artículo 7 de la Directiva 2005/29:

«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.»

Derecho nacional

14 La transposición de la Directiva 2005/29 en el Derecho interno sueco se llevó a cabo mediante la Ley 2008:486 sobre prácticas comerciales, cuyo artículo 12 dispone:

«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.»

Litigio principal y cuestiones prejudiciales

15 Ving es una agencia de viajes que organiza viajes combinados mediante vuelos chárter y vuelos regulares. Ving también vende billetes de avión y reservas de hotel a personas que viajan individualmente. Los viajes se adquieren por Internet, por teléfono, en los puntos de venta de esta empresa y en determinadas agencias de viaje en Suecia.

16 Ving publicó un anuncio el 13 de agosto de 2008 en un diario sueco en el que ofertaba viajes con destino a Nueva York (Estados Unidos de América) durante un período comprendido entre septiembre y diciembre de 2008. En dicho anuncio figuraba cierta información, a saber, en grandes caracteres, el texto «Nueva York a partir de 7.820 coronas»; debajo de dicho texto, 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» y, en la parte inferior izquierda del anuncio, «Vingflex.se Tél. 0771-995995».

17 El 27 de febrero de 2009, el Konsumentombudsmannen interpuso un recurso contra Ving ante el órgano jurisdiccional remitente debido a que, a su juicio, dicha comunicación comercial era una invitación a comprar que incluía una omisión engañosa, en la medida en que los datos sobre las características principales del viaje, en particular su precio, eran insuficientes o no se incluían. El Konsumentombudsmannen solicitó que se obligara a Ving a indicar un precio fijo en su anuncio y que se le prohibiera indicar un precio de partida, so pena de multa. Además, solicitó que se obligara a dicha agencia de viajes a precisar si las características principales del viaje, como, por ejemplo, las fechas, las opciones ofrecidas al consumidor o las características análogas, afectaban al precio de partida indicado en la comunicación comercial, y, en su caso, de qué modo.

18 Ving niega que la comunicación comercial en cuestión constituya una invitación a comprar. Con carácter subsidiario, alega que las características principales del producto se indicaron de manera apropiada habida cuenta del medio de comunicación utilizado y del producto de que se trata, y que el precio se mencionó del modo establecido en la Ley 2004:347, de información sobre los precios.

19 Además, Ving refuta que dicha comunicación comercial constituya una práctica desleal y que haya omitido proporcionar datos sustanciales y claros. A mayor abundamiento, afirma que la omisión de la información controvertida no podía alterar la aptitud del destinatario para tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa.

20 Al considerar que la resolución del litigio de que conoce depende de la interpretación de la Directiva 2005/29, el Marknadsdomstolen decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las 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 tomar 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 [primera] cuestión [...] 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 [...], es decir, de modo que se identifica el producto pero no se describe con más detalle?

5) En caso de respuesta afirmativa a la [cuarta] pregunta [...], ¿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?»

Sobre las cuestiones prejudiciales

Observaciones previas

21 La Directiva 2005/29 tiene por objeto aproximar las leyes de los Estados miembros sobre las prácticas comerciales desleales, incluida la publicidad desleal, que son directamente perjudiciales para los intereses económicos de los consumidores y, por ende, indirectamente perjudiciales para los de los competidores legítimos.

22 A efectos de interpretar las disposiciones de la Directiva 2005/29, el concepto de consumidor reviste una importancia primordial. Esta Directiva toma como referencia al consumidor medio, que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos.

23 El Tribunal de Justicia ya ha declarado que, por lo que se refiere al carácter engañoso de una publicidad, los tribunales nacionales deben tomar en consideración la percepción del consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (véanse, en este sentido, las sentencias de 19 de septiembre de 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Rec. p. I-8501, apartado 78, y de 18 de noviembre de 2010, Lidl, C-159/09, Rec. p. I-11761, apartado 47).

24 Por otro lado, cabe señalar que sólo las prácticas comerciales calificadas con carácter previo de invitación a comprar están incluidas en el ámbito de aplicación del artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29, mientras que todas las prácticas comerciales, incluidas las invitaciones a comprar, están sujetas a lo dispuesto en el artículo 7, apartados 1, 2, 3 y 5 de dicha Directiva. La invitación a comprar, definida en el artículo 2, letra i), de la mencionada Directiva, debe incluir un número limitado

de datos esenciales, enumerados en el artículo 7, apartado 4, de dicha Directiva, que el consumidor necesita para poder tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa. A falta de tales datos, calificados de sustanciales por esta disposición, una invitación a comprar se considerará engañosa y, por lo tanto, desleal, como se desprende de los artículos 5, apartado 4, y 7, de la Directiva 2005/29.

25 Por último, ha lugar a recordar que, como se deduce del decimoquinto considerando y del artículo 7, apartado 5, de la Directiva 2005/29, se considerarán también sustanciales los requisitos establecidos por el Derecho de la Unión en materia de información relacionados con las comunicaciones comerciales, con inclusión de la publicidad o la comercialización. Una lista no exhaustiva de las disposiciones de Derecho de la Unión, que figura en el anexo II de la Directiva 2005/29, incluye, en particular, el 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).

26 Por consiguiente, el órgano jurisdiccional nacional debe comprobar la pertinencia de esta última disposición, aun cuando las cuestiones relativas a ésta no se hayan invocado ni sean objeto de discusión ante el Tribunal de Justicia.

Sobre la primera cuestión

27 Mediante su primera cuestión, el órgano jurisdiccional remitente desea saber, en esencia, si la expresión «permite así al consumidor realizar una compra», recogida en el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, debe interpretarse en el sentido de que supedita la calificación de invitación a comprar a la existencia de un medio concreto de adquisición del producto comercializado, o en el sentido de que existe una invitación a comprar desde el momento en que la información relativa al producto de que

se trate y a su precio es suficiente para que el consumidor pueda tomar una decisión sobre una transacción.

28 Como subrayó el Abogado General en el punto 22 de sus conclusiones, 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 la Directiva 2005/29.

29 Una interpretación no restrictiva del concepto de invitación a comprar es la única conforme con uno de los objetivos de esta Directiva que, según su artículo 1, consiste en alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores.

30 A la luz de estas precisiones, la expresión «permite así al consumidor realizar una compra» no debe analizarse de modo que suponga un requisito suplementario necesario para la calificación de invitación a comprar, sino en el sentido de que indica la finalidad de las exigencias establecidas habida cuenta de las características y del precio del producto a fin de que el consumidor disponga de datos suficientes que le permitan realizar una compra.

31 Corrobora tal conclusión una interpretación literal basada en el uso del adverbio «así», y esta es conforme con la interpretación teleológica del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29.

32 De ello se desprende que, a fin de que una comunicación comercial pueda calificarse de invitación a comprar, no es necesario que incluya un medio concreto de compra, o que aparezca en conexión con tal medio o con ocasión de él.

33 En estas circunstancias, procede responder a la primera cuestión que la expresión «permite así al consumidor realizar una compra», recogida en el artículo 2, letra i),

de la Directiva 2005/29, debe interpretarse en el sentido de que existe una invitación a comprar desde el momento en que la información relativa al producto comercializado y a su precio es suficiente para que el consumidor pueda tomar una decisión sobre una transacción, sin que sea necesario que la comunicación comercial incluya también un medio concreto de adquisición del producto, o que aparezca en conexión con tal medio o con ocasión de él.

Sobre la segunda cuestión

34 Habida cuenta de la respuesta dada a la primera cuestión, no es preciso responder a la segunda.

Sobre la tercera cuestión

35 Mediante su tercera cuestión, el tribunal remitente pregunta si el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse 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.

36 Toda vez que el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 no exige que se indique un precio final, no se puede excluir de entrada que el requisito relativo a la indicación del precio del producto se cumpla al mencionar un precio de partida.

37 Dicha disposición prevé que una invitación a comprar ha de indicar el precio del producto de una manera adecuada al medio de la comunicación comercial utilizado. Dicho esto, es concebible que, en virtud del medio utilizado, sea difícil mostrar el precio del producto correspondiente a cada una de sus variantes.

38 Además, el propio artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29 admite, en materia de omisiones engañosas, que, habida cuenta de la naturaleza del producto, un profesional puede razonablemente no estar en condiciones de comunicar el precio final de antemano.

39 Por otro lado, si debiera considerarse que la mención de un precio de partida no cumple el requisito relativo a la indicación del precio mencionado en el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, sería fácil para los profesionales indicar únicamente un precio de partida para que la comunicación comercial en cuestión eludiese la calificación de invitación a comprar, y, por lo tanto, el respeto de lo establecido en el artículo 7, apartado 4, de dicha Directiva. Tal interpretación menoscabaría el efecto útil de la mencionada Directiva, recordado en los apartados 28 y 29 de la presente sentencia.

40 Se desprende de lo anterior que un precio de partida puede cumplir el requisito relativo a la mención del precio del producto, en el sentido del artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29, cuando, en función de la naturaleza y de las características del producto, así como del soporte de la comunicación comercial utilizado, esta mención permita al consumidor tomar una decisión sobre una transacción.

41 Por consiguiente, procede responder a la tercera cuestión que el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que el requisito relativo a la mención del precio puede cumplirse si la comunicación comercial contiene un precio de partida, es decir, el precio más bajo al cual puede adquirirse el producto o el tipo de productos comercializado, mientras que existe en otras variantes o con un contenido diferente, a precios que no se indican. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente

comprobar, en función de la naturaleza y de las características del producto, así como del soporte de la comunicación comercial utilizado, si la mención de un precio de partida permite al consumidor tomar una decisión sobre una transacción.

Sobre las cuestiones cuarta y quinta

42 Mediante sus cuestiones cuarta y quinta, que procede examinar conjuntamente, el órgano jurisdiccional remitente desea saber, en esencia, si el artículo 2, letra i), de la Directiva 2009/25 debe interpretarse en el sentido de que una presentación escrita o visual del producto permite cumplir el requisito relativo a la indicación de las características del producto, incluso en el supuesto de que se utilice una misma presentación escrita o visual del producto para designar un producto ofrecido en varias variantes.

43 El concepto de producto, tal como se define en el artículo 2, letra c), de dicha Directiva, incluye cualquier bien o servicio, incluidos los bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones.

44 Sin embargo, los datos relativos a las características del producto pueden variar considerablemente según la naturaleza de éste.

45 En la medida en que el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 exige que se indiquen las características del producto de una manera adecuada al medio de la comunicación comercial utilizado, el soporte de la comunicación comercial debe tenerse en cuenta a tal fin. No se puede exigir el mismo grado de precisión en la descripción de

un producto con independencia de la forma –radiofónica, televisiva, electrónica o en papel– que reviste la comunicación comercial.

46 Una presentación escrita o visual puede permitir al consumidor forjarse una opinión sobre la naturaleza y las características del producto para tomar una decisión sobre una transacción, aun en el supuesto en que esta misma presentación designe un producto ofrecido en varias variantes.

47 Además, como señaló el Abogado General en el punto 29 de sus conclusiones, el precio de partida puede también hacer comprender al consumidor que el producto que ha podido individualizar existe en otras variantes.

48 Incumbe al órgano jurisdiccional nacional determinar caso por caso, tomando en consideración la naturaleza y las características del producto, así como el soporte de comunicación utilizado, si el consumidor dispone de datos suficientes para identificar y distinguir el producto a fin de tomar una decisión sobre una transacción.

49 Por consiguiente, procede responder a las cuestiones cuarta y quinta que el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que una presentación escrita o visual del producto permite cumplir el requisito relativo a la indicación de las características del producto, incluso en el supuesto de que se utilice una misma presentación escrita o visual del producto para designar un producto ofrecido en varias variantes. Incumbe al órgano jurisdiccional nacional determinar caso por caso, tomando en consideración la naturaleza y las características del producto, así como el soporte de comunicación utilizado, si el consumidor dispone de datos suficientes para identificar y distinguir el producto a fin de tomar una decisión sobre una transacción.

Sobre la sexta cuestión

50 Mediante su sexta cuestión, el órgano jurisdiccional remitente pregunta si el artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que basta con que se indiquen sólo determinadas características principales del producto y que el comerciante, por lo demás, se remita a su sitio en Internet, siempre que en éste 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.

51 Cabe recordar que las prácticas comerciales incluidas en el artículo 7, apartado 4, de la Directiva 2005/29 requieren una apreciación casuística, mientras que las prácticas comerciales contenidas en el anexo I de dicha Directiva se consideran desleales en cualquier circunstancia (véanse, en este sentido, las sentencias de 23 de abril de 2009, VTB-VAB, C-261/07 y C-299/07, Rec. p. I-2949, apartado 56, y de 14 de enero de 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Rec. p. I-217, apartado 45).

52 El artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29 se refiere a las características principales del producto, sin definir no obstante este concepto o proporcionar una lista exhaustiva de ellas. Sin embargo, precisa que debe tenerse en cuenta, por un lado, el medio de comunicación utilizado, y por otro, el producto de que se trata.

53 Esta disposición debe leerse en relación con el artículo 7, apartado 1, de dicha Directiva, según el cual la práctica comercial ha de apreciarse teniendo en cuenta, en particular, su contexto fáctico y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

54 También es preciso señalar que el artículo 7, apartado 3, de la mencionada Directiva prevé expresamente que se tomarán en consideración, para determinar si se ha omitido información, las limitaciones de espacio y de tiempo del medio de comunicación empleado y las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios.

55 De ello se deduce que el alcance de los datos relativos a las características principales de un producto que tiene que comunicar un comerciante en el marco de una invitación a comprar ha de apreciarse en función del contexto de dicha invitación, de la naturaleza y características del producto y del soporte de comunicación utilizado.

56 De lo anterior se desprende que el artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29 no se opone a que en una invitación a comprar se mencionen únicamente determinadas características principales del producto, si el comerciante remite, por lo demás, a su sitio en Internet, siempre que dicho sitio contenga las informaciones esenciales relativas a las características principales del producto, al precio y los demás requisitos, establecidos en el artículo 7 de dicha Directiva.

57 Sin embargo, es necesario recordar que según el artículo 7, apartado 5, de la Directiva 2005/29, se considerarán sustanciales los requisitos establecidos por el Derecho de la Unión en materia de información relacionados con las comunicaciones comerciales, de los que el anexo II de dicha Directiva contiene una lista no exhaustiva. Entre los textos mencionados en este anexo figura el artículo 3 de la Directiva 90/314 cuyo apartado 2 enuncia un cierto número de datos que debe contener un folleto relativo a este tipo de viajes, vacaciones y circuitos.

58 Incumbe al órgano jurisdiccional remitente examinar caso por caso, tomando en consideración el contexto de la invitación a comprar y el medio de comunicación utilizado, así como la naturaleza y las características del producto, si la mera mención de determinadas características principales del producto permite al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa.

59 Habida cuenta de las consideraciones precedentes, procede responder a la sexta cuestión que el artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que puede bastar con que se indiquen determinadas características del producto, si el comerciante remite, por lo demás, a su sitio en Internet, siempre que dicho sitio contenga las informaciones esenciales relativas a las características principales del producto, al precio y al resto de requisitos, con arreglo al artículo 7 de dicha Directiva. Incumbe al órgano jurisdiccional remitente examinar caso por caso, tomando en consideración el contexto de la invitación a comprar y el medio de comunicación utilizado, así como la naturaleza y las características del producto, si la mera mención de determinadas características principales del producto permite al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa.

Sobre la séptima cuestión

60 Mediante su séptima cuestión, el órgano jurisdiccional remitente desea saber si el artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que basta con indicar un precio de partida para que se cumpla el requisito relativo al precio.

61 Esta cuestión plantea consideraciones de carácter diferente a las de la tercera.

62 En efecto, mientras que el artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 tiene por objeto determinar la calificación de la invitación a comprar, el artículo 7, apartado 4, letra c), de dicha Directiva define las informaciones que deben considerarse sustanciales en una invitación a comprar.

63 Pues bien, aunque es cierto que el artículo 7, apartado 4, de la mencionada Directiva considera que las informaciones relativas al precio son, en principio, sustanciales, no lo es menos que la letra c) de dicha disposición establece que, en caso de que el precio no pueda calcularse razonablemente de antemano por la naturaleza del producto, las informaciones deben incluir 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.

64 Por consiguiente, la mera indicación de un precio de partida puede estar justificada en los supuestos en los que el precio no pueda calcularse razonablemente de antemano, teniendo en cuenta, en particular, la naturaleza y las características del producto. De los documentos obrantes en autos se desprende que, para determinar el precio final de un viaje, puede tenerse en cuenta un número determinado de factores variables, concretamente el momento de la reserva y el atractivo del destino en función de la existencia de eventos religiosos, artísticos o deportivos, de las particularidades de las condiciones estacionales y de las fechas y las horas del viaje.

65 Sin embargo, cuando únicamente figura el precio de partida en la invitación a comprar, sin que se indiquen las modalidades de cálculo del precio final, y, en su caso, los costes suplementarios o la mención de que dichos gastos corren a cargo del consumidor, cabe preguntarse si esta información basta a fin de permitir al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa, o si no debe concluirse que existen omisiones engañosas, en el sentido del artículo 7 de la Directiva 2005/29.

66 Ha lugar a considerar que el artículo 7, apartado 3, de la Directiva 2005/29 precisa que, 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.

67 Las indicaciones aportadas por dicha disposición, que se refieren a los elementos que es necesario tener en cuenta para determinar si la práctica debe calificarse de omisión engañosa, se aplican a las invitaciones a comprar a que se refiere el artículo 7, apartado 4, de dicha Directiva.

68 El alcance de la información relativa al precio se determinará en función de la naturaleza y de las características del producto, pero también en función del medio de comunicación utilizado para la invitación a comprar, y habida cuenta de los complementos de información que en su caso proporcione el comerciante.

69 En consecuencia, la mera indicación de un precio de partida en una invitación a comprar no puede considerarse *per se* constitutiva de una omisión engañosa.

70 Incumbe al órgano jurisdiccional nacional determinar si la indicación de un precio de partida es suficiente para que los requisitos relativos a la mención de un precio, establecidos en el artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29, se consideren cumplidos.

71 El órgano jurisdiccional remitente deberá comprobar, en particular, si la omisión de las modalidades de cálculo del precio final no impide al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa y, en consecuencia, no le incita a tomar una decisión sobre una transacción que, de otro modo, no habría tomado.

También le incumbe tomar en consideración los límites inherentes al soporte de comunicación utilizado, la naturaleza y las características del producto y el resto de medidas que el comerciante ha adoptado realmente para que dichas informaciones estén a disposición del consumidor.

72 Por consiguiente, procede responder a la séptima cuestión que el artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que la mera indicación de un precio de partida en una invitación a comprar no puede considerarse *per se* constitutiva de una omisión engañosa. Incumbe al órgano jurisdiccional nacional determinar si la indicación de un precio de partida es suficiente para que los requisitos relativos a la mención de un precio, establecidos en dicha disposición, se consideren cumplidos. Dicho órgano deberá comprobar, en particular, si la omisión de las modalidades de cálculo del precio final no impide al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa y, en consecuencia, no le incita a tomar una decisión sobre una transacción que, de otro modo, no habría tomado. También le incumbe tomar en consideración los límites inherentes al soporte de comunicación utilizado, la naturaleza y las características del producto y el resto de medidas que el comerciante ha adoptado realmente para que dichas informaciones estén a disposición del consumidor.

Costas

73 Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional nacional, corresponde a éste resolver sobre las costas. Los gastos efectuados por quienes, no siendo partes del litigio principal, han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia no pueden ser objeto de reembolso.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Segunda) declara:

1) **La expresión «permite así al consumidor realizar una compra», recogida en 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»), debe interpretarse en el sentido de que existe una invitación a comprar desde el momento en que la información relativa al producto comercializado y a su precio es suficiente para que el consumidor pueda tomar una decisión sobre una transacción, sin que sea necesario que la comunicación comercial incluya también un medio concreto de adquisición del producto, o que aparezca en conexión con tal medio o con ocasión de él.**

2) **El artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que el requisito relativo a la mención del precio del producto puede cumplirse si la comunicación comercial contiene un precio de partida, es decir, el precio más bajo al cual puede adquirirse el producto o el tipo de productos comercializado, mientras que existe en otras variantes o con un contenido diferente, a precios que no se indican. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente comprobar, en función de la naturaleza y de las características del producto, así como del soporte de la comunicación comercial utilizado, si la mención de un precio de partida permite al consumidor tomar una decisión sobre una transacción.**

3) **El artículo 2, letra i), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que una presentación escrita o visual del producto permite cumplir el**

requisito relativo a la indicación de las características del producto, incluso en el supuesto de que se utilice una misma presentación escrita o visual del producto para designar un producto ofrecido en varias variantes. Incumbe al órgano jurisdiccional nacional determinar caso por caso, tomando en consideración la naturaleza y las características del producto, así como el soporte de comunicación utilizado, si el consumidor dispone de datos suficientes para identificar y distinguir el producto a fin de tomar una decisión sobre una transacción.

4) El artículo 7, apartado 4, letra a), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que puede bastar con que se indiquen determinadas características del producto, si el comerciante remite, por lo demás, a su sitio en Internet, siempre que dicho sitio contenga las informaciones esenciales relativas a las características principales del producto, al precio y al resto de requisitos, con arreglo al artículo 7 de dicha Directiva. Incumbe al órgano jurisdiccional remitente examinar caso por caso, tomando en consideración el contexto de la invitación a comprar y el medio de comunicación utilizado, así como la naturaleza y las características del producto, si la mera mención de determinadas características principales del producto permite al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa.

5) El artículo 7, apartado 4, letra c), de la Directiva 2005/29 debe interpretarse en el sentido de que la mera indicación de un precio de partida en una invitación a comprar no puede considerarse *per se* constitutiva de una omisión engañosa. Incumbe al órgano jurisdiccional nacional determinar si la indicación de un precio de partida es suficiente para que los requisitos relativos a la mención de un precio, establecidos en dicha disposición, se consideren cumplidos. Dicho órgano deberá comprobar, en particular, si la omisión de las modalidades de cálculo del precio final no impide al consumidor tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa y, en consecuencia, no le incita a tomar una decisión sobre una transacción que, de otro modo, no habría tomado. También le incumbe tomar en consideración los límites inherentes al soporte de comunicación utilizado, la naturaleza y las características del producto y el resto de medidas que el comerciante ha

adoptado realmente para que dichas informaciones estén a disposición del consumidor.

Firmas