

Recepción: 30 junio 2022
Aceptación: 14 septiembre 2022

Régimen jurídico de las “invitaciones a comprar” en el Derecho internacional privado europeo

José Ignacio PAREDES PÉREZ*

SUMARIO: I. Introducción.— II. La figura de la invitación a comprar en la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales. 1. Concepto y requisitos de información sustancial. 2. Prácticas comerciales engañosas. III. Aspectos internacionales en el marco de la competencia desleal. 1. Régimen jurídico aplicable. 2. Medidas preventivas, medidas correctoras y tribunales competentes. IV. La calificación de la invitación a comprar como verdadera oferta contractual. 1. La efectiva celebración de un contrato. 2. La asunción de un compromiso unilateral voluntario. V. A modo de conclusión final.

RESUMEN: El objeto del presente trabajo es el estudio del contenido y el alcance de la figura de la invitación a comprar de la Directiva 2005/29/CE en el Derecho internacional privado europeo. Desde la perspectiva del Derecho de la competencia desleal, se analiza la determinación del régimen jurídico aplicable a esta modalidad de publicidad, los problemas de calificación de las acciones judiciales y la determinación de los tribunales competentes en los litigios relativos a supuestos en los que no se facilita al consumidor la información sustancial exigida. Asimismo, el presente trabajo se ocupa de analizar la incidencia de la figura de la invitación a comprar en el ámbito del Derecho contractual, a la luz de la posible calificación de su contenido como una verdadera oferta contractual, y no como una mera invitación a recibir ofertas.

PALABRAS CLAVES: INVITACIÓN A COMPRAR - PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES - OFERTA CONTRACTUAL - CONTRATOS CON CONSUMIDORES - COMPETENCIA JUDICIAL INTERNACIONAL - LEY APLICABLE.

Legal framework of “invitations to purchase” under european private international law

ABSTRACT: The purpose of this paper is to study the content and scope of the concept of invitation to purchase from the Directive 2005/29/EC in European private international law. From the perspective of unfair competition law, its analyses the determination of the legal regime applicable to this form of advertising, the problems of characterization of legal actions based on Directive 2005/29/EC and the determination of the courts with jurisdiction in disputes relating to cases in which the required substantial information is not provided to the consumer. This paper also analyses the impact of the figure of the invitation to purchase in the field on contract law, in the light of the possible characterization of its content as a contractual offer, and not as mere invitation to offer.

* Profesor Ayudante Doctor de Derecho internacional privado de la Universidad Autónoma de Madrid (acreditado a Profesor Titular de Universidad).

KEYWORDS: INVITATION TO PURCHASE - UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES - CONTRACTUAL OFFER - CONSUMER CONTRACTS - JURISDICTION - CONFLICT OF LAWS.

I. INTRODUCCIÓN

1. La invitación a comprar es una figura incorporada en la legislación de los Estados miembros de la Unión por la Directiva 2005/29/CE, sobre las prácticas comerciales desleales (en adelante, DPCD)¹, para caracterizar una forma específica de publicidad directamente relacionada con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores², cada vez que un comerciante ofrece información suficiente sobre las características del producto y el precio, haciendo posible que el consumidor tome una decisión de contratar o no un producto a un precio determinado. En el caso de las invitaciones a comprar, el art. 7.4º DPCD obliga al comerciante a proporcionar una serie de requisitos de información, que denomina sustancial, para garantizar que un consumidor medio tome una decisión sobre una transición con el debido conocimiento de causa. La no facilitación de dicha información es determinante para poder calificar como desleal una invitación a comprar por considerarse engañosa (II).

2. En materia de competencia desleal, los comerciantes que pretenden comercializar sus productos o servicios en diferentes Estados miembros (EEMM) de la Unión pueden recurrir a una amplia gama de comunicaciones comerciales consideradas normalmente invitaciones a comprar –ya sea a través de un medio tradicional o por vía electrónica, mediante el correo electrónico o a través de un sitio web–, lo que condiciona, en un plano transfronterizo, que cada práctica comercial concreta se enjuicie conforme a la ley del mercado sobre el cual produce su efecto típico, o que los litigios civiles a los que puede dar lugar la infracción del art. 7.4º DPCD reclamen la competencia judicial internacional (CJI) de los órganos jurisdiccionales de distintos EEMM. En este contexto, la existencia de un sistema común de referencia en los EEMM gracias al carácter

¹ Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 mayo 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 nº L 149 de 11 junio 2005.

² El ámbito de aplicación de la DPCD es bastante amplio, en la medida en que abarca todas las prácticas comerciales de las empresas que perjudican los intereses económicos de los consumidores, directamente vinculadas con la fase de comercialización y suministro de un producto (promoción, venta o suministro), como después de que se haya efectuado la transacción (fase posventa), *vid.* STJUE 20 julio 2017, as. C-357/16 *Gelvora* (ECLI:EU:C:2017:573). La definición de producto también es extensa al comprender cualquier bien o servicio, incluidos los bienes inmuebles, los servicios digitales y el contenido digital, así como los derechos y obligaciones, *cf.* art. 2.c) DPCD.