

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.

universal del Reglamento (CE) n.º 593/2008 (Roma I)³ y el Reglamento (CE) n.º 864/2007 (RR I)⁴, y al carácter cuasiuniversal del Reglamento (UE) n.º 1215/2012 (RB I bis)⁵, es un dato relevante para poder analizar, desde una perspectiva *ex ante*, el marco jurídico con arreglo al cual los comerciantes pueden ordenar la difusión transfronteriza de invitaciones a comprar en condiciones de seguridad jurídica, revistiendo particular importancia, entre otros aspectos, el papel del criterio del mercado afectado en relación con el régimen jurídico aplicable, la coordinación del criterio de los efectos con la cláusula del mercado interior en el marco de las comunicaciones comerciales que constituyan un servicio de la sociedad de la información, las acciones judiciales y tipos de sanciones disponibles, así como la determinación y el alcance de la CJI en las controversias de dichos ilícitos civiles extracontractuales (III).

3. Ahora bien, la calificación de una comunicación comercial como invitación a comprar no solo tiene consecuencias directas en el sector del Derecho de la competencia desleal; también puede tenerlas en el ámbito del Derecho contractual, en la medida en que, como habrá ocasión de ver, atendiendo a su contenido, la posible calificación de una invitación a comprar como una verdadera oferta contractual condiciona la aplicación del régimen específico de protección previsto en los arts. 17 a 19 RB I bis, entendiéndose perfeccionado el contrato desde el momento en que la oferta sea aceptada por un consumidor. Por otra parte, la calificación de una invitación a comprar como una oferta contractual, y no como una invitación a negociar, constituye también un elemento determinante para la aplicación de foro especial contractual del art. 7.1º RB I bis, en el caso de que un consumidor pretenda solicitar la ineficacia de una revocación inapropiada y así poder exigir al comerciante la celebración del contrato en los términos anunciados (IV).

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

4. La invitación a comprar es un concepto de origen europeo cuya definición recoge la letra i) del art. 2 DPCD, como una

³ Reglamento (CE) n.º 593/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 junio 2008, sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (DO L 177 de 4 julio 2008).

⁴ Reglamento (CE) n.º 864/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 julio 2007, sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (DO L 199 de 31 julio 2007).

⁵ Reglamento (UE) n.º 1215/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 diciembre 2012, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil (DO L 351 de 20 diciembre 2012).

“... 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.

En su Sentencia *Ving Sverige*⁷, el TJUE ha calificado la invitación a comprar como una modalidad específica de publicidad que conlleva una obligación de más información para los comerciantes, 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, 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. En consecuencia, toda comunicación comercial que incluya las características y el precio de un producto es, a los efectos de la DPCD, una invitación a comprar. El precio y las características del producto son los dos pilares sobre los que se apoya el concepto de invitación a comprar⁸, a la par que permiten distinguirse de las restantes comunicaciones comerciales al no ser su finalidad el desarrollo de una actividad persuasiva para la promoción de un producto, como la información sobre la venta de un producto, sus características y su precio⁹.

En efecto, de la jurisprudencia del TJUE se desprende que cualquier comunicación comercial que incluya las características y el precio de un producto resulta suficiente para que pueda calificarse de una invitación a comprar¹⁰. En

⁶ Incorporado en el Derecho español en el art. 20 Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el RD Leg. 1/2007, de 16 de noviembre (TRLGDCU), bajo el título “Información necesaria en la oferta comercial de bienes y servicios”: “Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación (...)”.

⁷ STJUE 12 mayo 2011, as. C-122/10, *Ving Sverige AB* (ECLI:EU:C:2011:299), aps. 27 a 29.

⁸ Cf. E. Salgado André, “El concepto de invitación a comprar y los requisitos de información en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales”, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, nº 38, 2011-2012, pp. 647-660, esp. p. 657.

⁹ Vid. S. Zubero Quintanilla, “Naturaleza jurídica de la invitación a comprar”, *Revista Aranzadi de Derecho Patrimonial*, nº 33, 2014, pp. 287-334, p. 7.

¹⁰ STJUE 30 marzo 2017, as. C-146/16 *Verband Sozialer Wettbewerb* (ECLI:EU:C:2017:243), ap. 25. A este respecto, al comentar el concepto de las invitaciones a comprar, la Comisión ha señalado que una comunicación comercial o publicidad que incluya una descripción exhaustiva de la naturaleza de un producto o servicio, así como de sus características y prestaciones, pero no su precio, no puede considerarse una invitación a comprar en el sentido del art. 2.i) DPCD. Un ejemplo de comunicaciones comerciales que no son invitaciones a comprar son los anuncios que promueven la marca de un comerciante más que un determinado producto, *vid.* “Comunicación de la Comisión. Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE 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”, DO C-526, 29 diciembre 2021, p. 53.

este contexto, en su Sentencia *Ving Sverige*¹¹, el TJUE ha declarado que una interpretación no restrictiva del concepto de invitación a comprar es la única conforme con el objetivo de garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores. En dicho asunto, tomando en consideración la naturaleza del producto, como el soporte de comunicación utilizado, el TJUE ha considerado que una presentación escrita o visual del producto para designar un producto ofrecido en varias variantes, permite cumplir el requisito relativo a la inclusión de las características del producto¹², y que el requisito relativo a la mención del precio puede cumplirse si la comunicación comercial contiene un precio de partida, es decir, el más bajo al cual puede adquirirse el producto o el tipo de productos comercializados¹³. Una interpretación diferente podría alentar a los comerciantes a facilitar descripciones vagas de los productos o a indicar el precio más bajo para que la comunicación comercial en cuestión eludiese la calificación de invitación a comprar, y, por lo tanto, el respeto de las obligaciones de información sustancial establecidas en el art. 7.4º DPCD¹⁴. Además, en relación con la expresión del inciso final “y permite así al consumidor realizar una compra”, recogida en la definición del art. 2.i) DPCD, el TJUE ha señalado que no debe analizarse de modo que suponga un requisito suplementario necesario para la calificación de invitación a comprar, en el sentido de que la comunicación comercial tuviera que incluir un medio concreto de adquisición del producto o servicio, o que aparezca en conexión con tal medio o con ocasión de él (por ejemplo, un número de teléfono, un cupón o remitiendo a una web activa). Dicha expresión debe ser interpretada en el sentido de que la información sobre las características y el precio implicará que el consumidor dispone de datos suficientes que le permitan realizar la compra¹⁵.

5. Con todo lo anterior, el art. 7.4º DPCD enumera una lista cerrada de requisitos de información que deben figurar en las invitaciones a comprar, que se consideran sustanciales para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra con conocimiento de causa¹⁶. El TJUE ha declarado que la obligación de indicar en una invitación a comprar la información mencionada en el art. 7.4º DPCD, no queda condicionada a que el proveedor de los productos en cuestión sea el autor de dicha invitación o lo sea un tercero, como, por ejemplo, un

¹¹ STJUE 12 mayo 2011, as. C-122/10 *Ving Sverige AB* (ECLI:EU:C:2011:299), ap. 29.

¹² *Ibid.*, ap. 49.

¹³ *Ibid.*, ap. 41.

¹⁴ *Ibid.*, ap. 39.

¹⁵ Vid. S. Zubero Quintanilla, *Las declaraciones publicitarias en la contratación*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2017, p. 354; B. Peñas Moyano, “Sobre el concepto de invitación a comprar de la Directiva 2005/29 sobre prácticas comerciales desleales: breves apuntes a la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el asunto C-122/10”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, nº 10, 2012, pp. 207-220 (smarteca, p. 6); E. Salgado André, “El concepto de invitación...”, *loc. cit.*, p. 637.

¹⁶ Vid. STJUE 12 mayo 2011, as. C-122/10 *Ving Sverige AB*, ap. 28 (ECLI:EU:C:2011:299), ap. 62.

mercado en línea¹⁷. Concretamente, la lista de extremos que según el art. 7.4º DPCD constituyen información sustancial¹⁸, comprenden las características principales del producto, la dirección geográfica y la identidad del comerciante, el precio total, los procedimientos de pago, entrega y funcionamiento, la existencia de un derecho de desistimiento, y en el caso de productos ofrecidos en mercados en línea, si el tercero que ofrece el producto es un comerciante o no, con arreglo a la declaración de dicho tercero al proveedor del mercado en línea¹⁹.

2. Prácticas comerciales engañosas

6. Como ha tenido ocasión de precisar el TJUE en reiteradas ocasiones²⁰, a la hora de calificar una práctica comercial como engañosa, las únicas prácticas que se considerarán desleales en cualquier circunstancia son, con arreglo al art. 5.5º DPCD, las mencionadas en la lista exhaustiva comerciales en su anexo I. Como precisa expresamente el cdo. 17 DPCD, se trata de las únicas prácticas comerciales que pueden considerarse desleales sin necesidad de un examen pormenorizado de que se dan en cada caso concreto los supuestos contemplados en los arts. 5 a 9 DPCD²¹. En lo que interesa al objeto de este estudio, especial interés tiene el punto 5 del anexo I, que establece la prohibición de realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado sin revelar la existencia de motivos razonables que el comerciante pueda tener para pensar que no estará

¹⁷ Vid. STJUE 30 marzo 2017, as. C-146/16 *Verband Sozialer Wettbewerb* (ECLI:EU:C:2017:243), ap. 31.

¹⁸ Además, se ha de reseñar que el art. 7.5 DPCD considera sustancial los requisitos de información específicos que se encuentran en otros actos legislativos de la UE de carácter sectorial, de los que el anexo II contiene una lista no exhaustiva, como las relativas a la contratación de viajes combinados y los circuitos combinados, a la contratación de derechos de utilización de bienes inmuebles en régimen de tiempo compartido y de productos vacacionales de larga duración, a la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores, a la información sobre los medicamentos para uso humano, a la contratación electrónica, a la contratación de créditos al consumo, a la contratación de seguros, y a la información de los prospectos de oferta pública o admisión a cotización de valores. Estos requisitos de información específicos resultan de aplicación, como *lex specialis*, de cara a la evaluación del cumplimiento del concepto de información sustancial en el sentido del art. 7.4 DPCD. Vid., a este respecto, STJUE 7 julio 2016, as. C-476/16 *Citroën* (ECLI:EU:C:2016:527), aps. 44 a 46, el TJUE en relación con la información del precio total, y la STJUE 25 julio 2018, as. C-632/16 *Dyson* (ECLI:EU:C:2018:599), en relación con las características principales del producto.

¹⁹ La modificación de la DPCD por la Directiva (UE) 2019/2161, de 27 noviembre 2019 (DO L 238, de 18 diciembre 2019), ha introducido requisitos de transparencia respecto de los mercados en línea, debiendo garantizar a los consumidores una información adecuada de los principales parámetros que determinan la clasificación de los productos presentados al consumidor como resultado de la búsqueda (art. 7.4º bis DPCD), y una información de que el comerciante garantiza que las reseñas pertenezcan a consumidores que hayan realmente utilizado o adquirido el producto (art. 7.6º DPCD).

²⁰ Vid., por todas, STJUE 19 septiembre 2013, as. C-435/11 *CHS Tour Services GmbH* (ECLI:EU:C:2013:574), aps. 37 a 39.

²¹ Vid., por todas, STJUE 23 abril 2009, as. ac. C-261/07 y C-299/07 *VTB-VAB* (ECLI:EU:C:2009:244), ap. 56.

en condiciones de ofrecer, él mismo o a través de otro comerciante, dichos productos o productos equivalentes a ese precio durante un período y en cantidades razonables, teniendo en cuenta el producto, el alcance de la publicidad que se le haya dado y el precio de que se trate (publicidad señuelo). En la misma línea el punto 6 del anexo I considera desleal en cualquier circunstancia que el comerciante realice una invitación a comprar productos a un precio determinado para luego negarse a mostrar el artículo anunciado a los consumidores, o negarse a aceptar pedidos de dicho artículo o a hacer entregas del mismo en un período de tiempo razonable, o enseñar una muestra defectuosa del mismo, con la intención de promocionar un producto diferente (señuelo y cambio).

En su defecto, cuando se trata de una práctica que no está recogida en la lista del anexo I, el análisis del carácter desleal de una práctica comercial como engañosa, debe necesariamente llevarse a cabo según lo establecido respectivamente en los arts. 6 y 7 DPCD. Dicho lo cual, debe tenerse en cuenta que el hecho de que el comerciante facilite, en una invitación a comprar, la totalidad de la información enumerada en el art. 7.4º DPCD, no excluye que esa práctica pueda calificarse de engañosa con arreglo al art. 6.1º DPCD, pues al suministrar información falsa o no veraz, se trataría de una acción engañosa (art. 6.1º DPDC)²². Si bien, cabe reseñar que los casos más comunes de invitaciones a comprar consideradas desleales se producen típicamente cuando el comerciante oculta información, habida cuenta de que se considerará una omisión engañosa con arreglo al art. 7.2 DPCD²³. Concretamente, una invitación a comprar se considera como desleal por engañosa cuando la omisión de información puede hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado²⁴. En todo caso, en virtud de las aclaraciones efectuadas en los aps. 1, 3 y 4 DPCD, se desprende que los requisitos de información no son estáticos²⁵, de modo que, a los efectos de la calificación como desleal, se debe tener en cuenta también el contexto fáctico en el que se produce la invitación a comprar, las limitaciones de tiempo y espacio del medio de comunicación utilizado²⁶, y las características principales del producto. En

²² Vid. STJUE 26 octubre 2016, as. C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, (ECLI:EU:C:2016:800), ap. 71.

²³ Vid., al respecto, SAP Madrid 28ª nº 270/2014, de 3 de octubre (JUR\2014\292268), en relación con la omisión de información sustancial sobre las características del producto publicitado.

²⁴ A los efectos de verificar si una publicidad puede tener tal carácter engañoso, en la STJUE 8 febrero 2017, as. C-562/15 *Carrefour Hypermarchés SAS* (ECLI:EU:C:2017:95), ap. 31, el TJUE ha declarado que, teniendo en cuenta los consumidores a los que va dirigida, los tribunales nacionales deben tomar en consideración qué percepción tiene el consumidor medio de los productos o servicios objeto de la publicidad de que se trata, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

²⁵ Vid. “Comunicación de la Comisión. Guía sobre la interpretación...”, *loc. cit.*, p. 54.

²⁶ En este contexto, tal como ha precisado la STJUE 26 octubre 2016, as. C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, (ECLI:EU:C:2016:800), ap. 42, contrariamente a lo que sucede con las omisiones engañosas (art. 7 DPCD), a los efectos de calificar de acción engañosa una práctica comercial, el art. 6 DPCD no contiene referencia alguna a las limitaciones de espacio o de tiempo inherentes al medio de

efecto, en su Sentencia *Canal Digital Danmark*²⁷, el TJUE ha declarado que las limitaciones de espacio o de tiempo que imponga el medio de comunicación utilizado deben ponderarse atendiendo a la naturaleza y a las características del producto de que se trate. Es necesario determinar si al comerciante le resultaba imposible incluir la información en cuestión o presentarla de forma clara. Cuando resulte imposible incluir toda la información sustancial relativa a un producto, el comerciante puede mencionar sólo una parte de ella si se remite para el resto a su sitio web, siempre que dicho sitio contenga la información sustancial relativa a las principales características del producto, al precio y a las demás condiciones, de conformidad con las exigencias establecidas en el art. 7.4º DPCD. Lo mismo ha declarado en relación con el requisito del precio, cuando, en virtud del medio utilizado, sea difícil mostrar el precio del producto correspondiente a cada una de sus variantes²⁸, y en relación con la dirección geográfica y la identidad del comerciante²⁹.

III. ASPECTOS INTERNACIONALES EN EL MARCO DE LA COMPETENCIA DESLEAL

1. Régimen jurídico aplicable

7. Para desarrollar un planteamiento introspectivo del DIPr susceptible de clarificar a los comerciantes el marco jurídico con arreglo al cual ordenar la difusión de las invitaciones a comprar en condiciones de seguridad jurídica, resulta conveniente partir del estudio del ámbito de aplicación de la DCPD con el objeto de identificar las prácticas comerciales comprendidas en su esfera espacial de eficacia. En este contexto, ante la falta de un indicador espacial en la DCPD, para la delimitación de las situaciones transfronterizas comprendidas en la esfera de aplicación de la DPCD, es preciso tomar en consideración su objetivo principal, que no es otro, siguiendo el cdo. 13, que la eliminación de los obstáculos al mercado interior mediante la armonización plena o de máximos de todas las prácticas comerciales desleales a los intereses económicos de los consumidores en toda la UE. Por lo tanto, tratándose de prácticas comerciales comprendidas en el ámbito de aplicación de la DPCD, determinante para la consecución de este objetivo es que el instrumento europeo vincule a todos los

comunicación utilizado. Por lo tanto, ha de deducirse de ello que las restricciones de tiempo a que pueden estar sujetos algunos medios de comunicación, como los spots publicitarios televisivos, no pueden tenerse en cuenta a efectos de apreciar el carácter engañoso de una práctica comercial con arreglo al art. 6.1 DPCD.

²⁷ STJUE 26 octubre 2016, as. C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, (ECLI:EU:C:2016:800), ap. 63.

²⁸ STJUE 12 mayo 2011, as. C-122/10 *Ving Sverige AB* (ECLI:EU:C:2011:299), ap. 56.

²⁹ STJUE 30 marzo 2017, as. C-146/16 *Verband Sozialer Wettbewerb* (ECLI:EU:C:2017:243), ap. 28.

empresarios que dirijan su actividad comercial a la UE, y todo ello con independencia de que se traten de comerciantes establecidos en EEMM de la UE o en terceros Estados. No en vano, desde una perspectiva transfronteriza, las disposiciones de la DPCD constituyen normas internacionalmente imperativas que resultan aplicables a todos aquellos supuestos comprendidos en su esfera de aplicación, siendo el criterio de la afectación del mercado europeo el elemento que determina el ámbito de aplicación en el espacio del instrumento europeo³⁰. Lo cual no significa que, de la mera observancia de las obligaciones previstas en la Directiva por un comerciante, que dirige sus actividades en el seno de la UE, deba derivarse el reclamo simultáneo de todas las normas nacionales de transposición de los EEMM, sino únicamente las de los EEMM en cuyo territorio los intereses de los consumidores hayan resultado o puedan resultar afectados.

8. Precisamente, el criterio del mercado afectado consagrado en el art. 6.1º RR I, como punto de conexión para la determinación de la ley aplicable a una obligación extracontractual derivada de un acto de competencia desleal, coincide con el criterio que delimita el ámbito de aplicación espacial de las normas internacionalmente imperativas en materia de competencia desleal, como la DCPD³¹. En puridad, la norma de conflicto del art. 6.1º RR II reclama las normas nacionales concurrenciales en razón de su vocación de aplicación, por ser las del país en cuyo territorio las relaciones de competencia o los intereses colectivos de los consumidores resulten o puedan resultar afectados³², eliminando por su carácter imperativo cualquier posibilidad de exclusión de su aplicación en virtud de una elección por las partes (art. 6.4º RR II). Desde una perspectiva funcional, la norma de conflicto del art. 6.1º RR II proyecta al campo del DIPr el modelo social de la competencia desleal centrado en la finalidad de proteger la tutela de la competencia como institución en atención a todos los intereses implicados: competidores, consumidores y el interés general en el mantenimiento de un sistema competitivo no falseado³³. Por ello, con base en la orientación

³⁰ Vid., con este planteamiento, P.A. de Miguel Asensio, *Derecho privado de Internet*, 6ª ed., Cizur Menor, Civitas–Thomson Reuters, 2022, p. 690.

³¹ Vid. P.A. de Miguel Asensio, “Bienes inmateriales, derecho de la competencia y responsabilidad extracontractual”, en *Derecho de los negocios internacionales*, 6ª ed., J.C. Fernández Rozas, R. Arenas García y P.A. de Miguel Asensio, Madrid, Iustel, 2020, p. 168; *Derecho privado...*, *op. cit.*, p. 691.

³² Vid. J.D. González Campos, “Diversification, specialisation, flexibilisation et materialisation des règles de droit international privé”, *Recueil des Cours*, t. 287, 2000, pp. 9–426, p. 225; P. Rodríguez Mateos, “Competencia desleal”, en *Derecho del comercio internacional*, J.C. Fernández Rozas (dir.), Madrid, Eurolex, 1997, pp. 169–189, p. 188. En el marco de la libre competencia, *vid.* F. Esteban de la Rosa, “Aplicación del Derecho antitrust y técnicas de Derecho internacional privado”, *Revista de Derecho Privado*, nº 80, 1996, pp. 815–848.

³³ Cf. cdo. 21 RB II. No en vano, la superación de un modelo individualista en pro de un modelo social consagrado en la legislación de los EEMM, y en el Derecho derivado europeo, explica el rechazo por el legislador europeo de todo intento de reglamentación de esta materia a través de una norma de conflicto puramente localizadora, no congruente con la función de ordenación del mercado del Derecho competencia desleal, cuya finalidad ha de dejado de ser resarcitoria, centrada en la persecución en abstracto de un ilícito civil (derecho subjetivos de los competidores), para ocuparse de la tutela del

institucional del Derecho de la competencia desleal, la norma de conflicto del art. 6.1º RR II cubre no solo los actos de deslealtad que han producido un menoscabo de los intereses de los consumidores, sino también los actos que representen un peligro real para dichos intereses, aunque no hayan llegado a producirse, y, por ende, influir en las condiciones de mercado³⁴.

Con todo lo anterior, de la finalidad de protección institucional de la competencia se deriva una lectura muy amplia de los actos de competencia desleal que quedan subsumidos en el supuesto de hecho de la norma especial del art. 6.1º RR II³⁵, en lo que a los intereses de los consumidores se refiere. Engloba, por un lado, las prácticas comerciales que perjudican la libertad decisional de los consumidores durante las fases de promoción, venta o suministro de un bien o un servicio, donde encajarían los ilícitos concurrenciales derivados de la omisión de información sustancial en las invitaciones a comprar, y, por otro, las prácticas comerciales que infrinjan un acto legislativo que tiene como finalidad proteger los intereses de los consumidores, como la DPCD, careciendo de pertinencia en este contexto que la comunicación pública solo pueda haber afectado a un único consumidor³⁶, o que el comerciante haya celebrado o no contratos con consumidores³⁷. Además, al concretar la aplicación del criterio del mercado afectado del art. 6.1º RR II no basta cualquier efecto, sino que debe tratarse de un efecto típico y sustancial³⁸. En esencia, la exigencia de la sustancialidad de los efectos es un corolario de la propia función institucional del Derecho de la competencia desleal y de la configuración del ilícito concursal como un ilícito objetivo y de peligro³⁹.

mercado como institución y de todos los que participan en él. *Vid.*, a este respecto, M. Virgós Soriano, *El comercio internacional en el nuevo Derecho español de la competencia desleal*, Madrid, Civitas, 1993, pp. 29–34; P.A. de Miguel Asensio, *Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza*, Madrid, Iustel, 2005, pp. 223–235; A.–L. Calvo Caravaca y J. Carrascosa González, *Las obligaciones extracontractuales en Derecho internacional privado. El Reglamento de Roma II*, Granada, Comares, 2008, pp. 157–161; R. Espinosa Calabuig, *La publicidad transfronteriza*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2001, pp. 123–147; F.J. Garcimartín Alférez, *Derecho internacional privado*, 6ª ed., Cizur Menor, Civitas Thomson Reuters, 2021, p. 414; D. Carrizo Aguado, “Las obligaciones extracontractuales derivadas de actos de competencia desleal”, en *Derecho internacional privado europeo (diálogos con la práctica)*, P. Domínguez Lozano (dir.), Valencia, Tirant lo Blanch, 2020, pp. 269–282, esp. pp. 276–279.

³⁴ STJUE 28 julio 2016, as. C–191/15 *Verein für Konsumenteninformation* (ECLI:EU:C:2016:612), ap. 42.

³⁵ Cf. P.A. de Miguel Asensio, *Derecho privado...*, *op. cit.*, p. 687.

³⁶ A este respecto, en la STJUE 16 abril 2015, as. C–388/13 *UPC* (ECLI:EU:C:2015:225), aps. 41–42 y 60, el TJUE ha declarado que en la DPCD no existen indicios que apunten a que la acción u omisión por parte del comerciante haya de revestir un carácter repetido o deba afectar a más de un consumidor.

³⁷ STJUE 1 octubre 2002, as. C–167/00 *Henkel* (ECLI:EU:C:2002:555), ap. 39.

³⁸ Cf. M. Virgós Soriano, *El comercio internacional...*, *op. cit.*, p. 58; P.A. De Miguel Asensio, *Derecho privado...*, *op. cit.*, p. 690.

³⁹ Cf. M. Ruiz Muñoz, “Derecho de la publicidad y globalización: publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables”, *Estudios sobre Consumo*, nº 79, 2008, pp. 89–114, p. 107.

Con respecto a las prácticas comerciales comprendidas en la esfera de aplicación de la DPCD, como las invitaciones a comprar, el criterio de los efectos conduce a la aplicación de la ley del Estado miembro en el que se difunde la comunicación comercial, pudiendo afectar por su carácter desleal los intereses colectivos de los consumidores (como categoría) residentes en dicho mercado⁴⁰, e igualmente los intereses de los consumidores (residentes o no) que contraten afectados por esta práctica comercial desleal⁴¹. Por ello, el criterio de los efectos constituye, a su vez, un límite a la hora de concretar la aplicación del punto de conexión del art. 6.1 RII en los casos en que el propio carácter transnacional del medio de comunicación utilizado hace que una práctica comercial sea accesible en diferentes países. Esta última circunstancia implica, con respecto de la difusión de invitaciones a compras a través de Internet, que la mera accesibilidad al sitio web en los que aparezcan dichas comunicaciones comerciales no es suficiente para considerar afectados los mercados de los países desde los que resulta accesible, máxime cuando el Reglamento (UE) 2018/302 prohíbe a los comerciantes bloquear o limitar el acceso de los consumidores de otros EEMM a sus interfaces en línea⁴². En el ámbito de la competencia desleal, resulta clave que la práctica comercial tenga un efecto sustancial sobre las normas concurrenciales del mercado concernido⁴³. De ahí que en el caso de la difusión en línea de invitaciones directas a la compra resulta relevante el territorio a cuyos consumidores está destinada la publicidad, siendo particularmente determinantes, a estos efectos, los indicios ofrecidos por la STJUE *Pammer y Hotel Alpenhof*⁴⁴, en relación con el criterio de actividad comercial dirigida en el marco del art. 17.1º.c) RB I bis (art. 6.1º RRI), en materia de contratos celebrados por consumidores.

9. En línea con lo anterior, cuando un comerciante dirige una invitación a comprar a consumidores residentes en diversos EEMM, el criterio del mercado afectado conducirá a la aplicación distributiva de las normas de transposición de la DPCD de cada uno de estos países. Ahora bien, en la medida en que la DPCD lleva a cabo una armonización plena y de máximos, a primera vista no se vería comprometida la aplicación simultánea y uniforme en la Unión de los requisitos de información sustanciales en las invitaciones a comprar, librando a los

⁴⁰ STJUE 28 julio 2016, as. C-191/15 *Verein für Konsumenteninformation* (ECLI:EU:C:2016:612), ap. 43.

⁴¹ STJUE 9 julio 2020, as. C-343/19 *Volkswagen AG* (ECLI:EU:C:2020:534), ap. 39.

⁴² Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 febrero 2018, sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 2006/2004 y (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE (DO L 60, de 2 marzo 2018).

⁴³ Vid. P.A. De Miguel Asensio, *Derecho privado...*, op. cit., p. 689; R. Espinosa Calabuig, *La publicidad...*, op. cit., p. 158.

⁴⁴ Vid. STJUE 7 diciembre 2010, as. ac. C-585/08 y C-144/09 *Pammer y Hotel Alpenhof* (ECLI:EU:C:2010:740), ap. 83.

comerciantes de la carga de satisfacer el régimen más estricto de los establecidos en los mercados a los que dirige su actividad. Sin embargo, cuando se profundiza detalladamente en la DPCD, es preciso constatar que, en relación con los requisitos de información sustanciales en las invitaciones a comprar, sus disposiciones dejan un margen de maniobra a los EEMM para adoptar normas adicionales, que sean más estrictas o prevean alguna excepción, siempre y cuando no menoscaben el contenido ni los objetivos de dicha Directiva⁴⁵.

10. En la medida en que el acto de competencia desleal derive de la difusión de una invitación a comprar a través de Internet, la autorización a los EEMM para adoptar disposiciones que se aparten de las normas fijadas por la DPCD tiene como consecuencia la aplicación de la cláusula de mercado interior del art. 3 Directiva 2000/31/CE, sobre el comercio electrónico⁴⁶, a las actividades de los prestadores establecidos en un Estado miembros que ofrecen información en línea o comunicaciones comerciales⁴⁷. Puesto que el ámbito coordinado por la Directiva 2000/31/CE comprende el conjunto de requisitos aplicables a la publicidad (art. 2.h), salvo adopción en el Estado miembro de destino de medidas necesarias para garantizar la protección de los consumidores (art. 3.4º), la cláusula de mercado interior permite que el prestador establecido en un Estado miembro que realiza una invitación a comprar a consumidores residentes en otros EEMM, no esté sujeto a requisitos más estrictos que los previstos por el Derecho material en vigor en el Estado miembro de establecimiento de dicho prestador (art. 3.2º). En este contexto, a tenor de la naturaleza material (no conflictual) de la cláusula de mercado interior⁴⁸, las disposiciones de la ley del mercado afectado designadas por el art. 6.1º RR II quedarán desplazadas por las disposiciones de la legislación del país de origen siempre que aquellas impongan requisitos de información sustanciales no previstos en la ley de origen y, por tanto, resulten contrarias al mandato de la Directiva 2000/31/CE.

⁴⁵ El cdo. 14 DPCD impone la constatación de que el enfoque de plena armonización adoptado en la presente Directiva no excluye la posibilidad de que los EEMM especifiquen en su legislación nacional las principales características de determinados productos como, por ejemplo, los objetos de colección o los materiales eléctricos, cuya omisión sería sustancial cuando se hiciera una invitación a la compra. Por otro lado, el art. 3.9º DPCD prevé una limitación importante de la armonización plena en lo que respecta a los servicios financieros y a los bienes inmuebles, autorizando a los EEMM a imponer requisitos de información sustanciales que vayan más allá de las disposiciones de la Directiva en el ámbito objeto de la aproximación que ésta realiza.

⁴⁶ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 junio 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (DOE L 171, de 17 julio 2000).

⁴⁷ Vid., al respecto, P.A. de Miguel Asensio, *Derecho privado...*, op. cit., pp. 690–694; *Régimen jurídico de la publicidad...*, op. cit., pp. 248–253; “Bienes inmateriales...”, en *Derecho de los negocios...*, op. cit., pp. 175–176; R. Espinosa Calabuig, *La publicidad...*, op. cit., pp. 147–151.

⁴⁸ STJUE 25 octubre 2011, as. ac. C–509/09 y C–161/10 *eDate* (ECLI:EU:C:2011:685), aps. 61 y 66.

2. Medidas preventivas, medidas correctoras y tribunales competentes

11. El principio de unidad del régimen jurídico determina que la ley del mercado afectado regule, entre otros aspectos, la configuración y los elementos determinantes del ilícito concurrencial, la determinación de los responsables, las personas a las que se reconoce legitimación activa y las acciones que pueden ejercitar a los actos de competencia desleal (art. 15 RR II). Como punto de partida, es preciso reseñar el alcance armonizador bastante limitado de las disposiciones de la DPCD respecto de los mecanismos privados en términos de *private enforcement*⁴⁹. Solo las acciones colectivas de cesación fueron objeto de una significativa armonización, y ello en virtud de la interacción de la DPCD con la Directiva 2009/22/CE [actual Directiva (UE) 2020/1828]⁵⁰. Precisamente, el panorama altamente fragmentado de los remedios individuales reconocidos en los EEMM a los consumidores afectados por prácticas comerciales desleales ha llevado a las autoridades europeas a adoptar la Directiva 2019/1261/UE⁵¹, para añadir un nuevo art. 11 bis a la DPCD que armoniza ciertos remedios individuales, que se entienden sin perjuicio de las acciones que pudieran existir en las legislaciones nacionales. Además, ha de tenerse en cuenta también que tales medidas pueden solicitarse asimismo de forma colectiva a través de

⁴⁹ El art. 11.2º DPCD obliga a los EEMM a disponer de una acción de cesación contra las prácticas desleales, que incluya la orden de abstenerse y la prohibición de una práctica de ejecución inminente, y entre sus presupuestos su necesidad para la protección de los intereses en juego, en especial el interés general, e incluso en ausencia de prueba de una pérdida o de un perjuicio real, o de una intención o negligencia por parte del comerciante. Además, el art. 11 DPCD reconoce a los EEMM la posibilidad de establecer la publicación de la resolución de cesación y la publicación de comunicados rectificativos, e imponía la obligación de reconocer legitimación activa a las personas o a las organizaciones que, con arreglo a la legislación interna, tengan un interés legítimo en combatir las prácticas comerciales desleales, incluidos los competidores. Este cuadro de acciones (cesación, publicación de la sentencia y publicación de comunicados rectificativos) se encuentran en el art. 32 LCD. Vid. J. Massaguer, *El nuevo Derecho contra la competencia desleal. La Directiva 2005/29/CE, sobre las prácticas comerciales desleales*, Cizur Menor, Thomson Civitas, 2006, pp. 142–143.

⁵⁰ Directiva 2009/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 abril 2009, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores (DO L 110 de 1 mayo 2009), tenía como principal objetivo la incorporación de acciones colectivas de cesación en la legislación de los EEMM destinadas a la protección de los intereses colectivos de los consumidores, en relación con los actos legislativos que aparecían enumerados en su anexo I, entre los que se encuentra la DPCD. La Directiva 2009/22/CE ha sido derogada por la Directiva 2020/1828/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 noviembre 2020 relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores (DO L 409, de 4 diciembre 2020).

⁵¹ Directiva (UE) 2019/2162/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 noviembre 2019, por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión (DO L 328 de 18 diciembre 2019).

acciones de representación resarcitorias en virtud de la Directiva (UE) 2020/1828.

En efecto, la mayoría de los ordenamientos optaron por no establecer ningún tipo de remedio jurídico encaminado a paliar los efectos contractuales derivados de la realización de prácticas comerciales, al margen del régimen común ofrecido por el Derecho de los contratos⁵². Otros, en cambio, se decantaron por establecer sanciones contractuales derivados de la realización de prácticas comerciales desleales, si bien con soluciones dispares⁵³. Para paliar la insuficiencia de medidas correctoras individuales para los consumidores perjudicados por prácticas comerciales desleales, el nuevo art. 11 bis DPCD reconoce a los consumidores perjudicados el derecho a una indemnización de daños y perjuicios sufridos⁵⁴, y, cuando proceda, una reducción del precio o la resolución del contrato⁵⁵. Asimismo, deja en manos de los EEMM la determinación de las

⁵² Cf. A. Casado Navarro, “Consideraciones críticas sobre la opción del RD-ley 24/2021 de no incorporar medidas correctoras individuales frente a las prácticas desleales con consumidores”, *La Ley Mercantil*, nº 88, 2022 (smarteca), pp. 1–21, p. 5.

⁵³ En relación con las distintas soluciones adoptadas en el Derecho comparado, *vid.*, al respecto, F. de Elizalde Ibarbia, “La Directiva 2019/2161 de modernización del derecho de consumo, por la que se conceden remedios individuales contra las prácticas comerciales desleales. ¿Un paso más hacia la estandarización del Derecho privado de la Unión Europea?”, *Revista de Derecho civil*, nº 4, 2021, pp. 47–89; esp. pp. 56–61; A. Casado Navarro, “Consecuencia negocial de las prácticas desleales con consumidores: soluciones de Derecho comparado y recientes desarrollos de la normativa de la Unión Europea”, *CDT*, nº 1, 2022, pp. 116–149, esp. pp. 125–135, como el reconocimiento de un derecho de desistimiento (Alemania), la anulabilidad del contrato (Polonia, Luxemburgo, Países Bajos y Portugal), la nulidad del contrato (Francia), el reembolso del precio sin devolución del bien (Bélgica) y la rescisión del contrato o la rebaja del precio (Reino Unido).

⁵⁴ En el marco del presente estudio, la acción de resarcimiento de daños y perjuicios está entre las acciones contra la competencia desleal previstas en el art. 32 LCD), junto a la acción declarativa de deslealtad, la acción de cesación de la conducta desleal, la acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal y la acción rectificación de las informaciones engañosas incorrectas o falsas. En lo que a la legitimación activa se refiere (art. 33 LCD), las acciones de cesación y de resarcimiento de daños y perjuicios pueden interponerlas cualquier consumidor cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por la conducta desleal. El art. 33 LCD excluye la posibilidad de que las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos, cuando resulten afectados los intereses de sus miembros, puedan interponer la acción de resarcimientos de daños y perjuicios.

⁵⁵ El legislador español ha dejado sin incorporar al ordenamiento español el mandato contenido en el art. 11 bis DPCD en el nuevo art. 20 bis TRLGDCU incorporado por el RD-ley, de 2 de noviembre, de transposición, entre otras, de la Directiva (UE) 2019/2161 (BOE nº 263, de 3 noviembre 2021), bajo el título “Medidas correctoras como consecuencia de las prácticas comerciales desleales a disposición de los consumidores y usuarios perjudicados”. En contraste con otros EEMM, como Portugal, que ha recogido dichas medidas correctoras en el art. 14 Decreto-Ley nº 57/2008, de 26 de mayo, sobre prácticas comerciales desleales: “1. O consumidor tem direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato relativamente aos produtos adquiridos por efeito de uma prática comercial desleal. 2. O consumidor pode exercer qualquer dos direitos referidos no número anterior, salvo se tal se manifestar impossível ou constituir abuso de direito, nos termos gerais. 3. Sem prejuízo do disposto no nº 1, o consumidor lesado por efeito de alguma prática comercial desleal, nos termos do presente decreto-lei, é ressarcido nos termos gerais”.

condiciones de aplicación y los efectos concretos de dichos remedios⁵⁶. Con todo, es importante señalar que la sanción contractual tenga su origen en una norma europea o en una norma nacional, en cuanto remedio jurídico que se activa frente a una práctica comercial desleal, los presupuestos de su ejercicio y sus efectos son aspectos que forman parte de la ley aplicable a la práctica comercial desleal, y no de la *lex contractus*.

12. En lo que respecta a la determinación de los tribunales competentes, a diferencia de lo que sucede en el sector de la ley aplicable, el RB I bis no contiene una norma específica que permita determinar la CJI en materia de competencia desleal. Lo cual no significa que los litigios internacionales derivados de una invitación a comprar calificada como desleal, en el sentido de la DPCD, queden sin atender en el marco del RB I bis. Dichos litigios constituyen típicamente un supuesto de ilícito extracontractual⁵⁷, y, por ello, en principio, comprendidos en el foro delictual del art. 7.2º RB I bis⁵⁸. Conviene recordar que el TJUE interpreta la noción de materia delictual del art. 7.2º RB I bis de forma autónoma y en contraposición de la materia contractual, incluyendo en dicho concepto todas las acciones dirigidas a exigir la responsabilidad del demandado y que no estén relacionadas con la materia contractual⁵⁹, en el sentido del art. 7.1º RB I bis. Dicha interpretación lleva a incluir en la noción de materia delictual todas las pretensiones que, lejos de basarse en una obligación jurídica libremente consentida por una persona respecto a otra, tienen como fuente subyacente y original de la obligación controvertida la infracción de una obligación impuesta por la ley con carácter general⁶⁰, entre las que se encuentran comprendidas las acciones judiciales del presente estudio, tanto las pretensiones que tienen como objeto la solicitud de medidas resarcitorias como consecuencia de un perjuicio

⁵⁶ El legislador europeo deja en manos de los EEMM la determinación de las condiciones de aplicación de las medidas correctoras, que podrían incluir factores tales como la gravedad y la naturaleza de la práctica comercial desleal, los daños y perjuicios sufridos por el consumidor y otras circunstancias pertinentes, así como de los efectos concretos de dichos remedios, como si la resolución del contrato conlleva la nulidad *ab initio* del mismo o únicamente la supresión de sus efectos futuros, siempre que se respeten los principios de adecuación y efectividad y se salvede el efecto de la DPCD, *vid.* “Comunicación de la Comisión. Guía sobre la interpretación...”, *loc. cit.*, p. 25.

⁵⁷ Cf. P.A. de Miguel Asensio, “Bienes inmateriales...”, en *Derecho de los negocios...*, *op. cit.*, p. 168.

⁵⁸ Siempre a condición de que el domicilio del demandado se encuentre en un Estado miembro de la UE (art. 4.1º RB I bis). Cuando el comerciante demandado no tenga su domicilio en un Estado miembro, ni tampoco en Suiza, Noruega o Islandia (Convenio de Lugano de 2007), la jurisprudencia del TJUE en torno al art. 7.2º RB I bis constituye un referente hermenéutico de cara a la calificación de los conceptos contenidos en la letra b) del art. 22 quinquies LOPJ, *vid.* J.M. Espinar Vicente y J.I. Paredes Pérez, *El régimen jurídico de las obligaciones en Derecho internacional privado española y de la Unión Europea*, Madrid, Dykinson, 2019, pp. 303–306.

⁵⁹ *Vid.*, por todas, STJUE 27 septiembre 1988, as. C-189/87 *Kalfelis* (ECLI:EU:C:1988:459), ap. 17.

⁶⁰ *Vid.*, en este sentido, STJUE 17 septiembre 2002, as. C-334/00 *Tacconi* (ECLI:EU:C:2002:499), aps. 25 y 27; STJUE 18 julio 2013, as. C-147/12 *ÖFAB* (ECLI:EU:C:2013:490), aps. 35 a 38, y STJUE 21 abril 2016, as. C-572/14 *Austro-Mechana* (ECLI:EU:C:2016:286), aps. 37 y 50. En nuestra doctrina, *vid.* por todos, A.L. Calvo Caravaca y J. Carrascosa González, *Compendio de Derecho internacional privado*, 4ª ed., Murcia, Rapid Centro Color, 2022, p. 295.

efectivo, como las pretensiones que tratan de prevenir y hacer cesar conductas ilícitas.

13. En efecto, en concordancia con su función ordenadora de comportamientos⁶¹, las acciones colectivas de cesación de la Directiva (UE) 2020/1828 no guardan relación con la materia contractual, en el sentido del art. 7.1º RB I bis⁶². Tienen por objeto exigir la responsabilidad delictual del demandado como consecuencia de la obligación extracontractual que incumbe al comerciante de abstenerse, en sus relaciones con los consumidores, de realizar determinados comportamientos que el legislador reprueba⁶³. A partir de aquí, el TJUE ha concluido que debe calificarse como extracontractual, la acción entablada para conseguir el cese del menoscabo causado al ordenamiento jurídico como consecuencia de la infracción de la legislación en materia de protección a los consumidores por un comerciante, entre las que se encuentran las disposiciones de la DPCD⁶⁴. No en vano, con independencia de la naturaleza pública o privada de la entidad habilitada para ejercitarlas⁶⁵, las acciones colectivas de cesación de la Directiva (UE) 2020/1828 tienen por objeto el control abstracto del comportamiento de los operadores en el mercado para hacer cumplir de forma objetiva el Derecho en materia de protección a los consumidores, sin que sea preciso que se hayan vulnerado los derechos concretos de uno o de un grupo consumidores y sin mediar un mandato por parte de estos. A diferencia de lo que ocurre con las acciones individuales y las acciones colectivas resarcitorias de la Directiva (UE) 2020/1828, orientadas a solicitar alguna de las medidas correctoras de la DPCD, como consecuencia del daño o perjuicio efectivo que pueda haber sufrido un consumidor concreto (acciones individuales resarcitorias) o un grupo de consumidores afectados (acciones colectivas resarcitorias) por este tipo de prácticas.

14. En el marco del presente estudio, estas acciones permiten la reparación del perjuicio causado a un consumidor o un grupo de consumidores como consecuencia de una omisión engañosa, que les pueda haber inducido a tomar

⁶¹ *Vid.*, a este respecto, P. Jiménez Blanco, “Acciones de cesación de actividades ilícitas transfronterizas”, *AEDIPr*, t. XI, 2011, pp. 119–146, p. 122.

⁶² *Vid.*, a este respecto, M. Sabido Rodríguez, La tutela colectiva de los consumidores en Derecho internacional privado español: ordenación de algunos aspectos procesales”, *AEDIPr*, t. XXI, 2021, pp. 111–145, esp. pp. 130–131.

⁶³ STJUE 1 octubre 2002, as. C–167/00 *Henkel* (ECLI:EU:C:2002:555), ap. 41.

⁶⁴ STJUE 28 julio 2016, as. C–191/15 *Verein für Konsumenteninformation* (ECLI:EU: C:2016: 612), ap. 39; y STJUE 1 octubre 2002, as. C–167/00 *Henkel* (ECLI:EU:C:2002:555), ap. 41.

⁶⁵ A este respecto, la STJUE 16 julio 2020, as. C–73/19, *Movic BV* (ECLI:EU:C:2020:568), ap. 64, ha señalado que queda comprendida en el concepto de materia civil y mercantil, que figura en el art. 1.1 RB I bis, una acción ejercitada en el marco de la Directiva 2020/1828/UE por las autoridades de un Estado miembro contra profesionales establecidos en otro Estado miembro mediante la cual dichas autoridades solicitan, con carácter principal, que se declare la existencia de infracciones consistentes en prácticas comerciales desleales supuestamente ilegales y que se ordene su cesación, así como, con carácter accesorio, que se ordenen medidas de publicidad y se imponga una multa coercitiva.

una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubieran tomado. Como ha quedado señalado, los consumidores que contraten afectados por este tipo de prácticas tendrán a su disposición, en función de la gravedad y la naturaleza de la práctica comercial desleal, los remedios individuales de naturaleza extracontractual (indemnización de daños y perjuicios) o contractual (nulidad de pleno derecho o anulabilidad del contrato, resolución del contrato o la rebaja del precio), según corresponda y se disponga de ellas en la ley aplicable a la práctica comercial desleal. Por ello, al determinar la CJI en este tipo de situaciones, cuando la demanda se formula entre partes contratantes, puede surgir la duda de si deben ser calificadas, a los efectos del RB I bis, como contractuales (art. 7.1º) o extracontractuales (art. 7.2º). En este contexto, en la sentencia *Brogsitter*⁶⁶, el TJUE ha señalado que la mera circunstancia de que una de las partes contratantes entable una acción de responsabilidad civil contra la otra no basta para considerar que tal acción esté comprendida en la materia contractual en el sentido del art. 7.1º RB I bis. La clave para proceder a una correcta calificación como contractual o extracontractual estriba en la fuente de la obligación que sirve de base a la demanda, con independencia de cuál sea la calificación de la acción en el Derecho nacional⁶⁷. Si en ella se discute de manera fundamental la infracción de una obligación libremente asumida entre las partes, la acción debe calificarse como contractual. Por el contrario, si se discute la infracción de un deber impuesto por la ley con carácter general, la acción se calificará como extracontractual. Dicho lo cual, cuando la acción, según la *lex mercatus protectionis*, se fundamenta en algunas de las medidas contractuales previstas en la DPCD, no ofrece duda de que la acción es extracontractual, en el sentido del art. 7.2º RB I bis. Así sucede, por ejemplo, cuando la acción de resolución del contrato se fundamenta en una infracción del art. 7.4º DPCD respecto de la omisión de información de las características principales del producto, que ha podido hacer que el consumidor tomara una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado. En estos casos, siguiendo el razonamiento del TJUE en su Sentencia *Wikinghof*⁶⁸, el hecho generador del perjuicio alegado por el consumidor, que fundamenta la responsabilidad civil del comerciante, emana del incumplimiento de una obligación impuesta por ley con carácter general al demandado con independencia del contrato existente entre las partes⁶⁹.

⁶⁶ Cf. STJUE 13 marzo 2014, as. C-548/12, *Brogsitter*, EU:C:2014:148, ap. 23.

⁶⁷ Cf. J.C. Fernández Rozas y S. Sánchez Lorenzo, *Derecho internacional privado*, 12ª ed., Cizur Menor, Civitas Thomson Reuters, 2022, p. 739. Con este planteamiento, vid. A. Espiniella Menéndez, “Competencia judicial internacional respecto de actos desleales con los competidores”, *CDT*, nº 2, 2018, pp. 276-305, pp. 298-299.

⁶⁸ STJUE 24 noviembre 2020, as. C-59/19 *Wikinghof GmbH* (ECLI:EU:C:2020:950), ap. 33. Vid. a este respecto. F.J. Garcimartín Alférez, *Derecho internacional...*, op. cit., p. 115. P.A. de Miguel Asensio, *Derecho privado...*, op. cit., p. 678.

⁶⁹ Caso distinto de una acción de resolución del contrato basada en el art. 16 Directiva (UE) 2019/771 cuando la falta de conformidad se fundamente en el incumplimiento de cualquier declaración

15. Ahora bien, conviene subrayar que, en defecto de acuerdo de sumisión expresa, cuando la demanda se formula entre partes contratantes, la calificación de los litigios en materia de competencia desleal como ilícitos extracontractuales no siempre conduce a la aplicación del foro general del domicilio del demandado (art. 4.1º RB I bis) y del foro especial en materia delictual (art. 7.2º RB I bis), como ocurre con las acciones individuales sometidas a las reglas especiales de competencia de los arts. 17 a 19 RB I bis. En efecto, siguiendo al TJUE en su Sentencia *Reliantco*⁷⁰, sin perjuicio del respeto de los demás requisitos previstos en el art. 17.1º RB I bis, las acciones de responsabilidad civil delictual vinculadas indisociablemente al contrato efectivamente celebrado entre un consumidor y un profesional, quedan también subsumidas en el capítulo II, sección 4, de este Reglamento. Esto supone que las acciones individuales ejercitadas por un consumidor pasivo que haya contratado afectado por una invitación a comprar calificada como desleal, llamadas a solicitar cualquiera de las sanciones civiles (extracontractuales o contractuales) previstas en la DPCD, quedan comprendidas en el ámbito de aplicación de los arts. 17 a 19 RB I bis independientemente de que reciban una calificación delictual a efectos del RB I bis. Por consiguiente, a partir de lo anterior, se puede inferir que, en relación con litigios entre partes contratantes en los que el consumidor haya resultado perjudicado por una invitación a comprar desleal, el foro general del domicilio del demandado (art. 4.1º RB I bis) y el *forum loci delicti commissi* (art. 7.2º RB I bis) quedan reservados, a los efectos de la reclamación de cualquiera de las sanciones civiles (contractual o extracontractual) previstas en el DPCD, a las acciones individuales entabladas por consumidores activos (en el mercado intracomunitario) y a las acciones de representación resarcitorias ejercitadas por entidades habilitadas de la Directiva (UE) 2020/1828, en defensa de los consumidores afectados por esta práctica comercial desleal⁷¹.

16. Por último, el ofrecimiento de invitaciones a comprar a través de medios que se difunden en varios Estados produce la disociación del hecho dañoso y, por tanto, de conformidad con la jurisprudencia del TJUE⁷², que la expresión “lugar donde se haya producido el hecho dañoso”, que figura en el art. 7.2º RB

pública realizada por el vendedor en la publicidad [art. 7.1.d) Directiva (UE) 2019/771]. En la medida en que se trata de una acción basada en normas jurídicas aplicables en virtud de dicho contrato, estaría comprendida en la materia contractual, en el sentido del art. 7.1 RB I bis. *Vid.*, en este sentido, STJUE 19 septiembre 2015, as. C-47/14 *Holterman Ferho Exploitatie* (ECLI:EU:C:2015:574), ap. 53, y STJUE 15 junio 2017, as. C-249/16 *Kareda* (ECLI:EU:C:2017: 472), aps. 30 a 33.

⁷⁰ STJUE 2 abril 2020, as. C-500/18 *Reliantco Investments LTD* (ECLI: EU:C:2020:264).

⁷¹ De acuerdo con STJUE 25 enero 2018, as. C-498/16 *Schrems* (ECLI:EU:C:2018:37), ap. 49, las acciones de representación resarcitorias de la Directiva 2020/1828 quedan excluidas del ámbito de aplicación de los arts. 17 a 19 RB I bis, y, por tanto, sometidas al régimen general de aplicación del RB I bis.

⁷² *Vid.*, por todas, STJUE 29 julio 2019, as. C-451/18 *Tibor-Trans* (ECLI:EU:C:2019:635), ap. 28 y jurisprudencia citada. *Vid.*, a este respecto, P.A. de Miguel Asensio, *Derecho privado...*, *op. cit.*, p. 680.

I bis, se refiera al mismo tiempo al lugar donde se ha producido el daño y al lugar del hecho causal que originó ese daño, y que la acción pueda ejercitarse, a elección del demandante, ante los órganos jurisdiccionales de cualquiera de esos dos lugares. De este modo, en el caso específico de las invitaciones de compras realizadas mediante el uso de medios transfronterizos como Internet, el espejo de lo establecido por el TJUE en su jurisprudencia relativa a los actos ilícitos cometidos en línea lleva a localizar el lugar del hecho causal en el Estado miembro del establecimiento del profesional infractor⁷³, como lugar cierto e identificable donde el comerciante decide el desencadenamiento del proceso de exhibición de la comunicación comercial. Por lo que respecta al lugar de producción del daño, en la medida en que el TJUE ha precisado que la materialización del daño en un Estado miembro determinado está supeditada a que el derecho cuya vulneración se alega esté protegido en dicho Estado según su ley nacional sobre competencia desleal⁷⁴, se ha de considerar que el lugar del resultado del daño en los litigios relativos a una infracción del art. 7.4º DPCD se corresponde típicamente con el territorio del Estado miembro al que va dirigida la invitación a comprar controvertida, donde pueda generar o haya generado un daño, en cuanto mercado afectado⁷⁵. En dicho Estado miembro se manifiestan de forma concreta las consecuencias adversas del hecho causal: por un lado, el daño causado, o que pueda causar, al interés colectivo de los consumidores de ese mercado la conducta infractora de la DPCD⁷⁶; por otro lado, el perjuicio económico provocado a los consumidores que hayan contratado afectados por dicha práctica comercial desleal. En cuanto al tipo de acción, para el primer supuesto, resultan determinantes las acciones colectivas de cesación o, incluso, las acciones colectivas inhibitorias, que pueda ejercitar

⁷³ Vid., por analogía, STJUE 19 abril 2012, as. C-523/10 *Wintersteiger* (ECLI:EU:C:2012:220), aps. 30 a 38. Pese a tratarse de dos categorías diferentes, el lugar de origen del daño coincidirá en muchas situaciones con el Estado miembro en el que se localiza el domicilio del demandado en el sentido del art. 4.1º RB I bis, si bien en las situaciones en que no coincidan atribuirá competencia al tribunal del origen del daño, como el foro general del art. 4.1º RB I bis, para conocer de la totalidad del daño derivado de un acto de competencia desleal.

⁷⁴ STJUE 5 junio 2014, as. C-360/12: *Coty Germany* (ECLI:EU:C:2014:1318), aps. 55 a 57.

⁷⁵ En materia de competencia desleal, la materialización del daño en el territorio del Estado miembro en el que pueda producir efectos la práctica comercial desleal en cuestión explica también, con respecto a la difusión de invitaciones a comprar en línea, que la mera accesibilidad al sitio web en que aparezca la publicidad no es suficiente para concretar el lugar del resultado, en la medida en que, en el marco de la competencia desleal, es preciso que el demandado haya dirigido su actividad comercial al territorio del Estado miembro en cuyo territorio resulten o puedan resultar afectados los intereses de los consumidores (vid. P.A. De Miguel Asensio, *Derecho privado...*, op. cit., p. 689; A. López-Tarruella Martínez, “El criterio de las actividades dirigidas como concepto autónomo de DIPr de la Unión Europea para la regulación de las actividades en Internet”, *REDI*, nº 2, 2017, pp. 223-256, p. 253), resultando también relevantes a estos efectos los indicios ofrecidos por STJUE *Pammer* y *Hotel Alpenhof*, en relación con el criterio de actividad comercial dirigida en el marco del art. 17.1º.c) RB I bis (art. 6.1º RR I), en materia de contratos celebrados por consumidores.

⁷⁶ STJUE 28 julio 2016, as. C-191/15 *Verein für Konsumenteninformation* (ECLI:EU:C:2016:612), ap. 39.

una entidad habilitada de la Directiva (UE) 2022/1828, en interés general de los consumidores residentes en dicho Estado, independientemente de cualquier perjuicio efectivo que pueda haber sufrido un consumidor concreto o un grupo de consumidores. El segundo supuesto, en cambio, comprende las acciones individuales de reparación de consumidores activos (en el mercado intracomunitario), como las acciones de representación resarcitorias de entidades habilitadas de la Directiva (UE) 2020/1828, basadas en alguna de las medidas correctoras de naturaleza extracontractual o contractual previstas en la DPCD, con motivo del perjuicio patrimonial y directo causados a los consumidores a raíz de las prácticas ilícitas que el demandado ha podido llevar a cabo en la fase de promoción y comercialización del bien. En este caso, cuando el demandado dirige una invitación a comprar un bien omitiendo información sustancial, el perjuicio se materializa únicamente en el momento de la adquisición de tal producto por el consumidor, lo que permite considerar que el lugar de materialización del daño, a los efectos de la aplicación del art. 7.2 RB I bis, se halla en el territorio del Estado miembro de adquisición de tal producto⁷⁷, es decir, en el lugar del mercado afectado⁷⁸. El lugar del daño es aquel donde el perjuicio alegado se manifiesta de forma concreta y en concreto⁷⁹; el lugar donde una práctica comercial desleal dirigida a un Estado miembro (mercado de publicidad) da lugar a la adopción de una decisión sobre una transacción (mercado de venta) por parte de un consumidor (residente o no en ese Estado) que no lo habría tomado en caso contrario. Con todo, resulta preciso indicar que los tribunales de este Estado miembro sólo son competentes para conocer de los perjuicios causados en su respectiva demarcación territorial.

⁷⁷ *Vid.*, por analogía, STJUE 9 julio 2020, as. C-343/19, *Volkswagen AG* EU:C:2020:534, ap. 39, en la que el TJUE concluyó que el lugar de materialización del daño en el caso de productos defectuosos, cuando el daño no es externo, sino interno al propio producto, se halla en el Estado miembro de adquisición de tal producto. A este respecto, *vid.* A.L. Calvo Caravaca y J. Carrascosa González, “Ilícitos a distancia y daños patrimoniales directos: del caso Minas de Potasa de Alsacia (1976) al caso Volkswagen (2020)”, *Cuestiones clásicas y actuales del Derecho de daños. Estudios en homenaje al Prof. Dr. Roca Guillamón, t. I*, J. Ataz López y J.A. Cobacho Gomez (coords.), Cizur Menor, Thomson Reuters Aranzadi, 2021, pp. 987–1022, esp. pp. 1009–1010; V. Andreeva Andreeva, “Volkswagengate: competencia judicial internacional en caso de daños extracontractuales causados por productos defectuosos (Sentencia del Tribunal de Justicia de 9 de julio 2020, Asunto C-343/19, *Verein für Konsumenteninformation vs. Volkswagen AG*)”, *La Ley: UE*, n° 86, 2020 (smarteca), p. 8.

⁷⁸ *Vid.* A. Espiniella Menéndez, “Competencia judicial...”, *loc. cit.*, p. 295.

⁷⁹ *Cf.* A.L. Calvo Caravaca y J. Carrascosa González, “Capítulo XI. Foros especiales por razón de la materia”, *Litigación internacional en la Unión Europea I. Competencia judicial y validez de resoluciones en materia civil y mercantil en la Unión Europea. Comentario al Reglamento de Bruselas I bis*, A.L. Calvo Caravaca y J. Carrascosa González (dirs.), Cizur Menor, Thomson Reuters Aranzadi, 2017, pp. 285–461, p. 366.

IV. LA CALIFICACIÓN DE LA INVITACIÓN A COMPRAR COMO VERDADERA OFERTA CONTRACTUAL

1. La efectiva celebración de un contrato

17. La calificación de una comunicación comercial como invitación a comprar no solo puede tener consecuencias directas en el sector de Derecho de la competencia desleal sino también en el ámbito del Derecho contractual, más allá de la propia exigibilidad de la publicidad en la fase de ejecución del contrato. En efecto, atendiendo a su contenido, la calificación de una invitación a comprar como una oferta contractual puede condicionar la aplicación del régimen específico de protección previsto en los arts. 17 a 19 RB I bis, habida cuenta de que permite al destinatario de la misma celebrar el contrato aceptándola, y con ello el cumplimiento de uno de los tres presupuestos exigibles para la aplicación de los arts. 17 a 19 RB IS bis⁸⁰. En este contexto, la calificación de las nociones de contrato y de oferta contractual constituye un elemento determinante para poder invocar, una vez perfeccionado el contrato con la aceptación del consumidor, la aplicación de los foros de protección a toda acción individual indisociablemente vinculada a ese contrato⁸¹.

⁸⁰ Junto a la exigencia de que “las partes han de ser un consumidor y un profesional”, el art. 17.1 RB I bis supedita la aplicación de los foros de protección a que se haya “celebrado un contrato entre el profesional y el consumidor”, y que el contrato celebrado esté comprendido en el marco de la “actividad comercial dirigida al Estado miembro del domicilio del consumidor”, salvo que se trate de ventas a plazos de mercaderías y contratos de crédito al consumo vinculados a la financiación tales bienes [art. 17.1º.a) y b) RB I bis], en los que los consumidores quedan protegidos en todo caso, sin condiciones de localización espacial del contrato. *Vid.*, F.J. Garcimartín Alférez, *Derecho internacional...*, *op. cit.*, pp. 133–134. Con todo, es importante aclarar que no es una exigencia para la aplicación de las citadas disposiciones que el contrato celebrado vaya siempre precedida de una verdadera oferta dirigida al consumidor en el Estado en el que esté domiciliado. El criterio de la actividad comercial dirigida al país del consumidor, como presupuesto de aplicación del régimen de protección de los arts. 17 a 19 RB I bis, comprende cualquier forma de publicidad hecha en el Estado miembro en el que el consumidor tiene su domicilio, ya sea difundida de manera general o remitida de manera directa, con independencia de la naturaleza jurídica de las declaraciones publicitarias como verdaderas ofertas o como invitaciones a ofrecer (*vid.* STJUE 11 julio 2002, as. C–96/00 *Gabriel* (ECLI:EU:C:2002:436), ap. 44. Por el contrario, la exigencia de la efectiva celebración de un contrato, como presupuesto de aplicación del régimen de protección, requiere que la propuesta tenga el valor de una oferta contractual capaz de perfeccionar el contrato, en caso de ser aceptada. En estas circunstancias, las declaraciones publicitarias pueden constituir una verdadera oferta susceptible de perfeccionar el contrato, o pueden den lugar a una invitación a ofrecer con la que el comerciante tiende a facilitar que pueda elaborar una oferta contractual en un momento posterior. La celebración de un contrato en cualquiera de estos casos es suficiente para cumplir el requisito al que se refiere el art. 17 RB I bis.

⁸¹ Es importante recordar, con arreglo a la STJUE 25 enero 2018, as. C–498/16 *Schrems* (ECLI:EU:C:2018:37), ap. 49, que las acciones de representación resarcitorias de la Directiva

18. Con carácter preliminar, es preciso recordar que el RB I bis no define el concepto de contrato del art. 17 RB I bis, si bien, ello no ha impedido al TJUE a construir, a medida de su jurisprudencia, una definición autónoma de dicha noción, a partir del círculo hermenéutico que proporcionan el sistema y los objetivos de los instrumentos normativos europeos, los principios básicos del Derecho contractual común a los distintos sistemas jurídicos de los EEMM, y las respectivas conclusiones de los abogados generales, apoyadas en no pocos casos en los Principios del Derecho Europeo de Contratos y en el Marco Común de Referencia. En este contexto, de la jurisprudencia del TJUE se desprende que el término genérico de contrato del art. 17 RB I bis presupone un acuerdo de voluntades celebrado entre dos personas del que pueden nacer obligaciones sinalagmáticas o recíprocas (contratos bilaterales), u obligaciones para una de ellas (contratos unilaterales), que se imponen en virtud de su compromiso⁸². Es decir, el acuerdo de voluntades de las partes, sobre la base de una oferta y su aceptación, se erige como elemento necesario para la celebración del contrato a los efectos del art. 17 RB I bis⁸³.

En consecuencia, una práctica comercial que reciba la calificación de invitación a comprar, en el sentido de la DPCD, dirigidas a personas indeterminadas (por ejemplo, a través de un sitio web), queda incluida en la esfera de aplicación del art. 17 RB I bis, cuando su contenido constituya una verdadera oferta al público, y no una mera invitación a hacer ofertas para contratar. En esta línea, para que exista una oferta a los efectos de la citada disposición, el TJUE ha declarado que resulta indispensable que el oferente se obligue jurídicamente, a través de una oferta en firme, suficientemente clara e inequívoca, respecto al objeto y al contenido, para así dar lugar a un vínculo de naturaleza contractual, en caso de que exista aceptación por parte del destinatario⁸⁴. Con todo, una invitación a comprar que no eluda los requisitos de información sustanciales establecidos en el art. 7.4º DPCD (la descripción de las mercaderías a entregar o los servicios a prestar, el precio determinado o determinable de los bienes o servicios, y las modalidades de ejecución y forma de pago), puede perfectamente contener todos los elementos de una oferta vinculante a los efectos del art. 17 RB I bis. Para ello, el contenido de la invitación a comprar ha de contener los

2020/1828 quedan excluidas del ámbito de aplicación de los arts. 17 a 19 RB I bis, y sometidas, por tanto, al régimen general de aplicación del RB I bis.

⁸² *Id.*, a este respecto, STJUE 14 mayo 2009, as. C-180/06 *Ilse* (ECLI:EU:C:2009:303), ap. 51.

⁸³ STJUE 11 julio 2002, as. C-96/00 *Gabriel* (ECLI:EU:C:2002:436), aps. 48-49.

⁸⁴ STJUE 14 mayo 2009, as. C-180/06 *Ilse* (ECLI:EU:C:2009:303), ap. 54. A este respecto, si comprobamos que, en el caso concreto, se dirigió al consumidor una oferta contractual, el órgano jurisdiccional nacional deberá además verificar si el consumidor aceptó esa oferta. Para ello, habrá de tener presente que el consumidor debe haber aceptado la oferta de modo claro e inequívoco, *vid.* conclusiones de la A.G. Sra. Verica Trstenjak, presentadas el 11 septiembre 2008, C-180/06: *Ilse* (ECLI:EU:C:2008:483), ap. 62.

elementos del futuro contrato⁸⁵, y evidenciar la voluntad definitiva e inequívoca de su emisor de quedar vinculado por el contrato, en caso de que un consumidor la acepte. En lo tocante a este segundo requisito, es importante reseñar, en línea con el art. II.-4: 303 del Marco Común de Referencia, la inclinación del TJUE en favor de la interpretación objetiva de la intención contractual del oferente⁸⁶. De modo que, para admitir que existe una oferta contractual a los efectos del art. 17 RB I bis, el juez nacional deberá valorar la intención contractual del comerciante a la luz del sentido que un consumidor medio habría dado a sus declaraciones en circunstancias similares⁸⁷. Esta propensión hacia la interpretación objetiva explica la relevancia que tiene, a los efectos del art. 17 RB I bis, la voluntad declarada del oferente, en lugar de la voluntad real, en el sentido de valorar si la oferta ha podido suscitar o no la legítima confianza en el destinatario que su aceptación bastará para concluir el contrato. No en vano, en el caso de los contratos con consumidores, salvo que el comerciante deje constancia expresa en el contenido de su sitio web de que la información acerca de productos precios constituye una invitación a hacer ofertas, se van a considerar como verdaderas ofertas al público las páginas webs de carácter comercial dirigidas a personas indeterminadas y que permite la perfección de los contratos en línea⁸⁸.

⁸⁵ Esto no significa que el contenido de una invitación a comprar tenga siempre que coincidir con el contenido de una oferta contractual (*vid.*, a este respecto, S. Zubero Quintanilla, *Las declaraciones publicitarias...*, *op. cit.*, pp. 357–365). Por ejemplo, cuando una invitación a comprar contiene un precio de partida, porque el precio final no pueda calcularse razonablemente de antemano debido a la naturaleza y las características del producto. En este caso, la mera indicación de un precio partida no se considera una omisión engañosa a los efectos de la DPCD, en cambio, es insuficiente para calificar la invitación a comprar como una oferta contractual desde el momento en que no se indique un precio determinado o determinable. De la misma manera que nada impide que una invitación a comprar pueda ser calificada como una práctica comercial desleal engañosa, por omitir alguno de los requisitos de información que considera sustancial el art. 7.4º DPCD, y que, en cambio, sea considerada una oferta contractual, en el sentido del art. 17 RB I bis, por el hecho de que no haya omitido información sustancial respecto de los elementos esenciales del contrato (características del producto, precio, y procedimientos de pago y de entrega del producto).

⁸⁶ *Vid.*, por todas, STJUE 20 enero 2005, as. C-27/02 *Engler* (ECLI:EU:C:2005:33), ap 54, en relación con una promesa de premio.

⁸⁷ *Vid.* en esta línea las conclusiones de la A.G. Sra. Verica Trstenjak, presentadas el 11 septiembre 2008, C-180/06 *Ilseger* (ECLI:EU:C:2008:483), ap. 51.

⁸⁸ *Cf.* P.A. de Miguel Asensio, *Derecho privado...*, *op. cit.*, p. 1286. Por ello, atendiendo a la manera en que el oferente presenta las ofertas al público, tanto las propuestas hechas “sin obligación” o “sin compromiso”, como las sometidas “a aprobación” o “a confirmación”, que dependen de la voluntad exclusiva del oferente, quedan excluidas de la esfera de aplicación del art. 17 RB I bis. En contraste con las propuestas que limitan su alcance “hasta agotar existencias”, “salvo variación del precio”, que al llevar implícita la voluntad del oferente de quedar vinculado por el contrato, bastaría la aceptación del consumidor para que el contrato resulte perfeccionado, y, por tanto, incluido en la esfera de aplicación del régimen específico de protección de los arts. 17 a 19 RB I bis. *Vid.* también, A. Lara Aguado, “La oferta y la aceptación contractuales”, en *Derecho contractual comparado. Una perspectiva europea y transnacional*. (S. Sánchez Lorenzo, ed.), t. I, Cizur Menor, Civitas Thomson Reuters, 2016, pp. 681–752, esp. pp. 701–705.

19. Con todo lo anterior, la celebración de un contrato mediante el concurso de la oferta contenida en una invitación a comprar y la aceptación por un consumidor, junto a las otras dos condiciones cumulativas contenidas en el art. 17 RB I bis, permitirá la inclusión del contrato perfeccionado en la esfera de aplicación de los arts. 17 a 19 RB I bis, y, por tanto, poder invocar dichas disposiciones a todas las acciones indisociablemente vinculadas al contrato litigioso en cuestión, con independencia de la calificación contractual o extracontractual de la pretensión. En efecto, como ya ha quedado señalado, no solo las pretensiones interpuestas entre las partes del contrato que traigan causa de las controversias surgidas con ocasión de su existencia, validez o su cumplimiento, quedan sometidas a las reglas de competencia de los arts. 17 a 19 RB I bis, sino también las pretensiones de naturaleza no contractual surgidas entre las partes que estén vinculadas indisociablemente a ese contrato. De ahí que, desde la perspectiva del presente estudio, en cuanto al tipo de acción, los arts. 17 a 19 RB I bis se aplican, por un lado, a pretensiones de naturaleza contractual, como sería el caso, por ejemplo, de una acción judicial mediante la cual un consumidor exija la integración del contenido de la publicidad en el contrato, ya sea en virtud del principio de la buena fe⁸⁹, como principio general de los Derechos de contratos, o por incumplimiento de los requisitos objetivos de conformidad por parte del vendedor o proveedor⁹⁰. Lo mismo que una acción mediante la cual un consumidor solicita la integración de la información omitida en caso de incumplimiento por el comerciante de los deberes legales de información precontractual⁹¹. Por otro lado, los arts. 17 a 19 RB I bis se aplican también a las pretensiones de naturaleza extracontractual indisociablemente vinculadas al contrato litigioso en cuestión, como sería el caso, por ejemplo, de una acción judicial basada en alguna de las medidas correctoras ya vistas de la DPCD (indemnización de daños y perjuicios, resolución del contrato o rebaja del precio)⁹², o también el caso de una acción de indemnización basada en una *culpa in contrahendo* del profesional por el incumplimiento de los deberes legales de información precontractual frente al consumidor⁹³. Por el contrario, en la medida

⁸⁹ En línea con el art. 61.2º TRLGDCU. Vid. P.A. de Miguel Asensio, *Derecho privado...*, op. cit., pp. 690–694; *Régimen jurídico de la publicidad...*, op. cit., p. 286.

⁹⁰ De acuerdo con la letra d) del párrafo primero del art. 115 ter TRLGDCU, en línea con lo establecido en el art. 8.1º b) Directiva (UE) 2019/770, de 20 mayo 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales (DO L 136 de 22 mayo 2019), y en el art. 7.1.d) Directiva (UE) 2019/771, de 20 mayo 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes y que deroga la Directiva 1999/44/CE (DO L 136, de 22 mayo 2019).

⁹¹ De acuerdo con el art. 65 TRLGDCU, en línea con lo establecido en el art. 6.5 Directiva (UE) 2011/83, de 25 octubre 2011, sobre los derechos de los consumidores (L 304, de 22 noviembre 2011).

⁹² La inclusión de tales acciones de naturaleza extracontractual en los arts. 17 y 19 RB I bis junto con el criterio de conexión del art. 6.1º RR II (mercado afectado) facilita el objetivo de una sincronía *forum-ius*.

⁹³ STJUE 2 abril 2020, as. C–500/18 *Reliantco Investments LTD* (ECLI: EU:C:2020:264). La correlación *forum-ius* se produce en los mismos términos que en las acciones basadas en las medidas

en que se ejercite una acción sin que dichas partes hayan celebrado un contrato, queda excluida de la esfera de aplicación de los arts. 17 a 19 RB I bis la acción directa de un consumidor contra un fabricante⁹⁴, basada en la exigencia de las declaraciones públicas realizadas por éste en la publicidad⁹⁵.

2. La asunción de un compromiso unilateral voluntario

20. En línea con lo anterior, la exigencia de la celebración de un contrato como presupuesto de la aplicación de los foros de protección explica que queden excluidos de la esfera de aplicación de los arts. 17 a 19 RB I bis los litigios que pueden surgir por la revocación de una verdadera oferta al público que un comerciante haya dirigido a los consumidores de otro Estado miembro. La revocación impide que la oferta pueda ser aceptada y, por tanto, que pueda perfeccionarse el contrato. En cualquier caso, la imposibilidad de la celebración del contrato no es un obstáculo para que tales situaciones, que el TJUE califica de precontractual o cuasicontractual al tener lugar en la fase de formación del contrato⁹⁶, puedan quedar comprendidas en el foro contractual del art. 7.1º RB I bis. En efecto, la lectura literal de la letra i) del art. 1.1º RR I, en relación con el cdo. 30 RR II, no debe llevar al error de calificar como “no contractuales” todas las obligaciones con vínculo directo con los tratos previos a la celebración del contrato, sin analizar antes la naturaleza del acto jurídico en cuestión del que derivan⁹⁷. A este respecto, resulta muy conveniente recordar la interpretación flexible que realiza el TJUE del concepto de obligación contractual, en el sentido del art. 7.1º RB I bis, cuyo ámbito de aplicación es más amplio que el del art. 17 RB I bis, incluyendo no solo las nacidas de un acuerdo entre las partes, sino también las obligaciones jurídicas libremente consentidas por una persona respecto a otra. En efecto, la exigencia de un compromiso unilateral voluntario

correctivas de la DCPD, si bien, en el caso de las acciones basadas en una *culpa in contrahendo* del comerciante por la regla especial del art. 12.1º RR II sometiendo dichas acciones a la ley que rige el contrato (=art. 6 RR I, ley de la residencia habitual del consumidor).

⁹⁴ En línea con el art. 125 TRLGDCU.

⁹⁵ En la STJUE 17 junio 1992, as. C-26/91 *Handte* (ECLI:EU:C:1992:268, ap. 20), el TJUE ha declarado, a los efectos del RB I bis, que la acción directa del comprador contra el fabricante recibe una calificación extracontractual, en la medida en que no existe ningún vínculo contractual entre el comprador y el fabricante, y este último no ha asumido ninguna obligación de naturaleza contractual frente al primero.

⁹⁶ STJUE 14 mayo 2009, as. C-180/06 *Ilse* (ECLI:EU:C:2009:303), ap. 57. En nuestra doctrina, advirtiendo con mucha antelación que no todas las relaciones precontractuales deben calificarse de forma general como extracontractuales, y que en la Sentencia *Tacconi* el TJUE no pretendía calificar de forma general todos los supuestos de responsabilidad precontractual, *vid.* R. Arenas García, “Obligaciones contractuales y obligaciones extracontractuales”, *AEDIPr*, t. VI., 2006, pp. 403–425, esp. pp. 414–416.

⁹⁷ *Cf.* M. Minois, *Recherche sur la qualification en Droit international privé des obligations*, París, LGDJ, 2020, p. 278.

de una persona frente a otra, en lugar de un acuerdo de voluntades, como elemento clave de la definición de la noción de materia contractual, explica que queden comprendidas en ella, y, por tanto, calificadas como obligaciones contractuales, no solamente las obligaciones que nacen de un contrato⁹⁸, sino también las obligaciones que nacen de un acto jurídico unilateral voluntario⁹⁹. Este es el caso, en particular, de las ofertas hechas al público¹⁰⁰, como la contenida en una práctica comercial que haya sido calificada como invitación a comprar¹⁰¹, en el sentido de la DPCD. La calificación contractual de una verdadera oferta queda corroborada, además, en virtud del principio de coherencia, a través de criterios sustanciales autónomos, como el art. 10.1º RR I que somete las cuestiones relativas a la existencia del contrato a la *lex contractus*, o el art. 11.3º RR I que se refiere a la ley aplicable a los actos jurídicos unilaterales relativos a un contrato por celebrar, como, por ejemplo, la oferta¹⁰².

21. Ahora bien, la inclusión de una verdadera oferta en la noción de materia contractual del art. 7.1º RB I bis, no supone que todas las pretensiones relacionadas con dicha propuesta tengan que recibir también una calificación contractual. Para que una pretensión quede comprendida en el foro especial del art. 7.1º RB I bis es preciso que suscite, en cuanto al fondo, cuestiones de Derecho contractual. Es decir, la calificación quedará condicionada a la obligación que invoque el demandante como fundamento de la acción judicial nacional. Desde una perspectiva de Derecho comparado, conviene tener presente que los ordenamientos jurídicos de los EEMM difieren en diversos aspectos, como, por ejemplo, si la oferta es o no revocable antes de haberse aceptado, o si el oferente puede declarar irrevocable una oferta que sea revocable, o los efectos de una revocación inapropiada¹⁰³. De este modo, si la ley aplicable es la de un país, como Alemania, que establece que la oferta es vinculante y permanece como tal hasta que caduca, y pese a todo se revoca de forma inapropiada, de ello se deduce que cualquier pretensión de un consumidor dirigida a declarar ineficaz la revocación, o a exigir al oferente una indemnización de daños y perjuicios ante la imposibilidad de cumplimiento del contrato proyectado con la oferta¹⁰⁴, se

⁹⁸ *Vid.*, por todas, STJUE 8 mayo 2019, as. C-25/18 *Kerr* (ECLI:EU:C:2019:376), aps. 23 y 24.

⁹⁹ *Vid.*, a este respecto, las conclusiones del A.G. H. Saugmandsgaard ØE, presentadas el 10 septiembre 2020, as. C-59/19 *Wikinghof GmbH* (ECLI:EU:C:2020:688), ap. 37.

¹⁰⁰ *Cf.* A.L. Calvo Caravaca y J. Carrascosa González, *Derecho internacional privado*, vol. II, 17ª ed., Granada Comares, 2017, p. 902.

¹⁰¹ STJUE 20 enero 2005, as. C-27/02 *Engler* (ECLI:EU:C:2005:33), aps. 45, 50 y 51.

¹⁰² *Cf.* M. Minois, *Recherche sur la qualification...*, *op. cit.*, pp. 274-275.

¹⁰³ *Cf.* O. Lando y H. Beale, *Principios de Derecho contractual europeo*, Parte I, Madrid, Colegios Notariales de España, 2003, p. 231. Para un estudio comparado en relación con la eficacia vinculante de las ofertas contractuales, *vid.* A. Lara Aguado, "La oferta y la aceptación...", en *Derecho contractual...*, *op. cit.*, pp. 719-724; A.I. Ruiz Arranz, "La oferta de contrato: vinculación y responsabilidad", *ADC*, t. XXI, 2018, pp. 1351-1486, esp. pp. 1357-1400; S. Zubero Quintanilla, *Las declaraciones publicitarias...*, *op. cit.*, pp. 78-100.

¹⁰⁴ *Cf.* A.I. Ruiz Arranz, "La oferta de contrato...", *loc. cit.*, p. 1399.

basaría en una obligación contractual, en el sentido del art. 7.1º RB I bis. A diferencia de lo que acontece cuando resulte aplicable la ley de un país, como España, en el que las ofertas no vinculan contractualmente a su emisor más que si sobre ella recae aceptación. En este caso, en la medida en que la revocación de la oferta impide la celebración del contrato¹⁰⁵, pero no su responsabilidad, quedan excluidas del art. 7.1º, pero comprendidas en la materia delictual del art. 7.2º RB I bis, como consecuencia de la infracción del principio de la buena fe *in contrahendo*, las pretensiones llamadas a reparar el daño sufrido por el consumidor como consecuencia de la frustración del contrato¹⁰⁶.

22. Así las cosas, en la medida en que solo quedan comprendidas en el art. 7.1º RB I bis las pretensiones que se fundamenten en una obligación contractual, resulta determinante que la invitación a comprar constituya una verdadera oferta y no una mera invitación a ofrecer o a negociar. La distinción entre ofertas e invitaciones a recibir ofertas es clave a los efectos de la aplicación del art. 7.1º RB I bis, habida cuenta de que las denominadas *invitatio ad offerendum* no contienen una intención contractual explícita o implícita de su emisor, careciendo, por lo tanto, de efectos vinculantes para el comerciante, quien queda libre para aceptar o no las propuestas que reciba a raíz de dicha invitación. Por tanto, cuando la ley aplicable al fondo sea la de un Estado miembro que reconoce un efecto vinculante a las ofertas contractuales, ante una acción de ineficacia de la revocación o de reclamación de daños y perjuicios por un consumidor la competencia del órgano jurisdiccional nacional comprenderá la de apreciar la existencia de los elementos constitutivos de una oferta contractual, en el sentido del art. 17 RB I bis, por ser dicha apreciación indispensable para permitir al órgano jurisdiccional nacional que conoce de la demanda comprobar su competencia en virtud del art. 7.1º RB I bis¹⁰⁷. En caso afirmativo, en la medida en que la obligación litigiosa que sirve de base a la demanda no deriva de ninguno de los dos tipos contractuales de la letra b) del art. 7.1º RB I bis, la identificación de lugar de ejecución debe determinarse con arreglo a la ley declarada aplicable a la obligación exigible por las normas del conflicto del tribunal del Estado miembro ante el que se ha planteado la demanda (art. 7.1º.a RB I bis)¹⁰⁸. Por su parte, la ley aplicable al fondo de la pretensión se determinará con arreglo al RR

¹⁰⁵ Salvo que se establezca *ex lege* un plazo mínimo de vigencia de la oferta convirtiéndola en irrevocable durante ese periodo, como así dispone el art. 8 Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, que prevé la elaboración de una oferta contractual al consumidor que lo solicite, que tendrá valor de oferta contractual y vinculará a su emisor durante el plazo mínimo de catorce días (*vid.* S. Zubero Quintanilla, *Las declaraciones publicitarias...*, *op. cit.*, pp. 167–169).

¹⁰⁶ De acuerdo con el art. 12.1º RR II, la ley aplicable al fondo de tales pretensiones sería la ley que se habría aplicado al contrato si este se hubiera celebrado, lo que conduciría a la aplicación del art. 6 RR I, y, por tanto, a la aplicación de la ley del país en que el consumidor tenga su residencia habitual.

¹⁰⁷ *Vid.* por analogía, STJUE 4 marzo 1982, as. C-38/81 *Effer* (ECLI:EU:C:1982:79), ap. 7, en relación con una demanda por el incumplimiento de las obligaciones nacidas de un presunto contrato.

¹⁰⁸ *Vid.*, a este respecto, las conclusiones del A.G.A. Tizzano, presentadas el 10 noviembre 2005, as. C-234/04 *Kapferer* (ECLI:EU:C:2005:674), aps. 66–67.

I, de donde resulta que la ley aplicable a un acto jurídico unilateral (oferta contractual) relativo a un contrato por celebrar se regirá por la ley aplicable al fondo de dicho contrato¹⁰⁹. Es decir, volviendo al supuesto de partida de una oferta contractual contenida en una invitación a compra, que hubiera dirigido un comerciante a los consumidores de otro Estado miembro, un consumidor podría solicitar la ineficacia de una revocación inapropiada de la misma con arreglo a la ley de su país de residencia habitual (art. 6.1º RR I).

V. A MODO DE CONCLUSIÓN FINAL

El estudio de la figura de la invitación a comprar de la DPCD constituye un banco de prueba de las conexiones funcionales existentes entre el sector del Derecho de la competencia desleal y el sector del Derecho de contratos, cuyo eje central es la protección de los consumidores¹¹⁰. La incorporación de remedios contractuales a favor de los consumidores que contratan afectados por prácticas comerciales desleales es una buena prueba de esa interconexión. En el ámbito transfronterizo, la internacionalidad inherente a las invitaciones a comprar realizadas a través de Internet conduce a la aplicación de las reglas de DIPr europeo, y, por tanto, a delimitar el alcance y los efectos de estos remedios dentro del ámbito de aplicación de la *lex mercatus protectionis*. A nivel de CJI, a pesar de la calificación extracontractual que reciben en el RB I bis los remedios contractuales previstos en la DPCD, cuando exista una vinculación contractual entre las partes, la identificación de un consumidor pasivo resulta determinante,

¹⁰⁹ El RR I no señala la ley aplicable a cada obligación contractual por separado, sino la ley aplicable a cada contrato (cf. A.L. Calvo Caravaca y J. Carrascosa González, *Derecho internacional...*, op. cit., p. 959. Esto no significa que la ley aplicable a una oferta contractual quede excluida de la esfera de aplicación del RR I (vid. M. Minois, *Recherche sur la qualification...*, op. cit., pp. 274–275). Por un lado, por analogía y de conformidad con el objetivo de coherencia, los conceptos de “materia contractual” (7.1º RB I bis) y de “obligaciones contractuales” (art. 1.1º RR I) han de recibir una interpretación unitaria a los efectos de determinar la competencia judicial internacional y la ley aplicable [vid. STJUE 21 enero 2016, as. C–359/14 *Ergo Insurance* (ECLI:EU:C:2016:40), ap. 44] por lo que la noción de oferta contractual se integra en el concepto de obligación contractual, en el sentido del art. 1.1º RR I. Por otro lado, el ap. 3 del art. 11 RR I establece una norma especial relativa a la forma de un acto jurídico unilateral relativo a un contrato por celebrar (=oferta contractual). Estos actos no se mencionan en el art. 10 RR I (existencia y validez del contrato), si bien en congruencia con el Informe relativo al Convenio sobre ley aplicable a las obligaciones contractuales por M. Giuliano y P. Lagarde (DO C 327, de 11 diciembre 1992, p. 26), las normas de dicho artículo se les aplican por analogía a los actos jurídicos unilaterales. Por tanto, la ley aplicable al fondo de una oferta contractual será la del presunto contrato por celebrar (*lex hypothetici contractus*).

¹¹⁰ Vid. a este respecto, J.I. Font Galán, “Publicidad comercial y contrato con consumidores. Conexiones funcionales y normativas: sustantivación obligaciones e integración contractual de las ofertas promocionales y publicitarias”, en *La Defensa de los Consumidores y Usuarios. Comentario Sistemático del Texto Refundido Aprobado por el RD Leg. 1/2007*, M. Rebollo Puig y M. Izquierdo Carrasco (dirs.), Madrid, Iustel, 2011, pp. 1132–1186, esp. pp. 1152–1161; A. Casado Navarro, “Consideraciones críticas...”, loc. cit., pp. 1–4.

pues en caso afirmativo, tales acciones (indisociablemente vinculadas al contrato celebrado) quedan comprendidas en la esfera de aplicación del régimen especial de protección previsto en los arts. 17 a 19 RB I bis. Con lo cual, la esfera de aplicación del régimen general de los art. 4.1º y 7.2º RB I bis queda reservada a las acciones individuales y colectivas basadas en medidas de prevención, como a las acciones individuales ejercitadas por consumidores activos y las acciones de representación resarcitorias, basadas en medidas de reparación de la DPCD. Precisamente, el vínculo contractual entre el comerciante y el consumidor puede resultar de la calificación de una invitación a comprar como una oferta contractual, en el sentido del art. 17 RB I bis, quedando perfeccionado el contrato con la simple aceptación del consumidor. Con todo, de no llegarse a perfeccionar el contrato, la calificación de una invitación a comprar como una oferta contractual, en el sentido del art. 17 RB I bis, deja abierta la puerta a calificar como contractuales (art. 7.1º RB I bis) los litigios derivados de situaciones precontractuales relacionados con el incumplimiento de la obligación unilateral libremente asumida por el oferente.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreeva Andreeva, V.: “Volkswagengate: competencia judicial internacional en caso de daños extracontractuales causados por productos defectuosos (Sentencia del Tribunal de Justicia de 9 de julio 2020, Asunto C-343/19, *Verein für Konsumenteninformation vs. Volkswagen AG*)”, *La Ley: UE*, n.º 86, 2020 (smarteca),
- Arenas García, R.: “Obligaciones contractuales y obligaciones extracontractuales”, *AEDIPr*, t. VI., 2006, pp. 403-425.
- Casado Navarro, A.: “Consideraciones críticas sobre la opción del RD-ley 24/2021 de no incorporar medidas correctoras individuales frente a las prácticas desleales con consumidores”, *La Ley: Mercantil*, n.º 88, 2022 (smarteca).
- : “Consecuencia negocial de las prácticas desleales con consumidores: soluciones de Derecho comparado y recientes desarrollos de la normativa de la Unión Europea”, *CDT*, n.º 1, 2022, pp. 116-149
- Calvo Caravaca, A.L., y Carrascosa González, J.: *Las obligaciones extracontractuales en Derecho internacional privado. El Reglamento de Roma II*, Granada, Comares, 2008.
- : *Derecho internacional privado*, vol. II, 17ª ed., Granada Comares, 2017.
- : “Ilícitos a distancia y daños patrimoniales directos: del caso Minas de Potasa de Alsacia (1976) al caso Volkswagen (2020)”, *Cuestiones clásicas y actuales del Derecho de daños. Estudios en homenaje al Prof. Dr. Roca Guillamón* (J. Ataz López y J.A. Cobacho Gomez, coords.), t. I, Cizur Menor, Thomson Reuters Aranzadi, 2021, pp. 987-1022.
- : “Capítulo XI. Foros especiales por razón de la materia”, *Litigación internacional en la Unión Europea I. Competencia judicial y validez de resoluciones en materia civil y mercantil en la Unión Europea. Comentario al Reglamento de Bruselas I bis*, A.L. Calvo Caravaca y J. Carrascosa González (dirs.), Cizur Menor, Thomson Reuters Aranzadi, 2017, pp. 285-461.
- : *Compendio de Derecho internacional privado*, 4ª ed., Murcia, Rapid Centro Color, 2022.

- Carrizo Aguado, D.: “Las obligaciones extracontractuales derivadas de actos de competencia desleal”, en *Derecho internacional privado europeo (diálogos con la práctica)*, P. Domínguez Lozano (dir.), Valencia, Tirant lo Blanch, 2020, pp. 269–282.
- De Elzalde Ibarbia, F.: “La Directiva 2019/2161 de modernización del derecho de consumo, por la que se conceden remedios individuales contra las prácticas comerciales desleales. ¿Un paso más hacia la estandarización del Derecho privado de la Unión Europea?”, *Revista de Derecho civil*, n.º 4, 2021, pp. 47–89.
- De Miguel Asensio, P.A.: *Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza*, Madrid, Iustel, 2005, pp. 223–235.
- : “Bienes inmateriales, derecho de la competencia y responsabilidad extracontractual”, en *Derecho de los negocios internacionales*, 6ª ed., (J.C. Fernández Rozas, R. Arenas García y P.A. de Miguel Asensio), Madrid, Iustel, 2020, pp. 83–199.
- : *Derecho privado de Internet*, 6ª ed., Cizur Menor, Civitas–Thomson Reuters, 2022.
- Espinar Vicente, J.M., y Paredes Pérez, J.I.: *El régimen jurídico de las obligaciones en Derecho internacional privado española y de la Unión Europea*, Madrid, Dykinson, 2019.
- Espinosa Calabuig, R.: *La publicidad transfronteriza*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2001.
- Esteban de la Rosa, F.: “Aplicación del Derecho antitrust y técnicas de Derecho internacional privado”, *Revista de Derecho Privado*, n.º 80, 1996, pp. 815–848.
- Fernández Rozas, J.C., y Sánchez Lorenzo, S.: *Derecho internacional privado*, 12ª ed., Cizur Menor, Civitas Thomson Reuters, 2022.
- Font Galán, J.I.: “Publicidad comercial y contrato con consumidores. Conexiones funcionales y normativas: sustantivación obligaciones e integración contractual de las ofertas promocionales y publicitarias”, en *La Defensa de los Consumidores y Usuarios. Comentario Sistemático del Texto Refundido Aprobado por el RD Leg. 1/2007*, M. Rebollo Puig y M. Izquierdo Carrasco (dirs.), Madrid, Iustel, 2011, pp. 1132–1186.
- Garcimartín Alférez, F.J.: *Derecho internacional privado*, 6ª ed., Cizur Menor, Civitas Thomson Reuters, 2021.
- González Campos, J.D.: “Diversification, specialisation, flexibilisation et materialisation des règles de droit international privé”, *R. des C.*, t. 287, 2000, pp. 9–426.
- Jiménez Blanco, P.: “Acciones de cesación de actividades ilícitas transfronterizas”, *AEDIPr*, t. XI, 2011, pp. 119–146.
- Lando, O., y Beale, H.: *Principios de Derecho contractual europeo*, Parte I, Madrid, Colegios Notariales de España, 2003.
- Lara Aguado, A.: “La oferta y la aceptación contractuales”, en *Derecho contractual comparado. Una perspectiva europea y transnacional* (S. Sánchez Lorenzo, ed.), t. I, Cizur Menor, Civitas Thomson Reuters, 2016, pp. 681–752.
- López-Tarruella Martínez, A.: “El criterio de las actividades dirigidas como concepto autónomo de DIPr de la Unión Europea para la regulación de las actividades en Internet”, *REDI*, n.º 2, 2017, pp. 223–256.
- Massaguer, J.: *El nuevo Derecho contra la competencia desleal. La Directiva 2005/29/CE, sobre las prácticas comerciales desleales*, Cizur Menor, Thomson Civitas, 2006.
- Minois, M.: *Recherche sur la qualification en Droit international privé des obligations*, París, LGDJ, 2020.
- Peñas Moyano, B.: “Sobre el concepto de invitación a comprar de la Directiva 2005/29 sobre prácticas comerciales desleales: breves apuntes a la Sentencia del Tribunal de Justicia de la

- Unión Europea en el asunto C-122/10”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, n.º 10, 2012, pp. 207–220.
- Rodríguez Mateos, P.: “Competencia desleal”, en *Derecho del comercio internacional*, J.C. Fernández Rozas (dir.), Madrid, Eurolex, 1997, pp. 169–189.
- Ruiz Arranz, A.I.: “La oferta de contrato: vinculación y responsabilidad”, *ADC*, t. XXI, 2018, pp. 1351–1486.
- Ruiz Muñoz, M.: “Derecho de la publicidad y globalización: publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables”, *Estudios sobre Consumo*, n.º 79, 2008, pp. 89–114.
- Sabido Rodríguez, M.: “La tutela colectiva de los consumidores en Derecho internacional privado español: ordenación de algunos aspectos procesales”, *AEDIPr*, t. XXI, 2021, pp. 111–145.
- Salgado André, E.: “El concepto de invitación a comprar y los requisitos de información en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales”, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n.º 38, 2011–2012, pp. 647–660.
- Zubero Quintanilla, S.: “Naturaleza jurídica de la invitación a comprar”, *Revista Aranzadi de Derecho Patrimonial*, n.º 33, 2014, pp. 287–334.
- Zubero Quintanilla, S., *Las declaraciones publicitarias en la contratación*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2017.
- Virgós Soriano, M., *El comercio internacional en el nuevo Derecho español de la competencia desleal*, Madrid, Civitas, 1993.