



Prensa e Información

Tribunal de Justicia de la Unión Europea
COMUNICADO DE PRENSA n.º 210/21
Luxemburgo, 25 de noviembre de 2021

Sentencia en el asunto C-102/20
StWL Städtische Werke Lauf a.d Pegnitz

***Inbox advertising*: insertar mensajes publicitarios en una forma semejante a la de los verdaderos correos electrónicos en la bandeja de entrada electrónica constituye una utilización de correo electrónico con fines de venta directa en el sentido de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas**

Estos mensajes presentan un riesgo de confusión, pues pueden llevar a que el usuario que pulse en la fila del mensaje publicitario sea redirigido contra su voluntad a un sitio de Internet que muestra la publicidad en cuestión

Städtische Werke Lauf a.d Pegnitz GmbH («StWL») y eprimo GmbH son dos proveedores de electricidad competidores. Por encargo de eprimo, una agencia de publicidad envió anuncios publicitarios mediante la inserción de mensajes publicitarios en los buzones de correo electrónico de usuarios del servicio de mensajería electrónica gratuita T-Online.

Estos mensajes aparecían en el momento en que los usuarios del servicio de mensajería electrónica abrían su bandeja de entrada y tanto los usuarios afectados como los mensajes mostrados se elegían aleatoriamente (actividad publicitaria conocida como «**Inbox Advertising**»). Visualmente, solo se distinguían de la lista de los otros correos electrónicos del usuario de la cuenta por el hecho de que la fecha se sustituía por la mención «Anzeige» (anuncio), no se hacía referencia a ningún remitente y el texto aparecía sobre un fondo gris. El campo «Objeto» correspondiente a esta entrada de lista contenía un texto destinado a la promoción de los precios en oferta de los servicios de electricidad y de gas.

StWL consideró que esta práctica publicitaria, que implicaba la utilización del correo electrónico sin el consentimiento expreso previo del destinatario, era contraria a las normas sobre competencia desleal. En consecuencia, StWL ejerció una acción de cesación contra eprimo ante el Landgericht Nürnberg-Fürth (Tribunal Regional de lo Civil y Penal de Núremberg-Fürth, Alemania). Este órgano jurisdiccional estimó la demanda de StWL y ordenó a eprimo que dejara de enviar a los consumidores finales publicidad de esa naturaleza, en la medida en que constituía una molestia inaceptable y una actividad engañosa.

A raíz del recurso de apelación interpuesto por eprimo ante el Oberlandesgericht Nürnberg (Tribunal Superior Regional de lo Civil y Penal de Núremberg, Alemania), este último tribunal consideró que la comentada actividad publicitaria no era una práctica comercial ilícita a la luz del Derecho de la competencia.

El Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal, Alemania), que conoce del recurso de casación interpuesto por StWL y que considera que el resultado del recurso depende de la interpretación del Derecho de la Unión, planteó al Tribunal de Justicia determinadas cuestiones prejudiciales.

En particular, el órgano jurisdiccional remitente solicita al Tribunal de Justicia que se pronuncie sobre la cuestión de si, y en su caso, con sujeción a qué condiciones puede considerarse compatible con las disposiciones pertinentes de la Directiva sobre la privacidad y las

comunicaciones electrónicas y de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales¹ una práctica en virtud de la cual se insertan mensajes publicitarios en la bandeja de entrada del usuario de un servicio de correo electrónico que se proporciona gratuitamente a este usuario y que se financia mediante la publicidad pagada por los anunciantes.

En primer lugar, el Tribunal de Justicia recuerda que la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas tiene por objeto, en particular, ofrecer garantías a los abonados contra la intrusión en su intimidad mediante comunicaciones no solicitadas con fines de venta directa, especialmente a través de llamadores automáticos, faxes y mensajes de correo electrónico, incluidos los de SMS. Este objetivo debe garantizarse con independencia de las tecnologías utilizadas, motivo por el cual ha de partirse de una concepción amplia y evolutiva desde el punto de vista tecnológico del tipo de comunicaciones a las que se refiere dicha Directiva.

Teniendo en cuenta los métodos de envío de los mensajes publicitarios utilizados en el asunto principal, el Tribunal de Justicia estima que tal proceder constituye una utilización del correo electrónico capaz de menoscabar el objetivo de ofrecer garantías a los usuarios contra la intrusión en su intimidad mediante comunicaciones no solicitadas con fines de venta directa.

En segundo lugar, el Tribunal de Justicia considera que la propia naturaleza de los mensajes publicitarios, cuyo objeto es la promoción de servicios, y el hecho de que se difundan en forma de correo electrónico permiten calificar esos mensajes de «comunicaciones dirigidas a la venta directa». Para el Tribunal de Justicia carece de importancia el hecho de que el destinatario de esos mensajes publicitarios se elija de forma aleatoria; lo relevante es que exista una comunicación con fines comerciales que llegue directa e individualmente a uno o varios usuarios de servicios de mensajería electrónica.

En tercer lugar, el Tribunal de Justicia indica que la utilización de correo electrónico con fines de venta directa estará autorizada siempre que su destinatario lo haya consentido previamente. Ese consentimiento debe traducirse, como mínimo, en una manifestación de voluntad libre, específica e informada por parte del interesado. El servicio de mensajería electrónica T-Online se oferta a los usuarios en forma de dos categorías de servicios de mensajería: por un lado, un servicio gratuito de mensajería, financiado mediante la publicidad y, por otro, un servicio de mensajería de pago, sin publicidad. Así pues, el Tribunal de Justicia considera que incumbe al Bundesgerichtshof determinar si, al optar por la gratuidad del servicio de mensajería electrónica T-Online, el usuario en cuestión fue debidamente informado de los procedimientos precisos de difusión de esa publicidad y si consintió efectivamente en recibir mensajes publicitarios.

En cuarto lugar, a pesar de que el Tribunal de Justicia destaca que la aparición de los mensajes publicitarios en la lista de los correos electrónicos privados del usuario obstaculiza el acceso a estos correos de una manera análoga a como lo hacen los correos electrónicos no solicitados (también llamados «spam»), subraya no obstante que la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas no impone la exigencia de comprobar que la carga ocasionada al usuario va más allá de una molestia. Al mismo tiempo, el Tribunal de Justicia estima que, en todo caso, la aparición de mensajes descrita conlleva, sin lugar a dudas, una carga para el usuario afectado.

Por último, el Tribunal de Justicia considera que una actividad consistente en la inserción de mensajes publicitarios en la bandeja de entrada del usuario de un servicio de mensajería

¹ La petición de decisión prejudicial tiene por objeto la interpretación de los artículos 2, párrafo segundo, letra h), y 13, apartado 1, de la Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas) (DO 2002, L 201, p. 37) y del anexo I, punto 26, de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales) (DO 2005, L 149, p. 22).

electrónica, en una forma semejante a la de los verdaderos correos electrónicos, tiene cabida en el concepto de «proposiciones no solicitadas y persistentes» de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales cuando la inserción de esos mensajes publicitarios, por un lado, tenga un carácter suficientemente frecuente y regular para poder ser calificada de «proposiciones persistentes» y, por otro lado, quepa calificarla de «proposiciones no solicitadas» al no darse el consentimiento del referido usuario con carácter previo a esa inserción.

NOTA: La remisión prejudicial permite que los tribunales de los Estados miembros, en el contexto de un litigio del que estén conociendo, interroguen al Tribunal de Justicia acerca de la interpretación del Derecho de la Unión o sobre la validez de un acto de la Unión. El Tribunal de Justicia no resuelve el litigio nacional, y es el tribunal nacional quien debe resolver el litigio de conformidad con la decisión del Tribunal de Justicia. Dicha decisión vincula igualmente a los demás tribunales nacionales que conozcan de un problema similar.

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula al Tribunal de Justicia.

El [texto íntegro](#) de la sentencia se publica en el sitio CURIA el día de su pronunciamiento.

Contactos con la prensa: Cristina López Roca ☎ (+352) 4303 3667.

Las imágenes del pronunciamiento de la sentencia se encuentran disponibles en

«[Europe by Satellite](#)» ☎ (+32) 2 2964106.