

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**TITULACIÓN:  
MASTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS (MBA)**

**TRABAJO FIN DE MASTER**



**ASPECTOS JURÍDICOS DE LA CONTRATACIÓN A  
DISTANCIA EN ESPAÑA**



Alumno: Javier García Onrubia

Director: Carlos M. Díez Soto

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>ABREVIATURAS</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I – LA CONTRATACIÓN A DISTANCIA</b>	<b>8</b>
¿QUÉ ES UN CONTRATO A DISTANCIA?	8
PROBLEMAS ESPECÍFICOS DE LA CONTRATACIÓN A DISTANCIA: EL TIEMPO Y EL LUGAR DE LA CONTRATACIÓN	9
<b>CAPÍTULO II – LOS CONTRATOS A DISTANCIA CON CONSUMIDORES Y USUARIOS</b>	<b>12</b>
LA NECESIDAD DE REGULACIÓN ESPECÍFICA	12
ÁMBITO PERSONAL DE APLICACIÓN: EL CONSUMIDOR EUROPEO Y EL CONSUMIDOR ESPAÑOL	15
ÁMBITO MATERIAL Y EXCEPCIONES	17
INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL	20
REQUISITOS FORMALES	22
EL DERECHO DE DESISTIMIENTO	24
EJECUCIÓN DEL CONTRATO	29
<b>CAPÍTULO III – LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA</b>	<b>31</b>
EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA	31
DEFINICIÓN DE CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA	33
RÉGIMEN GENERAL DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA	34
LUGAR DE LA CONTRATACIÓN	35

CONTRATOS ACEPTADOS MEDIANTE <i>CLICK</i> O PULSACIÓN DE TECLAS	36
LA PRUEBA DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA. LA FIRMA ELECTRÓNICA Y EL TERCERO DE CONFIANZA	37
LAS OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN PREVIA Y POSTERIOR A LA CONTRATACIÓN	38
<b>CAPÍTULO IV – LA CONTRATACIÓN A DISTANCIA DE SERVICIOS FINANCIEROS DESTINADOS A CONSUMIDORES</b>	<b>42</b>
REQUISITOS SUBJETIVOS DE APLICACIÓN DE LA LEY	42
EL OBJETO DEL CONTRATO. LOS SERVICIOS FINANCIEROS	44
REQUISITOS FORMALES DE LA CONTRATACIÓN A DISTANCIA DE SERVICIOS FINANCIEROS	45
LAS OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN PREVIA Y POSTERIOR A LA CONTRATACIÓN	46
EL DERECHO DE DESISTIMIENTO DEL CONSUMIDOR	49
<b>CAPÍTULO V - EL PROBLEMA DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES A DISTANCIA</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS</b>	<b>57</b>

## RESUMEN

La contratación a distancia es una forma de dar consecuencias jurídicas a acuerdos celebrados entre personas y/o empresas que no se encuentran físicamente en el mismo lugar. Los avances técnicos y de los medios de comunicación han facilitado el desarrollo de este modo de contratar, que plantea una serie de problemas específicos. En España se han intentado resolver a través de un grupo de leyes, generales (códigos civil y de comercio) y específicas (consumidores y usuarios, contratación electrónica y servicios financieros a distancia). Estas normas, incluyendo también el régimen de las comunicaciones comerciales a distancia y teniendo en cuenta los cambios que ha supuesto la Ley 3/2014 en lo relativo a los contratos con consumidores, constituyen el marco jurídico que se analiza en este trabajo.

## ABREVIATURAS

art.	artículo
CC	Código Civil
CCom.	Código de Comercio
CE	Constitución Española de 1978
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia
LCDSF	Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores.
LCGC	Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.
LOCM	Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
LSSICE	Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico
RD	Real Decreto
RDLeg.	Real Decreto Legislativo
TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
TRLGDCU	Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

## INTRODUCCIÓN

La economía de mercado, y por extensión la actividad de las empresas que libremente deciden participar de ella, se articula en torno al intercambio y consumo de bienes y servicios por parte de los distintos agentes intervinientes.

Las empresas y los particulares están continuamente comprando y vendiendo bienes, ofreciendo y encargando todo tipo de obras y servicios a escala local y global.

Esta realidad ha hecho que sea necesaria la creación de mecanismos que garanticen a los interesados que los compromisos que adquieren, necesarios para conseguir un funcionamiento eficaz del tráfico económico, sean exigibles y puedan llegar a cumplirse.

La seguridad jurídica, consagrada en nuestro país por el artículo 9.3 de la Constitución, fundada en lo que ha sido definido como «*la respuesta relativamente previsible que puede esperarse de los tribunales en caso de que cualquier sujeto de Derecho, público o privado, infrinja el ordenamiento jurídico*»<sup>1</sup>, es un elemento clave de las relaciones comerciales.

Para que el comercio funcione, detrás de las ventas, compras, inversiones, alquileres, franquicias o préstamos tiene que haber una arquitectura de garantías que permita, de acuerdo con las normas establecidas, asegurar el cumplimiento de las obligaciones y eliminar o mitigar los riesgos asociados a las operaciones y los sobrecostos propios de la incertidumbre.

La contratación, entendida como el proceso por el que dos o más partes convienen en crear derechos y obligaciones de carácter patrimonial exigibles ante los tribunales, es la herramienta jurídica por excelencia sobre la que se construye ese intercambio y su regulación es una necesidad imperiosa de cualquier sistema económico moderno.

Cualquier empresa, independientemente de la naturaleza de su actividad o su complejidad, va a relacionarse con su entorno a través de contratos, en los cuales se va a comprometer a cumplir una serie de condiciones a cambio de garantizarse ciertas contraprestaciones.

Conocer y ser capaz de desenvolverse en el marco de las relaciones jurídicas es un aspecto clave dentro de la correcta gestión de una empresa, no sólo por la amenaza de pleitos y los considerables gastos asociados a ella, o por la necesidad de consolidar recursos intangibles (en la forma de propiedad intelectual o industrial), sino, desde el punto de vista más práctico, para ser capaz de

---

<sup>1</sup> ESPÍN, EDUARDO (2006), “El sistema de fuentes en la Constitución (I)” en LÓPEZ GUERRA, LUIS *ET AL.* *Derecho Constitucional*, volumen I (sexta edición). Valencia: Editorial Tirant lo Blanch, pág. 66.

aprovechar todas y cada una de las garantías y oportunidades que la ley nos ofrece en la posición continua de acreedor y deudor que una empresa ocupa.

Garantías y oportunidades que pueden generar ventajas respecto a posibles competidores si son conocidas y aprovechadas, y que sin embargo pueden repercutir en gastos y reclamaciones si son ignoradas, o en la intervención de la administración a través de sanciones y multas.

Históricamente, desde sus orígenes en el marcado formalismo del derecho romano (que como señala algún autor hace difícil la comparación con la idea de contrato actual<sup>2</sup>) hasta la concepción liberal moderna plasmada en el Código Civil de 1889 se ha ido creando una idea de contrato civil en nuestro ordenamiento jurídico, marcado como un negocio causal de contenido patrimonial.

Ahora bien, en el pasado este intercambio de voluntades estaba, en general, asociado a la presencia de dos personas que eran quienes contrataban, en un mismo lugar.

El desarrollo continuo de la tecnología ha permitido que la distancia física entre las partes se convierta en un elemento cuasi trivial a la hora de contratar y perfectamente salvable en lo relativo al intercambio de bienes y servicios.

Un nuevo perfil de consumidor, en continuo crecimiento, ha surgido bajo el paraguas de los avances técnicos y de los nuevos dispositivos electrónicos: continuamente conectado con lo que pretende consumir a través de su teléfono o su ordenador, consumiendo desde cualquier lugar todo tipo de bienes y servicios.

A la vez, un nuevo perfil de negocio más dinámico ha encontrado su lugar en este mercado.

Liberadas de las ataduras y barreras de entrada a un mercado que suponía la necesidad de un lugar físico cercano a los destinatarios de sus productos dedicado a la venta y distribución, las empresas pueden dedicarse a acercarse a sus clientes y contratar con ellos a través de cualquier medio de comunicación sin importar las barreras propias de la distancia.

Además la presión llevada a cabo por la internacionalización de los mercados ha hecho que normas de carácter supranacional hayan intentado aportar claridad sobre este asunto, empezando por la Unión Europea, que a través de una serie de Directivas, algunas más generales y otras más específicas, ha intentado regular y armonizar la legislación europea.

Con este trabajo se pretende analizar el régimen jurídico de la contratación a distancia en sus distintas formas y variantes, los derechos y obligaciones que generan para la empresa y para los

---

<sup>2</sup> LASARTE, CARLOS (2006). *Principios de Derecho civil*, tomo tercero, *Contratos* (novena edición). Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, pág. 6.

consumidores, y las novedades que ha supuesto la entrada en vigor de la Ley 3/2014, de 27 de marzo.



# I. LA CONTRATACIÓN A DISTANCIA

## ¿Qué es un contrato a distancia?

La distancia y las barreras geográficas asociadas a ella, han sido un obstáculo, pero no un impedimento definitivo en el tránsito económico y en el intercambio de bienes y servicios.

Desde la antigüedad, los bienes han sido recogidos o elaborados en un lugar para posteriormente ser empaquetados y transportados a un destino distinto.

De igual manera, la información ha sido transmitida de un lugar a otro a través de personas o de soportes materiales, como la correspondencia escrita.

No es por tanto difícil imaginar que las personas, en pos de la satisfacción de sus intereses económicos y personales, hayan llegado a acuerdos a través de medios de comunicación a distancia para el intercambio de bienes y servicios, aunque ni las personas intervinientes ni los bienes estuvieran en el mismo lugar físico.

En su definición más general, podemos decir que un contrato a distancia es aquel que se celebra cuando las partes no se encuentran físicamente en el mismo lugar.

Ahora bien, tradicionalmente los mensajes que contenían el acuerdo de voluntades tardaban cierto tiempo en ser trasladados, por ejemplo, por correo postal, desde su lugar de origen a su lugar de destino. Por lo tanto desde que una persona proponía a otra la contratación hasta que recibía la aceptación de su oferta había una serie de pasos que dilataban un proceso que, de haber estado ambos en el mismo sitio, sería cuasi instantáneo.

Las leyes, intentando dar fuerza y seguridad a estos intercambios, han intentado resolver los problemas jurídicos que surgían en esos acuerdos de voluntades, por ejemplo, el del momento en el que se perfecciona el contrato: ¿se perfecciona cuando el aceptante emite su aceptación? ¿significa eso que el contrato está vigente aún antes de que el oferente sepa que la otra parte ha aceptado? ¿quizá cuando el oferente conoce la aceptación? ¿puede sencillamente ignorar la contestación para evitar la formación del contrato hasta que a él le interese?

El Código Civil, publicado en 1889, recogía la figura que había venido a denominarse como ‘contratación entre ausentes’, con la que se pretendía resolver los problemas espacio-temporales de la contratación a distancia.

«La aceptación hecha por carta», decía el Código, «no obliga al que hizo la oferta, sino desde que llegó a su conocimiento. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta.»

Ahora bien, el avance de la técnica permitió resolver directamente el problema temporal a través de nuevos medios de comunicación, como el teléfono, a través del cual las personas pueden comunicarse sin necesidad de retrasos innecesarios.

Eso no significa que los contratos por carta dejasen de existir, pero sí añadía una nueva dimensión a la idea de contratación a distancia en la que el régimen especial de aplicación a la perfección entre ausentes pasa a estar definido sólo por el elemento temporal que influye en la contratación y no por su presencia física<sup>3</sup>, lo cual es relevante a la hora de analizar los problemas asociados a ella.

## **Problemas básicos del contrato a distancia: el tiempo y el lugar de la contratación.**

A día de hoy la regla general de aplicación a la contratación a distancia, sea por medios que permitan la comunicación instantánea o no, está reflejada en nuestro ordenamiento por el artículo 1262 CC, que establece que un contrato nace cuando concurren oferta y aceptación.

Como ya se ha dicho, en la contratación a distancia esa concurrencia puede ser automática si se utiliza un medio que lo permita, por ejemplo, el teléfono. En estos casos, en lo relativo al momento de la perfección, no se plantea ningún problema específico y se aplica la regla general.

El problema surge cuando los ausentes utilizan un medio distinto, como el correo postal.

Al margen de las soluciones legislativas concretas, sobre cómo resolver el problema de cuándo se produce el nacimiento del contrato en estos supuestos se han propuesto diversas teorías<sup>4</sup>.

La teoría de la **emisión** entiende que el contrato entre ausentes se perfecciona cuando el aceptante emite su aceptación. Esta teoría plantea, entre otros, el problema ya mencionado de vincular al oferente aún sin conocer la aceptación de su oferta.

---

<sup>3</sup> PENDÓN MELÉNDEZ, MIGUEL ÁNGEL (2009). *La perfección del contrato en Derecho Privado. (Reflexiones sobre su régimen legal a la luz de las nuevas formas de distribución y contratación)*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch, págs. 291-292.

<sup>4</sup> Díez PICAZO, LUIS (2007). *Fundamentos de derecho civil patrimonial – Volumen primero: Introducción. Teoría del contrato* (sexta edición). Editorial Thomson-Civitas, págs. 368-371.

La teoría de la **expedición** considera el contrato perfecto cuando el aceptante remite la declaración de voluntad al oferente. Aunque obliga al oferente a dar un paso más en el *iter* contractual, nos encontramos con el mismo problema que en el caso anterior.

La teoría de la **recepción** entiende que basta con que el oferente pueda conocer de la aceptación si actúa de forma diligente, aunque no llegue necesariamente a conocerla.

El Código Civil, en su redacción originaria mencionada en el apartado anterior parecía inclinarse por una cuarta teoría, la de la **cognición**, según la cual el contrato requería que el oferente tuviese conocimiento real de la aceptación de su oferta.

Desde la entrada en vigor de la Ley 34/2002 este criterio ha cambiado y se utiliza la teoría de la recepción:

**Artículo 1262.**

El consentimiento se manifiesta por el concurso de la oferta y de la aceptación sobre la cosa y la causa que han de constituir el contrato.

Hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela remitido el aceptante, no pueda ignorarla sin faltar a la buena fe. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta.

En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación.

(Figura 1: Artículo 1262 CC)

El Código de Comercio, en su artículo 54, también fue modificado y ha pasado de inclinarse por la teoría de la remisión («*Los contratos que se celebren por correspondencia quedarán perfeccionados desde que se conteste aceptando la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada*») a utilizar la misma redacción que el CC en lo referente a los contratos mercantiles.

Por lo tanto desde el punto de vista del derecho privado ha quedado unificado el formato de perfección de los contratos a distancia, participe o no un empresario o constituyan o no un acto de comercio.

Sobre qué se entiende como «**dispositivos automáticos**» (aspecto que es especialmente relevante en lo relativo al comercio electrónico), la falta de una explicación clara ha dado lugar a un arco de definiciones doctrinales.

Algunas concepciones más amplias defienden enmarcar bajo este precepto la totalidad de los contratos electrónicos. Otros autores consideran que únicamente incluiría los «contratos

mediante pulsación de teclas», en los que no haya diálogo comercial<sup>5</sup>, y finalmente hay quien exige que para que un contrato se considere celebrado mediante dispositivo automático intervengan agentes inteligentes capaces de responder automáticamente<sup>6</sup>. En cualquier caso, problemas específicos típicos de este tipo de contratación, como el riesgo informático, se mencionarán más adelante en el contexto de la contratación electrónica (CAPÍTULO III).

Finalmente, y al hablar sobre **el lugar** de la celebración, ambos artículos no dejan lugar a dudas, y se presume celebrado el contrato en el lugar en que se hizo la oferta.

En cuanto a otras leyes específicas, la propia Ley 34/2002, por ejemplo, que regula el comercio electrónico, en su articulado se refiere al Código Civil y al de Comercio para tratar esta cuestión, por lo que desde el punto de la teoría de las obligaciones no parece que haga falta extender la exposición, y a la hora de perfeccionar un contrato a distancia se usarán las reglas generales sobre contratación que sean de aplicación, con la diferencia de que el consentimiento se trasladará a través de algún medio técnico o físico específico.

Eso sí, como ya se ha dicho, razones prácticas impulsan a que legislativamente se haya construido un marco regulador específico cuando se cumplen ciertas circunstancias, tanto personales de las partes como materiales del contrato.

Por eso hay que dar una definición específica de qué contratos a distancia van a tener una regulación especial más allá de las reglas generales.

EL CONTRATO A DISTANCIA	
Lugar de contratación	Se presume en el lugar donde se hizo la oferta.
Momento de la perfección	<b>Comunicación diferida:</b> cuando la conozca o debiera haberla conocido el oferente.
	<b>Comunicación instantánea:</b> cuando concurren oferta y aceptación.
	<b>Dispositivo automático:</b> en el momento de la aceptación.

(Figura 2: El contrato a distancia en derecho privado. Elaboración propia.)

<sup>5</sup> MIRANDA SERRANO, LUIS M.; PAGADOR LÓPEZ, JAVIER (2008). “La formación y ejecución del contrato electrónico: aproximación a una realidad comercial emergente”. *Estudios sobre Consumo* 85, pág. 85.

<sup>6</sup> OBREGÓN SIEGMUND, GABRIELA (2012). “La perfección del contrato en internet según el ordenamiento jurídico español”, *Revista chilena de derecho y ciencia política*, Vol. 3, No. 2. Agosto – diciembre de 2012, págs. 71-72 y 78-85.

## II. LOS CONTRATOS A DISTANCIA CON CONSUMIDORES Y USUARIOS

### La necesidad de regulación específica.

La libertad de contratación es una pieza clave para el correcto funcionamiento de los mercados en los que la acción de la oferta y la demanda son los que determinan la asignación y organización de los recursos económicos.

Esa oferta y demanda se concreta en cómo los operadores económicos, desde las grandes empresas a los ciudadanos de a pie, disponen y adquieren libremente bienes y servicios.

En este sentido, si se pretende que los operadores económicos sean eficientes a la hora de determinar el sentido de la economía y sean capaces de satisfacer sus propias necesidades es necesario dotarles de un marco que garantice que puedan contratar los bienes y servicios que deseen, y de un marco de igualdad, para evitar que puntos de partida distintos y condiciones legales pre-existentes creen situaciones de competencia imperfecta que impidan funcionar libremente a la oferta y la demanda ya mencionadas.

No obstante, aun bajo ese esquema formal es posible que la realidad práctica haga que a la hora de llevar a cabo determinadas negociaciones contractuales una de las partes se encuentre, por las propias condiciones en las que se produce el contrato, en una posición de desventaja.

Una de esas partes es el consumidor.

Situado al final de la cadena de producción, desde el punto de vista jurídico el concepto de consumidor viene a definir a la persona que adquiere un bien o un servicio de un empresario o profesional dedicado a venderlo y lo utiliza sin fines comerciales.

La habitualidad de la actividad del vendedor, y el carácter cuasi fungible de la figura del adquirente, determina que sea el primero el que, a través de un sistema estructurado por él mismo, sea quien determine en qué condiciones se va a formar la voluntad contractual del segundo, y los términos y cláusulas en los que se va a desenvolver la relación a través de un contrato de adhesión.

Los problemas derivados de estas situaciones no son necesariamente nuevos. Autores como FRIEDRICH KESSLER ya advertían de posibles desequilibrios en esos contratos de adhesión hace más de setenta años: *«Los contratos estandarizados son usados habitualmente por empresas con un poder fuerte de negociación. La parte más débil, necesitada de los bienes o servicios no está generalmente en posición de negociar mejores términos, bien porque el autor del contrato*

*estandarizado tiene un monopolio (natural o artificial) o porque todos los competidores usan las mismas cláusulas. Su intención contractual no es más que la sujeción más o menos voluntaria a términos dictados por la parte más fuerte, términos cuyas consecuencias suelen ser entendidas de forma vaga, si es que lo son.»<sup>7</sup>.*

Por eso no es de extrañar que en este contexto, los ordenamientos jurídicos bajo los que se producen esos contratos, como el español, comprometan al Estado con la protección de los consumidores como uno de los principios rectores de la política económica y social (art. 51 CE).

Y tampoco es de extrañar, que en el marco de los valores compartidos que han servido de base para crear una estructura supranacional como la Unión Europea, esa idea aparezca también recogida.

El compromiso fundacional de la UE con los derechos de los consumidores viene plasmado en el artículo 12 del TFUE, que define la protección de los consumidores como un principio programático de la actuación comunitaria, y en el Título XV, artículo 169, que establece que *«Para promover los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección, la Unión contribuirá a proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, así como a promover su derecho a la información, a la educación y a organizarse para salvaguardar sus intereses.»*

El origen de la regulación comunitaria se remonta al Tratado de Roma de 1957, que ya incluía alguna mención a esta figura, si bien la voluntad política en este sentido se convirtió en «irresistible»<sup>8</sup> en la década de 1970.

Esta vocación garantista se ha plasmado desde una doble perspectiva: positiva, mediante la regulación y armonización del mercado interior; y negativa, eliminando las barreras y obstáculos que impedían a los consumidores actuar libremente y defender sus intereses dentro del mercado interior.

Con la Directiva 2011/83/UE, la Unión ha intentado reforzar su papel en la protección de los consumidores unificando y armonizando las normativas internas de los estados miembros, que, al amparo de las opciones legislativas previstas por las directivas precedentes, habían optado por

---

<sup>7</sup> KESSLER, FRIEDRICH (1943). "Contracts of Adhesion-Some Thoughts About Freedom of Contract". *Yale Law School Faculty Scholarship Series*. Paper 2731, pág. 632 (traducción propia), en [http://digitalcommons.law.yale.edu/fss\\_papers/2731](http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/2731) (consultado por última vez el 30 de junio de 2014).

<sup>8</sup> WEATHERILL, STEPHEN (2013). *EU Consumer Law and Policy* (segunda edición). Edward Elgar Publishing Limited, pág. 6.

ejemplo, por distintos plazos de desistimiento<sup>9</sup>, con el perjuicio que ello conlleva para la seguridad jurídica del consumidor.

Esta situación puede derivar de un clima de mayor escepticismo acerca de los beneficios que la regulación por parte de los poderes públicos puede tener frente a la actividad de los mercados<sup>10</sup>.

En lo relativo a la contratación a distancia el texto de la norma complementa las disposiciones comunitarias ya establecidas en lo relativo al comercio electrónico que aparecen en la Directiva 2000/31/CE, materia que se abordará en el CAPÍTULO III.

La transposición en España de la Directiva 2011/83/UE llegó de la mano de la Ley 3/2014, que modificó el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (RDLeg. 1/2007, en adelante ‘TRLGDCU’).

Con la entrada en vigor de esta ley, se unifica el régimen de contratación a distancia y el de los contratos realizados fuera del establecimiento mercantil, aspecto que ha sido valorado positivamente como elemento de refuerzo de la seguridad jurídica y de reducción de los costes de cumplimiento<sup>11</sup>.

Además se pone fin a la dualidad de normas que venían rigiendo la materia, unificándose la regulación antes contenida en la LOCM y el TRLGDCU en un solo texto.

La nueva ley supone un refuerzo de la obligación de información y del derecho de desistimiento del consumidor, sin perjuicio de otras novedades más específicas.

El conjunto de la normativa española sobre contratos a distancia con consumidores y usuarios es lo que se analiza a continuación, empezando por su ámbito de aplicación.

---

<sup>9</sup> WILIŃSKA-ZELEK, ANNA (2012). *Consumer rights – new tendencies. Considerations about Directive 2011/83/UE*. Polish Review of Social Science, pág. 6, de la versión recogida en: <http://polishreviewofsocialscience.mage.pl/wp-content/uploads/2012/05/wilinska-zelek-consumer-rights-new-tendencies-considerations-about-directive-2011-83-UE.pdf> (consultado por última vez el 1 de julio de 2014).

<sup>10</sup> WINN, JANE K.; BIX, BRIAN H. (2006). “Diverging Perspectives on Electronic Contracting in the U.S. and EU”, *Cleveland State Law Review*, Vol. 54, Iss. 1, págs. 183-184, en <http://engagedscholarship.csuohio.edu/clevstlrev/vol54/iss1/9/> (consultado por última vez el 1 de julio de 2014).

<sup>11</sup> BERMÚDEZ BALLESTEROS, M<sup>a</sup> DEL SAGRARIO (2013). *La nueva regulación del derecho de desistimiento a la luz del proyecto de ley de reforma del TRLGDCU*. Comentarios al proyecto de ley de reforma de la LGDCU, pág. 12, en: <http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/31/22.pdf> (consultado por última vez el 2 de julio de 2014).

## Ámbito personal de aplicación: el consumidor europeo y el consumidor español.

El ámbito personal de aplicación es quizá el elemento definitorio fundamental del régimen de aplicación de esta ley, a diferencia de otras leyes especiales donde lo relevante es el medio en el que se contrata (por ejemplo, en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, en adelante 'LSSICE') o el objeto de lo que se contrata (por ejemplo, en la Ley 22/2007 sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores.).

Tanto el TRLGDCU, como la normativa comunitaria que lo inspira, pretenden regular las relaciones entre dos sujetos concretos, un empresario y un consumidor, por considerar que éste último está necesitado de una especial protección.

Es el hecho de que la relación se lleve a cabo entre esas dos personas concretas lo que inspira esta regulación y por tanto es lógico empezar definiéndolas.

Respecto de la definición de **empresario** hay pocas dudas. Son empresarios las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que actúan en el ámbito de su actividad empresarial, comercial, oficio o profesión, por sí mismas o a través de representantes (art. 4 TRLGDCU).

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista (en adelante 'LOCM'), aunque en lo relativo a las ventas a distancia ha sido derogada casi por completo por la Ley 3/2014, sigue estableciendo el requisito de inscripción en el Registro de ventas a distancia para las empresas dedicada a esta actividad, en el plazo de tres meses desde el inicio de su actividad (art. 38 LOCM).

Estarán excluidos de esta obligación, por interpretación conjunta con el artículo 6 LSSICE, aquellos que se dediquen a la venta a distancia a través de la contratación electrónica<sup>12</sup>.

Los preceptos dedicados a dicho registro y las particularidades de la inscripción y de las obligaciones de información que se deriven se pueden encontrar en el Real Decreto 225/2006 y en las normativas autonómicas correspondientes que fuesen de aplicación (por ejemplo, Título IV de la Ley 11/2006, de 22 de diciembre, sobre Régimen del Comercio Minorista y Plan de Equipamientos Comerciales de la Región de Murcia, para empresas de ventas a distancia con domicilio social en esta comunidad autónoma).

---

<sup>12</sup> ARROYO APARICIO, ALICIA (2013) "Contratos a distancia celebrados con consumidores según la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios (Texto Refundido por el Real Decreto Legislativo 1/2007)", en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, ALBERTO; CALZADA CONDE, MARÍA ÁNGELES *ET AL.* *Contratos Mercantiles*, Tomo I. Pamplona: Editorial Thomson-Reuters Aranzadi, págs. 164-165.



En cualquier caso, y volviendo a la definición de empresario, la definición del TLGDCU es una transposición cuasi literal de lo establecido en la normativa comunitaria.

No se puede decir lo mismo en relación a la otra parte del contrato, ya que desde el punto de vista de qué se entiende por **consumidor** sí hay diferencias conceptuales.

Estas diferencias colocan bajo el paraguas de la protección de la ley española situaciones que no lo estarían bajo el de la norma comunitaria o la de otros países de la Unión Europea que hayan realizado una transposición más literal de la Directiva.

Un contraste del artículo 3 de la ley española con el artículo 2.1 de la Directiva comunitaria permite ver esta diferencia.

<b>Consumidor (Directiva 2011/83/UE)</b>	<b>Consumidor (TRLGDCU)</b>
<hr/> <p>Artículo 2</p> <p><b>Definiciones</b></p> <p>A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:</p> <p>1) «consumidor»: toda persona física que, en contratos regulados por la presente Directiva, actúe con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresa, oficio o profesión;</p>	<hr/> <p>Artículo 3. Concepto general de consumidor y de usuario.</p> <p>A efectos de esta norma y sin perjuicio de lo dispuesto expresamente en sus libros tercero y cuarto, son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.</p> <p><b>Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.</b></p>

(Figura 3: Diferencias entre los conceptos de consumidor. Elaboración propia)

Pudiéndose ver como la normativa española extiende la protección de la directiva a personas jurídicas y entes sin personalidad cuando actúen fuera del ámbito empresarial y sin ánimo de lucro.

Esta mención no es nueva y se trata de una desviación plenamente consciente del legislador (como deja claro el apartado III de la Exposición de Motivos de la ley).

Sobre la extensión de las personas jurídicas como consumidores y, por tanto, como sujetos de especial protección en la contratación a distancia, la doctrina tiende a entender que quedan dentro de la definición del artículo 3 TRLGDCU aquellas que no son<sup>13</sup>:

- Sociedades mercantiles.
- Cooperativas<sup>14</sup>.
- Fundaciones que desarrollan actividades económicas.
- Asociaciones de empresarios o profesionales.

Respecto de las entidades sin personalidad jurídica (por ejemplo, comunidades de propietarios), su mención es una de las novedades introducida por la Ley 3/2014, y estarán incluidas si, como las personas jurídicas, actúan sin ánimo de lucro.

## Ámbito material de aplicación y excepciones.

El RDLeg. 1/2007, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, utiliza como definición de contrato a distancia la que aparece en su artículo 92:

### **Artículo 92. Ámbito de aplicación.**

1. Se registrarán por lo dispuesto en este título los contratos celebrados a distancia con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo.






Entre otras, tienen la consideración de técnicas de comunicación a distancia: el correo postal, Internet, el teléfono o el fax.

(Figura 4: Artículo 92 TRLGDCU)

<sup>13</sup> MARÍN LÓPEZ, MANUEL JESÚS (2013). *El “nuevo” concepto de consumidor y empresario en la inminente reforma del TRLGDCU*. Comentarios al proyecto de ley de reforma de la LGDCU, págs. 7-8, en: <http://blog.uclm.es/cesco/files/2013/12/MANUEL-MAR%C3%8DN-24-NOV-TEXTO-Concepto-consumidor-en-Proy-modif-TRLGDCU.pdf> (consultado por última vez el 2 de julio de 2014).

<sup>14</sup> ZURUTUZA ARIGITA, IÑAKI (2013). “Perspectiva comunitaria, estatal y autonómica del concepto de consumidor.” *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, num.6/2013, parte Estudio (págs. 65-105). En concreto, apartado III.2.E “La persona jurídica como consumidor y usuario”, párrafo quinto. Pamplona: Editorial Aranzadi, SA.

De esta definición se pueden extraer cinco elementos fundamentales:

-  El empresario.
-  El consumidor.
-  Falta de presencia física de las partes.
-  La utilización exclusiva de técnicas de comunicación a distancia hasta y en la celebración del contrato.
-  Un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia.

De los tres primeros ya se ha hablado en apartados anteriores.

Del cuarto, la idea de la utilización **exclusiva** da a entender que una quiebra en esa exclusividad, por ejemplo si la negociación se lleva a cabo en persona, aunque el consentimiento final se preste, por ejemplo, por teléfono, el contrato estaría excluido del ámbito de aplicación del régimen jurídico de la contratación a distancia, y por tanto de los derechos y obligaciones inherentes a éste.

Sobre la definición de **sistema organizado** de venta o prestación de servicios a distancia, este implica que existe una estructura específica dispuesta por el empresario con la finalidad de contratar a través de ella usando las técnicas de comunicación correspondientes, y permite distinguir la contratación a distancia de otros elementos como la simple publicidad<sup>15</sup>.

En todo caso hay una serie de materias que, por sus especialidades propias, el legislador ha decidido dejar fuera del régimen general de aplicación de la ley. Esta lista de excepciones aparece en el art. 93 TRLGDCU.

Sobre la relación de esta ley con el régimen general establecido para **la contratación electrónica** por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, el artículo 94 TRLDGU fija una relación de complementariedad, permitiendo la aplicación de esta ley en todo aquello que la LSSICE no regule, pero respaldando la primacía de ésta última en caso de conflicto.

La única excepción a este principio es la relativa al modo de proporcionar la información, caso en el que los conflictos se resuelven a favor del Texto Refundido (art. 97.7 TRLGDCU).

---

<sup>15</sup> ARROYO APARICIO, ALICIA (2010). “Los consumidores ante los contratos a distancia. Estudio del ordenamiento español a la luz de la jurisprudencia del TJUE: Asuntos easyCar y Handelsgesellschaft Heinrich Heine GmbH.”, *Revista de Derecho UNED*, núm. 6, 2010, pág. 55.

## **CONTRATOS EXCLUIDOS DEL TÍTULO III TRLGDCU (art. 93)**

Los contratos de servicios sociales, incluidos la vivienda social, el cuidado de los niños y el apoyo a familias y personas necesitadas, temporal o permanentemente, incluida la atención a largo plazo; los contratos de servicios relacionados con la salud, prestados por un profesional sanitario a pacientes para evaluar, mantener o restablecer su estado de salud, incluidos la receta, dispensación y provisión de medicamentos y productos sanitarios, con independencia de que estos servicios se presten en instalaciones sanitarias; los contratos de actividades de juego por dinero que impliquen apuestas de valor monetario en juegos de azar, incluidas las loterías, los juegos de casino y las apuestas; los contratos de servicios financieros, los contratos de creación, adquisición o transferencia de bienes inmuebles o de derechos sobre los mismos, los contratos para la construcción de edificios nuevos, la transformación sustancial de edificios existentes y el alquiler de alojamientos para su uso como vivienda; los contratos relativos a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados regulados en el TRLGDCU; los contratos relativos a la protección de los consumidores y usuarios con respecto a determinados aspectos de los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio regulados en la Ley 4/2012, de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio y normas tributarias; los contratos que, con arreglo a la legislación vigente, deban celebrarse ante un fedatario público, obligado por ley a ser independiente e imparcial y a garantizar, mediante el suministro de una información jurídica comprensible, que el consumidor y usuario celebra el contrato únicamente previa reflexión suficiente y con pleno conocimiento de su alcance jurídico; los contratos para el suministro de productos alimenticios, bebidas u otros bienes de consumo corriente en el hogar, suministrados físicamente por un empresario mediante entregas frecuentes y regulares en el hogar o lugar de residencia o de trabajo del consumidor y usuario; los contratos de servicios de transporte de pasajeros, sin perjuicio de la aplicación del artículo 98.2; los contratos celebrados mediante distribuidores automáticos o instalaciones comerciales automatizadas y los contratos celebrados con operadores de telecomunicaciones a través de teléfonos públicos para la utilización de esos teléfonos, o celebrados para el establecimiento de una única conexión de teléfono, Internet o fax por parte de un consumidor y usuario.

(Figura 5: Contratos excluidos del Título III TRLGDCU.)

## **Información precontractual.**

Cuando se trata de adquirir bienes (o servicios) en un establecimiento mercantil, el consumidor está familiarizado con la idea de que determinadas informaciones van a poder encontrarse o van a poder obtenerse en el lugar donde se produce la compraventa.

Así, alguien que al pasar por delante de un escaparate entra a una superficie comercial para adquirir, por ejemplo, una prenda de ropa, va a conocer a través del propio establecimiento la identidad del vendedor con quien trata.

Una vez en la superficie comercial puede presuponer que aún sin haber realizado ningún tipo de averiguación o diligencia previa, va a poder conocer el precio de la prenda, sus características principales (como la talla o el material del que está hecha), y los medios de pago que puede utilizar para adquirirla.

Además, con carácter general el momento de la adquisición y pago del precio van a ser concurrentes e instantáneos.

Sin embargo todo este proceso desaparece cuando hablamos de una venta a distancia.

Una llamada telefónica no revela, necesariamente, la identidad de quien la realiza o la empresa con la que va a contratar el consumidor, que pueden incluso no ser la misma.

Una compra a través de internet permite transmitir información gráfica y relativamente detallada sobre los objetos en venta, pero bajo las condiciones y el filtro establecido por quien la está promocionando.

Estas circunstancias pueden generar desconfianza en los consumidores potenciales que podrían usar estos medios para la contratación.

Para garantizar sus derechos, y para incentivar a utilizar con seguridad esta forma de comercio, es lógico que la ley establezca unos requisitos de información previa que permitan a la persona que contrata con el empresario tener una perspectiva clara y razonable del objeto de la transacción.

La información que se debe aportar aparece descrita en el artículo 97 TRLGDCU. De entre todos los aspectos relevantes podemos destacar los siguientes:

- Las características principales de los bienes o servicios, en la medida adecuada al soporte utilizado y a los bienes o servicios.
- La identidad del empresario, incluido su nombre comercial, la dirección completa del establecimiento del empresario y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico del mismo, cuando proceda, (...), así como, cuando proceda, la dirección completa y la identidad del empresario por cuya cuenta actúa.
- El precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos y tasas, o, si el precio no puede calcularse razonablemente de antemano por la naturaleza de los bienes o de los servicios, la forma en que se determina el precio, así como, cuando proceda, todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales y cualquier otro gasto o, si dichos gastos no pueden ser calculados razonablemente de antemano, el hecho de que puede ser necesario abonar dichos gastos adicionales.
- Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, la duración del contrato, cuando proceda, o, si el contrato es de duración

indeterminada o se prolonga de forma automática, las condiciones de resolución y la duración mínima de las obligaciones del consumidor y usuario derivadas del contrato.

Cuando exista un derecho de desistimiento, también deberá informarse de las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho, así como aportar el modelo de formulario de desistimiento.

La información suministrada ha de proporcionarse **antes** de que el consumidor y usuario quede vinculado por cualquier contrato a distancia.

Esta información formará parte integrante del contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento y no se alterará a menos que las partes dispongan expresamente lo contrario (art. 97 TRLGDCU).

El incumplimiento de estos deberes de información puede suponer, por ejemplo, que el consumidor no esté obligado a abonar ciertos gastos y costes adicionales de los que no se le informó debidamente, y constituyen una infracción administrativa (art. 49.2.b) TRLGDCU), de carácter grave o muy grave (según reiteración o volumen de facturación, art. 50.2 TRLGDCU).

La **sanción** económica impuesta para las faltas graves oscilará entre los 3.005,07 euros y los 15.025,30 euros, *«pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quintuplo del valor de los bienes o servicios objeto de la infracción.»*, sin perjuicio de las sanciones accesorias correspondientes (art. 51 y 52 TRLGDCU).

## Requisitos formales.

El proceso de contratación a distancia se iniciaría, como ya se ha visto, con la información al consumidor de lo ya descrito.

Esta información habrá de proporcionarse o ponerse a disposición del consumidor de forma acorde con las técnicas de comunicación a distancia utilizadas, en términos claros y comprensibles, y si es en soporte duradero, legible.

A diferencia de lo que ocurría con anterioridad a la Ley 3/2014 no se especifica que esa información tenga necesariamente que aportarse por escrito, salvo en los casos en que sea el empresario el que se ponga en contacto telefónicamente con un consumidor. Ahí la oferta sí deberá confirmarse por escrito.

Siguiendo con la contratación telefónica, la Ley 3/2014 ha supuesto la derogación del Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, que venía a regular la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales, y que había sido criticado por la doctrina, tanto por adoptar la forma reglamentaria como por exceder los contenidos de la habilitación legal<sup>16</sup>.

A día de hoy, y según el TRLGDCU, si la contratación telefónica es iniciada por el empresario se añaden dos requisitos formales: revelar al inicio de la conversación, su identidad y, si procede, la identidad de la persona por cuenta de la cual efectúa la llamada, indicando el objeto comercial de la llamada, y confirmar la oferta al consumidor y usuario por escrito, o salvo oposición del mismo, en cualquier soporte de naturaleza duradera.

En este caso el consumidor sólo queda vinculado al contrato una vez que acepta la oferta por escrito.

Ya para cualquier técnica de comunicación, si por alguna razón sólo permitiera disponer de un espacio limitado de espacio o de tiempo, deberán facilitarse en ese soporte específico y antes de la celebración del contrato *«como mínimo la información precontractual sobre las características principales de los bienes o servicios, la identidad del empresario, el precio total, el derecho de desistimiento, la duración del contrato y, en el caso de contratos de duración indefinida, las condiciones de resolución»*.

La información deberá estar en la lengua elegida por el consumidor para la contratación y en todo caso en español. Deberá respetarse el principio de buena fe.

Hay que añadir que con carácter general, y debido a las reglas del artículo 98.9 TRLGDCU, es obligación del empresario en este punto tomar las medidas necesarias para asegurarse de la identidad del consumidor con quien contrata y, de acuerdo con las reglas del art. 100, las necesarias para la **prueba** de que ha cumplido con sus obligaciones formales, o de lo contrario podría enfrentarse a la ineficacia del contrato.

Facilitada toda la información correspondiente es el turno de actuar para el consumidor.

La **prestación del consentimiento** por parte de éste requiere de una manifestación de la aceptación, prohibiendo el artículo 101 TRLGDCU la consideración del silencio como mecanismo para aceptar el contrato.

---

<sup>16</sup> CALVO SAN JOSÉ, MARÍA JOSÉ (2001). “La protección de los consumidores en el ámbito de la contratación a distancia”. *Boletín Aranzadi Civil-Mercantil* num.31/2001, parte Boletín. En concreto, apartado 2 “Normativa aplicable”, párrafo quinto. Pamplona: Editorial Aranzadi, SA.

En la línea de la aceptación expresa, la ley pretende tanto disuadir a los empresarios de utilizar envíos maliciosos con pretensiones de cobro, como proteger a los consumidores frente a cualquier tipo de responsabilidad por recibir envíos a los que no se ha consentido.

A diferencia de lo que ocurría antes de la Ley 3/2014, ahora se hace a través de la remisión por parte del artículo 101 TRLGDCU al nuevo artículo 66 quáter TRLGDCU, que regula la prohibición de envíos y suministros no solicitados con pretensión de pago en los contratos con consumidores.

Se exime al consumidor de la obligación de pagar por el bien, devolverlo o custodiarlo, y, si decidiera devolverlo, de cualquier responsabilidad por los daños o deméritos que hubiera podido sufrir. Sin embargo el empresario sí deberá indemnizar por los daños y perjuicios que el envío haya supuesto al destinatario, y será responsable de una infracción, con la consideración mínima de grave (art. 50.2 TRLGDCU), tipificada en el artículo 49.2.b) TRLGDCU.

En los casos de determinados contratos de suministro se entiende que el consumidor pretende continuar con el suministrador anterior, que será el que tendrá derecho a cobrar lo suministrado indebidamente.

A diferencia de lo que ocurría con el texto original de 2007, la regulación actual no parece contemplar la idea del error claramente manifiesto en el envío por parte del empresario, que eximía de la aplicación de un régimen muy similar al anteriormente descrito si era probado por éste y que era el que habilitaba al consumidor a poder exigir una indemnización.

Por lo tanto parece que con la omisión hecha por el legislador, con el nuevo régimen se pretende desincentivar aún más cualquier tipo de envío no solicitado sin considerar la causa, siguiendo la lógica utilizada por la normativa comunitaria, que ya en la Directiva 2005/29/CE, Anexo I, apartado 29) considera como práctica comercial desleal y engañosa ‘en cualquier circunstancia’ (según se titula el anexo), *«Exigir el pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de productos suministrados por el comerciante, pero que no hayan sido solicitados por el consumidor (suministro no solicitado), salvo cuando el producto en cuestión sea un producto de sustitución suministrado de conformidad con lo establecido en el artículo 7, apartado 3, de la Directiva 97/7/CE»*.

Retomando la idea de la prestación del consentimiento, una vez prestado y concluido el contrato, el empresario pasa a estar obligado a facilitar al consumidor la confirmación del contrato celebrado en un soporte duradero y en un plazo razonable (art. 98.7 TRLGDCU).

Esa confirmación debe ir acompañada por la información del art. 97.1 que aún no hubiese entregado.



La **consecuencia** principal del incumplimiento de este deber de confirmación, al margen de las posibles sanciones, es que el contrato devendrá anulable en vía de acción o excepción. El empresario sólo podrá invocar la causa cuando el incumplimiento sea exclusivo del consumidor (art. 100.2 TRLGDCU).

## El derecho de desistimiento.

El derecho de desistimiento es, junto con el de información, la forma que tiene la ley de dar cobertura a las posibles inquietudes de quienes contratan a distancia, intentando corregir la asimetría de información que hay entre las partes respecto de lo que van a percibir por el contrato que formalizan.

Cuando la cosa, en posesión del empresario, no se encuentra físicamente a disposición de quien pretende comprarla, éste no puede inspeccionarla y cerciorarse de que cumple con sus expectativas hasta después de haber contratado.

Esa es la lógica que inspiró a las autoridades comunitarias a la hora de redactar la Directiva 2011/83/CE (que el legislador transpone con la Ley 3/2014):

Considerando (37): *«Dado que en las ventas a distancia el consumidor no puede ver los bienes antes de celebrar el contrato, debe disponer de un derecho de desistimiento. Por el mismo motivo, el consumidor debe estar autorizado a probar e inspeccionar los bienes que ha comprado en la medida suficiente que le permita determinar la naturaleza, las características y el buen funcionamiento de los bienes. (...) El ejercicio del derecho de desistimiento debe poner fin a la obligación de las partes contratantes de ejecutar el contrato.»*

Desistir supone, por lo tanto, la posibilidad para el consumidor de extinguir su oferta contractual o el contrato ya celebrado (art. 106.5 TRLGDCU).

Este derecho no es exclusivo de los contratos a distancia, si bien en el TRLGDCU el derecho de desistimiento que se va a tratar aquí viene a configurarse como un **régimen especial** al derecho general de desistimiento de los artículos 68 a 79 TRLGDCU.

Regulado el Capítulo III del Título III del Texto Refundido, el derecho de desistimiento en contratos a distancia con consumidores y usuarios tiene un **plazo** de ejercicio de catorce días naturales (plazo nuevo y siete días más amplio que antes de la reforma), ampliable a doce meses si el empresario no ha informado al consumidor sobre su derecho a desistir.

Eso sí, si durante esos doce meses cumplierse con el deber de informar, el plazo pasará a ser de catorce días desde el momento en que informó (art. 102 y 105 TRLGDCU).

Las reglas para el cómputo de ese plazo viene delineadas en el artículo 104 TRLGDCU.

En cuanto a especificidades de este régimen, los contratos de servicios el día en el que se empieza a contar es el de la celebración del contrato, sin que se ofrezca ninguna especialidad en cuanto a la naturaleza del servicio o las circunstancias de la prestación.

Para para el suministro de agua, gas o electricidad (no envasados para la venta) o de calefacción mediante sistemas urbanos o de contenido digital que no se preste en un soporte material las condiciones son idénticas.

Se es mucho más específico cuando se trata de contratos de compraventa de bienes.

Al fin y al cabo las compras de bienes pueden ser de un bien o de varios, y el bien puede venir completo o por piezas.

La regla general en este caso es que el plazo de desistimiento comienza a contar desde el día en el que el consumidor (o un tercero designado distinto del transportista) recibe el bien. Cuando se trate de una entrega periódica de bienes, el plazo arrancará cuando se entregue el primero de los bienes.

Sin embargo cuando se trata de la adquisición de varios bienes o cuando el bien está compuesto de distintas piezas la norma perdería sentido puesto que el consumidor no podría comprobar físicamente el bien o los bienes completos hasta que no se realizase el conjunto de las entregas.

Por eso la ley específica (art. 104.b), apartados 1º y 2º TRLGDCU) que en estos casos el plazo arrancará cuando se entregue el último de los bienes o la última de las piezas.

El desistimiento se entenderá ejecutado en plazo cuando el consumidor lo haya enviado al empresario dentro de los catorce días.

Llegados a este punto cabe preguntarse, ¿cómo se **inicia** el desistimiento?

El proceso arranca con el consumidor remitiendo al empresario su decisión de desistir del contrato mediante una declaración inequívoca, para la que puede usar el modelo del anexo de la ley e incluso algún sistema web configurado por el empresario para el ejercicio del derecho (lo que obliga al empresario a remitir acuse de recibo en soporte duradero).

La inclusión por parte de la ley de un formulario, parte de la idea del legislador comunitario de que distintos formularios en distintos países miembros supone un coste extraordinario para las

empresas que se dedican a las ventas transfronterizas<sup>17</sup>, pero no limita la libertad de forma del consumidor de elegir el método que considere conveniente.

La carga de la prueba del ejercicio del derecho corresponderá al consumidor.

La **consecuencia** principal del ejercicio del desistimiento ya se ha establecido antes, y es la extinción de la oferta de contratación emitida por el consumidor o la del contrato ya celebrado, y por extensión la de las obligaciones de las partes de cumplir con el contrato a distancia.

Cabe resaltar la presunción específica que opera para el suministro de agua, gas, electricidad (no envasadas) o calefacción mediante sistemas urbanos, en los que el desistimiento además de extinguir el contrato, hace renacer las obligaciones que previamente éste venía a sustituir. La ley establece que cuando *«el suministro ya se estuviera realizando previamente a la contratación del servicio, salvo que expresamente se indique lo contrario, se entenderá el interés del consumidor en continuar con el suministro del servicio, volviendo a ser suministrado por su suministrador anterior. Por el contrario, si previamente a la contratación del servicio no se estuviera realizando el suministro, la solicitud de desistimiento supondrá la baja del servicio»*.

A partir de ahí se establecen una serie de derechos y deberes para las partes relativas a cómo poner en práctica la extinción del contrato (salvando aquellos que están exentos) y todo lo que ella implica.

Aparecen en los artículos 107 y 108 TRLGDCU:

---

<sup>17</sup> COSTAS RODAL, LUCÍA (2013). “El derecho de desistimiento en los contratos a distancia y en los contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil en la proyectada reforma de la Ley de consumidores y usuarios.”, *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil num.8/2013*, parte Comentario (págs. 33-40). En concreto, apartado III. “Ejercicio del derecho de desistimiento”, párrafo segundo. Pamplona: Editorial Aranzadi, SA.

## CONSUMIDOR

### OBLIGACIONES

- Devolver o entregar los bienes al empresario (o persona autorizada) sin ninguna demora, a más tardar en el plazo de 14 días naturales a partir de la fecha en que comunique su decisión de desistimiento.
- Soportar los costes directos de devolución de los bienes, salvo si el empresario ha aceptado asumirlos o no le ha informado de que le corresponde asumir esos costes
- Ser responsable de la disminución de valor de los bienes resultante de una manipulación de los mismos distinta a la necesaria para establecer su naturaleza, sus características o su funcionamiento.
- Si la solicitud tiene que ver con lo dispuesto en el artículo 98.8 o en el artículo 99.3 TRLGDCU, abonar al empresario un importe proporcional a la parte ya prestada del servicio en el momento en que haya informado al empresario del ejercicio del derecho de desistimiento, en relación con el objeto total del contrato. Ese importe proporcional se calculará sobre la base del precio total acordado en el contrato.

### DERECHOS

- + En caso de retraso injustificado por parte del empresario respecto a la devolución de las sumas abonadas, el consumidor y usuario podrá reclamar que se le pague el doble del importe adeudado, sin perjuicio a su derecho de ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos en los que excedan de dicha cantidad.
- + No asumir ningún coste por las causas establecidas en el art. 108.4 TRLGDCU.
- + No incurrirá en ninguna responsabilidad salvo lo dispuesto en el artículo 107.2, y 108 TRLGDCU.

(Figura 6: Derechos y obligaciones del consumidor en materia de desistimiento según el TRLGDCU. Elaboración propia.)

## EMPRESARIO

### OBLIGACIONES

- Reembolsar todo pago recibido del consumidor, incluidos, en su caso, los costes de entrega, sin demoras indebidas y, en cualquier caso, antes de que hayan transcurrido 14 días naturales desde la fecha en que haya sido informado del desistimiento.

### DERECHOS

- + No pagar los costes adicionales que se deriven de una modalidad de entrega diferente a la modalidad menos costosa.
- + Retener el reembolso hasta haber recibido los bienes, o hasta que el consumidor haya presentado una prueba de la devolución de los bienes, según qué condición se cumpla primero.

(Figura 7: Derechos y obligaciones del empresario en materia de desistimiento según el TRLGDCU. Elaboración propia.)

### EXCEPCIONES AL DERECHO DE DESISTIMIENTO (Art. 103 TRLGDCU)

La prestación de servicios, una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado, cuando la ejecución haya comenzado, con previo consentimiento expreso del consumidor y usuario y con el reconocimiento por su parte de que es consciente de que, una vez que el contrato haya sido completamente ejecutado por el empresario, habrá perdido su derecho de desistimiento; el suministro de bienes o la prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero que el empresario no pueda controlar y que puedan producirse durante el periodo de desistimiento; el suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor y usuario o claramente personalizados; el suministro de bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez; el suministro de bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega; el suministro de bienes que después de su entrega y teniendo en cuenta su naturaleza se hayan mezclado de forma indisoluble con otros bienes; el suministro de bebidas alcohólicas cuyo precio haya sido acordado en el momento de celebrar el contrato de venta y que no puedan ser entregadas antes de 30 días, y cuyo valor real dependa de fluctuaciones del mercado que el empresario no pueda controlar; los contratos en los que el consumidor y usuario haya solicitado específicamente al empresario que le visite para efectuar operaciones de reparación o mantenimiento urgente; si, en esa visita, el empresario presta servicios adicionales a los solicitados específicamente por el consumidor o suministra bienes distintos de las piezas de recambio utilizadas necesariamente para efectuar las operaciones de mantenimiento o reparación, el derecho de desistimiento debe aplicarse a dichos servicios o bienes adicionales; el suministro de grabaciones sonoras o de vídeo precintadas o de programas informáticos precintados que hayan sido desprecintados por el consumidor y usuario después de la entrega; el suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas o revistas, con la excepción de los contratos de suscripción para el suministro de tales publicaciones; los contratos celebrados mediante subastas públicas; el suministro de servicios de alojamiento para fines distintos del de servir de vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios relacionados con actividades de esparcimiento, si los contratos prevén una fecha o un periodo de ejecución específicos; el suministro de contenido digital que no se preste en un soporte material cuando la ejecución haya comenzado con el previo consentimiento expreso del consumidor y usuario con el conocimiento por su parte de que en consecuencia pierde su derecho de desistimiento.

(Figura 8: Excepciones al derecho de desistimiento)

## Ejecución del contrato.

La ejecución del contrato es la fase en la que las ideas (debidamente informadas) y expectativas de las partes sobre su acuerdo se convierten en realidad. Es el momento en que, según corresponda, los bienes cambian de dueño, los servicios se prestan y el dinero se transmite, físicamente o por otros medios de pago.

El **plazo** normal de la ejecución lo establece el ritmo normal de ejecución de los pedidos por parte del empresario «*sin ninguna demora indebida*», y a más tardar en 30 días naturales a partir de la celebración del contrato (art. 109 TRLGDCU).

Si por cualquier circunstancia el servicio o bien contratado **no estuviera disponible** el consumidor deberá ser informado de este hecho y deberá poder recuperar las cantidades abonadas sin demora.

En este caso es importante señalar que la regulación relativa a la protección del empresario es distinta en cuanto a posibles supuestos y circunstancias relativas a esa falta de entrega con el régimen general para contratos no a distancia del artículo 66 bis TRLGDCU: no se establece una diferenciación entre los contratos en los que la fecha específica es un elemento fundamental y los que no, y se elimina la figura del plazo adicional.

Al mismo tiempo, en la contratación a distancia se contempla la posibilidad de cumplimiento a través de bienes o servicios similares (art. 111 TRLGDCU), circunstancia que no se contempla en el régimen general de contratación presencial.

Este aspecto ya había sido criticado en la fase de proyecto de la Ley 3/2014, proponiéndose la integración de ambas figuras para resolver la situación<sup>18</sup>.

El caso es que centrándose en la contratación a distancia, sólo una vez cumplida la obligación de informar al consumidor de que lo que contrató no está disponible, se abre para el empresario la posibilidad de sustituirlo.

El empresario puede optar por entregar al consumidor un bien o servicio de características similares al contratado, siempre que no suponga un aumento de precio y que sea de igual o superior calidad (art. 111 TRLGDCU).

---

<sup>18</sup> CARRASCO PERERA, ÁNGEL (2013). *Entrega de los bienes vendidos, resolución y traslado de los riesgos en la compraventa al consumo*. Comentarios al proyecto de ley de reforma de la LGDCU, pág. 5, en: <http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/31/24.pdf> (consultado por última vez el 2 de julio de 2014).

Seguramente para garantizar que este cambio no supone ningún perjuicio al consumidor, la ley acompaña este derecho con una novación del derecho de desistimiento, que será el mismo que este tendría si se tratase del bien originalmente contratado.

Un último aspecto relativo a la ejecución del contrato tiene que ver con el pago de la prestación.

La *forma* de pago es especialmente relevante cuando se trata de contratos a distancia en los que se utilizan medios sensibles como las tarjetas de crédito o débito, por la posibilidad de que esa información sea interceptada, adquirida o indebidamente utilizada por un tercero, con el perjuicio que ello supone.

Y la ley, en su vocación garantista, intenta dar seguridad al ciudadano y reafirmar su confianza en este mecanismo de contratación.

El art. 112 TRLGDCU prevé que en caso de que se produzcan cargos indebidos o fraudulentos a una tarjeta de pago, el consumidor y usuario titular de ella podrá exigir la inmediata anulación del cargo, efectuándose a la mayor brevedad las anotaciones de adeudo y reabono correspondiente.

No obstante también se incluye en el texto el hipotético blindaje del empresario ante operaciones en las que es el propio derecho de anulación el que se ejecuta de manera indebida o fraudulenta, estableciendo la correspondiente indemnización de daños y perjuicios.

### III. LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

#### El comercio electrónico y su importancia.

La implantación de internet y volumen de acceso a la red por parte de la población ha hecho crecer su importancia como instrumento de comunicación y fuente de información. En los últimos años, su expansión a nuevos dispositivos, como los teléfonos móviles, ha hecho crecer sus usos potenciales y su relevancia en la vida diaria de las personas.

En España el 69,8% de los hogares tiene acceso a internet, y un 47,2% tiene acceso a una conexión móvil de banda ancha, con un 69,9% de los usuarios de internet que declaran haber utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo durante los últimos tres meses<sup>19</sup>.

Ese carácter omnipresente de la red permite crear una vía de contacto constante entre los consumidores y los proveedores de los bienes y servicios que se pretenden consumir, simplificando los procesos de compra y permitiendo liberar a las empresas de las restricciones y costes que supone el mantener un establecimiento físico al alcance del cliente.

Por lo tanto, una breve reflexión hace fácil entender el porqué de su importancia y de las ventajas de su uso en el ejercicio de actividades económicas.

Un reflejo de ese uso aparece, por ejemplo, en datos del Instituto Nacional de Estadística con fecha de 2013, según los cuales un 37,4% de la población de 16 a 74 años ha realizado operaciones de comercio electrónico alguna vez en su vida y un 22,7% lo había hecho en los últimos tres meses.

Así, el crecimiento del volumen de negocio del comercio electrónico en España ha sido considerable en la última década. Según la Encuesta del Instituto Nacional de Estadística sobre el comercio electrónico en las empresas<sup>20</sup>, en 2012, el volumen de ventas a través de comercio electrónico o superaba los ciento ochenta y tres mil millones de euros, de los que el 89,9% tenían como destino otras empresas y el 8,1% a los consumidores finales:

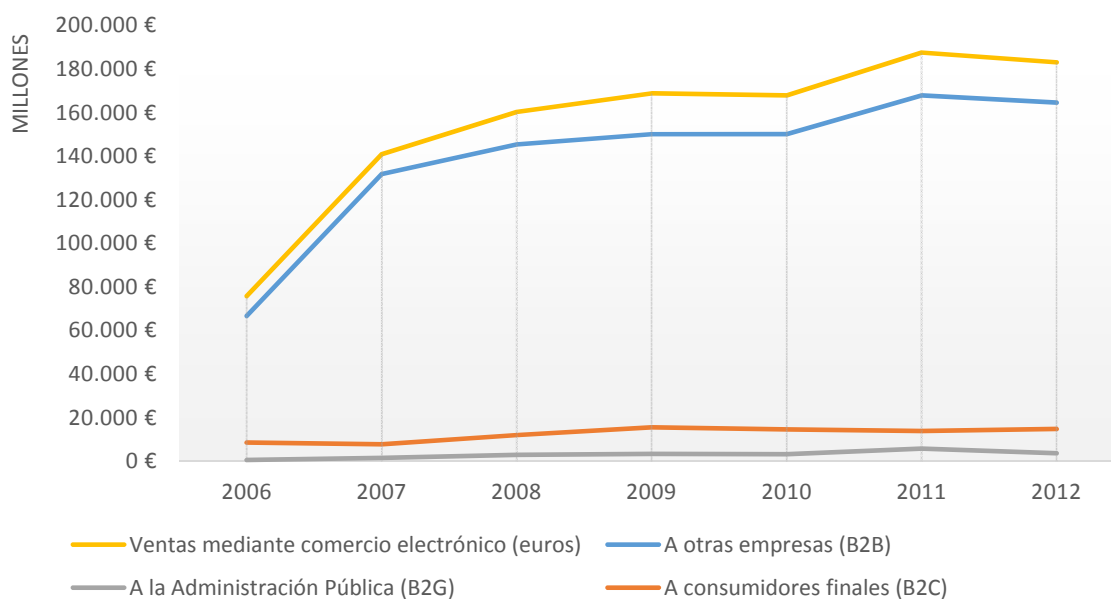
---

<sup>19</sup> “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H). Año 2013”, Instituto Nacional de Estadística, 2013.

<sup>20</sup> Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2012-2013, Instituto Nacional de Estadística, 2013.



## Ventas por comercio electrónico en España



(Figura 9: Comercio electrónico. Ventas en España según destinatario en España)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Según Eurostat<sup>21</sup>, el 32% de la población en España había realizado alguna compra online para uso privado durante los últimos 12 meses (a fecha de 2013). En la Región de Murcia ese porcentaje era del 25%, un aumento del 1 punto porcentual desde el 24% del año anterior.

Del lado de la empresa, el 14,4% habían realizado ventas a través de internet en 2012, y dichas ventas suponían un 14,9% de las ventas totales<sup>22</sup>.

Una actividad y una relevancia económica creciente, tanto para las empresas como para los consumidores requería de una respuesta legislativa adecuada que permitiese resolver los distintos retos y dificultades que iban a surgir con su desarrollo.

El marco de esa respuesta, eso sí, debía venir determinado hasta cierto punto por las circunstancias en las que se desarrolla el comercio electrónico.

Y es que aunque el mercado interior sigue dominando un porcentaje muy importante del conjunto de compras y ventas de las empresas, en lo relativo al comercio con el exterior el componente intracomunitario europeo tiene un valor porcentual significativo sobre el total y domina claramente al del resto de países:

<sup>21</sup> *Individuals who ordered goods or services over the Internet for private use*, Eurostat, 2014. En [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_r\\_blt12\\_i&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_r_blt12_i&lang=en)

<sup>22</sup> *Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2012-2013*, Instituto Nacional de Estadística, 2013.

<b>Ventas mediante comercio electrónico</b>	<b>183.109.743.000 €</b>	
A España	150.149.989.260 €	82,0%
A otros países de la UE	26.917.132.221 €	14,7%
Al resto de países	6.042.621.519 €	3,3%

(Figura 10: Volumen de negocio por área geográfica del comercio electrónico en España, 2012)  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

La Unión Europea abordó la cuestión del comercio electrónico a través de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000.

Con ella las instituciones comunitarias pretendían legislar la cuestión de la contratación electrónica y determinados aspectos de la prestación de servicios en internet.

En un informe de 2003 la Comisión Europea señaló que podía intuirse un efecto positivo de la Directiva a la hora de establecer un *«marco jurídico adecuado para los servicios de la sociedad de la información en el mercado interior»*, y que parecía *«haber conseguido reducir los procedimientos judiciales y, con ello, la inseguridad jurídica, en particular en lo que respecta a la responsabilidad de los intermediarios en Internet»*<sup>23</sup>.

Esta Directiva encontró su transposición en España en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), sobre la que gira el análisis que se hará a continuación.

## **Definición de contratación electrónica.**

Dice el artículo 1 de la LSSICE que su objeto es, entre otros el de regular el régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, la información

<sup>23</sup> Informe de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo - Primer informe sobre la aplicación de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), Comisión Europea, 2003.

previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos y las condiciones relativas a su validez y eficacia.

De acuerdo con el anexo a la ley, apartados a) y h), la definición de servicio de la sociedad de la información incluye la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, y se entiende como «contrato celebrado por vía electrónica» o «contrato electrónico» todo contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones.

Este último apartado, que añade el requisito del tratamiento y almacenamiento de datos conectados a una red de telecomunicaciones restringe los medios susceptibles de usarse para la contratación, incluyendo a medios como el correo electrónico, la página web o la videoconferencia y descartando otros medios electrónicos tradicionales como el teléfono o el fax<sup>24</sup>.

## **Régimen general de la contratación electrónica.**

El uso de medios electrónicos no supone en sí mismo una quiebra específica en las leyes generales sobre contratación civil y mercantil.

El art. 23 LSSICE lo reafirma: *«Los contratos electrónicos se regirán por lo dispuesto en este Título, por los Códigos Civil y de Comercio y por las restantes normas civiles o mercantiles sobre contratos, en especial, las normas de protección de los consumidores y usuarios y de ordenación de la actividad comercial.»*

Es conveniente recordar que, de acuerdo con el artículo 94 TRLGDCU, la relación entre ambas normas es de complementariedad, con primacía de la LSSICE en caso de conflicto en todos los aspectos salvo en lo contenido en el artículo 97.7, párrafo segundo, relativo al contenido o modo de proporcionar la información precontractual.

Volviendo a la LSSICE, el ya referido artículo 23 en su apartado cuarto establece que los requisitos formales relativos a la fe pública permanecen en la contratación electrónica, si bien los servicios prestados por notarios, registradores de la propiedad y registradores mercantiles en el ejercicio de sus respectivas funciones públicas quedan excluidos del ámbito de aplicación de la ley (art. 5.1.a LSSICE).

---

<sup>24</sup> OBREGÓN SIEGMUND, *op. cit.* Pág. 69.

Doctrinalmente, a la hora de perfeccionar el contrato dos problemas fundamentales se han puesto de manifiesto por la naturaleza del medio de contratación<sup>25</sup>:

- El riesgo informático: derivado de los posibles desajustes causados por eventuales problemas técnicos. En este sentido se debe entender que la persona que envía una declaración de voluntad a través de un medio electrónico acepta las obligaciones que derivan de esa declaración de voluntad con independencia de esos posibles desajustes.
- Principio de diligencia: La posibilidad de que disonancias contextuales entre lo emitido y lo recibido puede llevar a confusión sobre lo que constituye o no una manifestación de voluntad de contratar, que debe resolverse entendiendo que la persona que participa en este sistema debe cargar con el deber de actuar diligentemente, en función de las circunstancias.

## Lugar de celebración del contrato.

El primer cambio respecto al régimen general aparece en el artículo 29 de la ley.

Mientras que las modificaciones que la propia ley hace sobre la legislación civil y mercantil establecían como presunción que los contratos a distancia eran celebrados en el lugar de la oferta (art. 1262 CC y 54 CCom.), el articulado de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información destruye esa presunción dentro de su ámbito de aplicación dejando claro un doble régimen de ubicación:

- Cuando los contratos sean con consumidores, se presumirán celebrados en el lugar donde tenga éste su residencia habitual.
- Para contratos entre empresarios, en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios, salvo pacto en contrario.

---

<sup>25</sup> URÍA, RODRIGO; MENÉNDEZ, AURELIO; VÉRGEZ SANCHEZ, MERCEDES (2007). “Contratación electrónica”, en *Estudios y Comentarios Legislativos (Civitas). Curso de Derecho Mercantil II*. En concreto, apartado 2 “Aspectos jurídicos de su reconocimiento”, párrafo tercero. Editorial Aranzadi, SA.

## Contratos aceptados mediante *click* o pulsación de teclas.

Un fenómeno propio de la actividad digital y sobre todo de la prestación de servicios a través de internet es la presentación al destinatario de acuerdos de licencia, términos contractuales o condiciones de uso previamente redactadas y que debe aceptar, mediante alguna acción específica, para poder acceder al bien o servicio correspondiente.

Conocidos como *contratos-click*, contratos mediante pulsación de teclas<sup>26</sup>, o, en terminología anglosajona, contratos *clickwra*<sup>27</sup> ha venido a definir, en el contexto de las obligaciones y contratos, a aquellos en los que el usuario dice estar de acuerdo con las condiciones que le son presentadas haciendo *click* en un botón específico.

Cuando en el proceso de contratación los términos presentados se aceptan mediante la pulsación de un botón o una tecla es porque ese contrato va a ser, en general, realizado a través de dispositivos automáticos, sobre los que se habló en el CAPÍTULO I.

De acuerdo con lo ya expuesto, los contratos con dispositivos automáticos se entenderán perfeccionados en el momento en el que se manifiesta la aceptación (art. 1262 CC y 54 CCom.).

Una consecuencia de trasladar la perfección a la emisión y no a la recepción es el desplazamiento del riesgo informático a la persona del vendedor del bien o proveedor del servicio por los fallos que puedan producirse en la transmisión de la declaración de voluntad una vez ha sido hecha por el adquirente, puesto que el contrato adquiere plena vigencia en el momento de la aceptación y en los términos y condiciones en los que ésta se llevó a cabo.

Es bastante común que cuando se produce este tipo de aceptación es que, en general, se excluya la posibilidad de negociar las condiciones a las que se refiere<sup>28</sup>: una de las partes (el proveedor del bien o servicio) redacta las cláusulas y la otra acepta de alguna de las formas antes descritas.

Las condiciones establecidas en el contrato tendrán en estos casos la consideración de condiciones generales, donde adopta plena vigencia a la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación (LCGC), que se regula sobre «*las cláusulas predispuestas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, con independencia de la autoría material de las*

---

<sup>26</sup> MIRANDA SERRANO, LUIS M<sup>a</sup>; PAGADOR LÓPEZ, JAVIER, *op. cit.* Pág. 87.

<sup>27</sup> BIX, B.; WINN, J. K., *op. cit.* Pág. 177.

<sup>28</sup> DICKENS, ROBERT LEE (2007), "Finding Common Ground in the World of Electronic Contracts: The Consistency of Legal Reasoning in Clickwrap Cases", *Marquette Intellectual Property Law Review*, Volume 11, Issue 2. Pág. 401, recogido en <http://scholarship.law.marquette.edu/iplr/vol11/iss2/4/> (consultado por última vez el 15 de julio de 2014).

*mismas, de su apariencia externa, de su extensión y de cualesquiera otras circunstancias, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos».*

Por lo tanto deberán estar en consonancia con los requisitos de incorporación y con las reglas de interpretación y nulidad de los artículos 5 a 10 LCGC.

Respecto al lugar de celebración, si el contrato se realiza a través de internet, queda bajo el amparo de la LSSICE y por tanto dependerá de la condición de empresario o consumidor de la persona que contrata.

## **La prueba de la contratación electrónica. La firma electrónica y el tercero de confianza.**

La prueba de los contratos celebrados por vía electrónica no presenta ninguna especialidad en cuanto a las reglas generales de prueba, como el propio artículo 24 LSSICE insiste en resaltar, y el soporte electrónico será admitido como prueba documental ante los tribunales.

La única particularidad en este sentido viene de la posibilidad de sustituir la firma manuscrita como instrumento de acreditación del consentimiento por una **firma electrónica**, en los términos de la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Estos términos requieren, de acuerdo con el artículo 3 de la citada ley, que la firma electrónica constituya:

- ☑ Un conjunto de datos en forma electrónica, consignados junto a otros o asociados con ellos, que pueden ser utilizados como medio de identificación del firmante.
- ☑ Que permita identificar al firmante y detectar cualquier cambio ulterior de los datos firmados.
- ☑ Que esté vinculada al firmante de manera única y a los datos a que se refiere y que ha sido creada por medios que el firmante puede mantener bajo su exclusivo control.
- ☑ Y que esté basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de creación de firma.

Estas disposiciones hay que matizarlas con el contenido de los apartados 8 y 9 del mismo artículo, que acepta las estipulaciones de las partes sobre las condiciones para relacionarse entre sí.

Un aspecto particular relativo a la conservación y prueba de los contratos electrónicos es la figura del “tercero de confianza”.

El artículo 25 LSSICE establece la posibilidad de que, sin sustituir a la fe pública, un tercero designado por las partes pueda almacenar en soporte duradero las declaraciones de voluntad que integran el contrato junto con la fecha y la hora de las mismas.

## **Las obligaciones de información previa y posterior a la contratación.**

El legislador, en consonancia con la idea de proteger los intereses de los potenciales contratantes de bienes y servicios por vía electrónica, y muy especialmente de los destinatarios de esos bienes y servicios, establece una serie de mecanismos con los que pretende, en sus propias palabras, que el prestador de servicios guíe al consumidor durante el proceso de contratación y le facilite opciones de rectificación y confirmación.

Estos requisitos se inician con la previsión del artículo 10 LSSICE de que cualquier prestador de servicios de la sociedad de la información deba recoger determinada información en un lugar accesible de forma gratuita, por ejemplo, determinados aspectos identificativos como su nombre, denominación social, o datos de su inscripción en el Registro Mercantil.

En lo relativo a la formación del contrato, y con carácter **previo** no ya a la prestación del consentimiento, sino al inicio del proceso de contratación, deberá presentar al destinatario de forma clara e inequívoca tanto los distintos trámites que deben seguirse para celebrarlo, la lengua o lenguas en las que este se puede formalizar, los medios técnicos para identificar y sobre el posible archivo del documento electrónico de formalización del contrato por su parte y la eventual accesibilidad por parte del destinatario.

Sobre la forma de presentación de esta información se da la posibilidad en el caso de dispositivos de pantallas de formato reducido, (por ejemplo, dispositivos móviles) de que el prestador de servicios ponga a disposición del destinatario la dirección de internet en la que puede acceder a esa información.

Los requisitos de información previa requeridos por el artículo 27 LSSICE incluían una obligación en su apartado 4, por la que el prestador de servicios debía *«poner a disposición del destinatario las condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, de manera que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario»*. Este apartado desapareció tras las modificaciones operadas por la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.

No obstante el régimen disciplinario del artículo 38.e) LSSICE sigue incluyendo una mención a la no inclusión de dichas cláusulas en las condiciones del artículo 27 como infracción muy grave, por lo que una interpretación conjunta de la nueva redacción da a entender que la obligación persiste, pero que ahora se dará por cumplida si se hace en base a los requisitos del apartado 1, sin necesidad de que contemplen la posibilidad de almacenamiento y reproducción.

Si se trata de un contrato con consumidores o usuarios, hay que acompañar el conjunto de datos que, como ya se ha visto antes, el TRLGDCU obliga a incorporar en el marco de la contratación a distancia desde la reforma de la Ley 3/2014.

Esta reforma incluye además dos apartados específicos destinados a los contratos realizados por vía electrónica, que se pueden encontrar en el artículo 98 TRLGDCU:

**Artículo 98. Requisitos formales de los contratos a distancia.**

(...)

2. Si un contrato a distancia que ha de ser celebrado por medios electrónicos implica obligaciones de pago para el consumidor y usuario, el empresario pondrá en conocimiento de éste de una manera clara y destacada, y justo antes de que efectúe el pedido, la información establecida en el artículo 97.1.a), e), p) y q).

El empresario deberá velar por que el consumidor y usuario, al efectuar el pedido, confirme expresamente que es consciente de que éste implica una obligación de pago. Si la realización de un pedido se hace activando un botón o una función similar, el botón o la función similar deberán etiquetarse, de manera que sea fácilmente legible, únicamente con la expresión «pedido con obligación de pago» o una formulación análoga no ambigua que indique que la realización del pedido implica la obligación de pagar al empresario. En caso contrario, el consumidor y usuario no quedará obligado por el contrato o pedido.

3. Los sitios web de comercio deberán indicar de modo claro y legible, a más tardar al inicio del procedimiento de compra, si se aplica alguna restricción de entrega y cuáles son las modalidades de pago aceptadas.

(Figura 11: Artículo 98 TRLGDCU)

La información requerida por el artículo 97 en los subapartados mencionados en la figura 11 tiene que ver con las características principales de los bienes y servicios, el precio (y los impuestos y costes asociados) y a la duración del contrato.

Con carácter **posterior** a la contratación el oferente estará obligado a confirmar la recepción de la aceptación por correo electrónico (equivalente) o bien por el mismo medio por el que se produjo la contratación si este permite ser archivado por el destinatario.

Estos requisitos de información, tanto anteriores como posteriores son, según los artículos 27 y 28 LSSICE, potestativos para contratos exclusivamente realizados mediante correo electrónico o equivalente, o si dos partes no consumidoras lo acuerdan.



Estas obligaciones no son una mera obligación formal sin consecuencias para la empresa o el sujeto que las ignore.

El incumplimiento de las obligaciones de informar y confirmar de los artículos 27 y 28 cuando sea obligatorio hacerlas constituye una infracción leve que lleva aparejada una sanción administrativa de multa de hasta 30.000€.

En caso de habitualidad en la falta de confirmación o de que la obligación de informar del artículo 27 tenga que ver con las condiciones generales de contratación la infracción se consideraría grave, lo que situaría el rango de la multa entre los 30.001 y los 150.000 € más la posibilidad de la publicación a costa del infractor de la sanción.

El régimen de infracciones de la LSSICE se regula en su Título VII, artículos 37 y siguientes.

## LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones.

### 1. Proveedor de servicios de la sociedad de la información debe poner a disposición del destinatario:

- a) Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- b) Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- c) Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.
- d) La lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato.
- e) La información complementaria requerida por el TRLGDCU, si fuese de aplicación.

### 2. Oferta y aceptación. Perfección del contrato.

¿Dónde?		¿Cuándo?	
<u>Con consumidor</u>	<u>Entre empresarios</u>	<u>Entre ausentes</u>	<u>Directo / automático</u>
En el lugar de residencia del consumidor	En el lugar del establecimiento del prestador salvo pacto en contrario	Cuando la parte oferente haya podido conocer la aceptación	En el momento

### 3. El oferente confirma la recepción de la aceptación mediante:

- a) El envío de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el aceptante haya señalado, en el plazo de las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la aceptación, o
- b) un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación, de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado dicho procedimiento, siempre que la confirmación pueda ser archivada por su destinatario.

(Figura 12: Esquema general de la contratación electrónica. Elaboración propia.)

## IV. LA CONTRATACIÓN A DISTANCIA DE SERVICIOS FINANCIEROS DESTINADOS A CONSUMIDORES

A diferencia de lo que ocurría con la contratación electrónica, la contratación a distancia de servicios financieros destinados a consumidores está expresamente excluida del ámbito de aplicación del TRLGDCU por su artículo 93.d).

Por lo tanto estamos ante un nuevo marco regulador cuya norma fundamental es la Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores (en adelante 'LCDSF'), que transpone la Directiva 2002/65/CE, y que es la que se va a analizar a continuación.

Todo ello sin perjuicio de, como dice el artículo 1 de la LCDSF, la aplicación de la LSSICE y del resto de la normativa aplicable a consumidores y a la prestación de servicios financieros.

Aquí la naturaleza de los sujetos que participan en la contratación vuelve a ser específicamente relevante a la hora de determinar el régimen legal al que estos están sometidos.

### Requisitos subjetivos de aplicación de la ley.

Los contratantes de servicios financieros deberán responder a dos figuras diferenciadas, que constituirán las **partes** del contrato a distancia, para entrar dentro del ámbito de aplicación de la ley:

#### **CONSUMIDOR**

(Art. 5 LCDSF)

Persona física que, en los contratos a distancia, actúa con un propósito ajeno a su actividad empresarial o profesional.

(Figura 13: El concepto de consumidor en la LCDSF)

El concepto de consumidor, como se puede ver, es más restrictivo que el que aparece en el art. 3 TRLGDCU, y excluye del ámbito de esta ley a las personas jurídicas y a los entes sin personalidad.

## PROVEEDOR

(art. 2 y 5 LCDSF)

Persona física o jurídica, privada o pública, que, en el marco de sus actividades comerciales o profesionales, presta un servicio financiero a distancia.

Específicamente, están sujetos a la ley:



Las entidades de crédito, las empresas de servicios de inversión, las entidades aseguradoras, las sociedades gestoras de instituciones de inversión colectiva, las entidades gestoras de fondos de pensiones, los mediadores de seguros, las sociedades gestoras de entidades de capital riesgo y cualesquiera otras que presten servicios financieros, así como las sucursales en España de entidades extranjeras de la misma naturaleza, que figuren inscritas en alguno de los registros administrativos mencionados por la ley.



Proveedores de servicios financieros establecidos en España, entendiéndose como tales (art. 2.1 LSSICE, por remisión) *«aquellos cuya residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. En otro caso, se atenderá al lugar en que se realice dicha gestión o dirección»*, y a los que se ofrezcan a través de un establecimiento permanente situado en España, es decir, cuando disponga en territorio español, *«de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo, en los que realice toda o parte de su actividad»* (art. 2.2 LSSICE).



Los proveedores de servicios establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo cuando el destinatario de los servicios radique en España y resulten afectadas determinadas materias, como la emisión de publicidad por instituciones de inversión colectiva o las obligaciones nacidas de los contratos celebrados por personas que tengan la condición de consumidores.

(Figura 14: El concepto de proveedor según la LCDSF. Imágenes: Wikimedia Commons. Elaboración propia.)

## El objeto del contrato. Los servicios financieros.

El objeto de la contratación entre los proveedores y los consumidores que queda bajo amparo de esta ley aparece en su art. 4, dando el legislador una interpretación auténtica de lo que entiende como servicios financieros a través de referencias a otra serie de leyes específicas.

Así, estarán sometidos a esta ley de contratación a distancia los contratos cuyo objeto sea uno de los siguientes grupos:

### a) Servicios bancarios, de crédito o de pago.

*Captación de depósitos u otros fondos reembolsables; préstamo y crédito, incluyendo crédito al consumo, crédito hipotecario y la financiación de transacciones comerciales; factoring (con o sin recurso); arrendamientos financieros; los servicios de pago; la emisión y gestión de otros medios de pago, tales como tarjetas de crédito, cheques de viaje o cheques bancarios; la concesión de avales y garantías y suscripción de compromisos similares; la intermediación en los mercados interbancarios; las operaciones por cuenta propia o de su clientela que tengan por objeto valores negociables, instrumentos de los mercados monetarios o de cambios, instrumentos financieros a plazo, opciones y futuros financieros y permutas financieras; la participación en las emisiones de valores y mediación por cuenta directa o indirecta del emisor en su colocación, y aseguramiento de la suscripción de emisiones; el asesoramiento y prestación de servicios a empresas en materia de estructura de capital, estrategia empresarial, adquisiciones, fusiones y materias similares; la gestión de patrimonios y asesoramiento a sus titulares; la actuación, por cuenta de sus titulares como depositarios de valores representados en forma de títulos, o como administradores de valores representados en anotaciones en cuenta; la realización de informes comerciales, el alquiler de cajas fuertes, y la emisión de dinero electrónico (art. 52 de la Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito).*

### b) Servicios de inversión.

*Recepción y transmisión de órdenes de clientes en relación con uno o más instrumentos financieros, incluyendo la puesta en contacto de dos o más inversores para que ejecuten operaciones entre sí sobre uno o más instrumentos financieros; la ejecución de dichas órdenes por cuenta de clientes; la negociación por cuenta propia, la gestión discrecional e individualizada de carteras de inversión con arreglo a los mandatos conferidos por los clientes; la colocación de instrumentos financieros, se base o no en un compromiso firme; el aseguramiento de una emisión o de una colocación de instrumentos financieros; el asesoramiento en materia de inversión, y la gestión de sistemas multilaterales de negociación. (art. 63 Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores).*

### c) Operaciones de seguros privados.

*Actividades de seguro directo de vida, de seguro directo distinto del seguro de vida y de reaseguro, operaciones de capitalización basadas en técnica actuarial que consistan en obtener compromisos determinados en cuanto a su duración y a su importe a cambio de desembolsos únicos o periódicos previamente fijados, operaciones preparatorias o complementarias de las de seguro o capitalización que practiquen las entidades aseguradoras en su función canalizadora del ahorro y la inversión y actividades de prevención de daños vinculadas a la actividad aseguradora (art. 3 del Texto*

*Refundido de la Ley de ordenación y supervisión de los seguros privados, aprobado por Real Decreto Legislativo 6/2004, de 29 de octubre).*

d) Planes de pensiones.

*Los definidos en el artículo 1 del Texto Refundido de la Ley de Regulación de los Planes y Fondos de Pensiones, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2002, de 29 de noviembre.*

e) Mediación de seguros.

*Actividades consistentes en la presentación, propuesta o realización de trabajos previos a la celebración de un contrato de seguro o de reaseguro, o de celebración de estos contratos, así como la asistencia en la gestión y ejecución de dichos contratos, en particular en caso de siniestro (art. 2 Ley 26/2006, de 17 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados).*

Si los contratos fuesen de carácter **sucesivo** o requiriesen de un acuerdo inicial de servicio, la ley se aplicará al acuerdo inicial o se aplicarán los artículos 7 y 8 de la ley a la primera de las operaciones.

Además de los contratos, quedan bajo el amparo de la ley las ofertas relativas a esos contratos que generen obligaciones para el consumidor.

## **Requisitos formales de la contratación a distancia de servicios financieros.**

Obviamente la contratación a distancia de servicios financieros contiene el elemento *distancia* dentro de sus requisitos formales. No obstante, los medios técnicos empleados y la intensidad con la que se utilizan pueden ser un elemento definitorio de la aplicación de la ley como se ha visto con la LSSICE.

En el caso de la Ley 32/2007 (en concreto, art. 4.3) es imperativo que concurren tres elementos.

En primer lugar la **distancia**, entendida como la separación física simultánea entre las partes contratantes.

En segundo la utilización de **medios** telemáticos, electrónicos, telefónicos, fax u otros similares, sin que tengan que incluir, a diferencia de lo que ocurría con el comercio electrónico, ninguna funcionalidad específica más allá de la de permitir la comunicación a distancia entre los implicados.

En tercero, como ya sucedía con el TRLGDCU, es que tanto la negociación como la celebración del contrato se realicen de manera **exclusiva** a través de esos medios.

Junto con estos requisitos formales, definitorios de la obligación y que deben estar presentes en su conjunto, hay una obligación relacionada con el soporte del contrato.

Tanto de las ofertas de servicios financieros como de la celebración de los contratos deberá quedar constancia en un soporte duradero *«que permita al consumidor almacenar la información dirigida personalmente a él, de modo que pueda recuperarla fácilmente durante un período de tiempo adecuado para los fines para los que la información está destinada y que permita la reproducción sin cambios de la información almacenada.»* (art. 6 LCDSF).

El incumplimiento de la obligación de dejar constancia en soporte duradero podrá dar lugar a sanciones administrativas de acuerdo con la legislación específica propia de aplicación según la naturaleza del proveedor (art. 18.2 LCDSF).

## **Las obligaciones de información previa y posterior a la contratación.**

Al igual que sucede con la contratación electrónica y en la contratación con consumidores en general, la contratación de servicios financieros a distancia requiere que el proveedor de servicios deba proporcionar ciertas informaciones al consumidor con carácter previo y/o posterior a la celebración del contrato, seguramente en un intento de suplir la opacidad que supone para él la falta de referencias físicas sobre el contrato y sus condiciones.

En el caso de los servicios financieros nos enfrentamos a la vez, no sólo a las restricciones a la información y comunicación que supone la falta de presencia física de los contratantes para el que contrata, sino al hecho de que estamos ante contratos de naturaleza diversa, complejos y que se mueven en un marco regulatorio muy específico. Por eso es lógico que dentro de las obligaciones de información se intente clarificar al máximo la naturaleza del servicio financiero y la persona con la que se contrata y se insista en la idea de darle un soporte formal duradero.

Así, el proveedor de servicios estará obligado a proporcionar al consumidor, con carácter **previo** a la contratación, y antes de que asuma ninguna obligación, de cierta información recogida en el artículo 7 de la LCDSF. Se puede destacar la siguiente:

- La identidad y dirección geográfica del proveedor, y, si interviniesen, del representante legal del proveedor, profesional o intermediario con el que se den las relaciones comerciales.
- Las principales características del servicio financiero, el precio total a pagar (incluidas comisiones, cargas, costes suplementarios inherentes e impuestos) o la base de su cálculo, y, si fuese el caso, una advertencia que indique que el servicio financiero está relacionado con instrumentos que implican riesgos especiales.
- La existencia o no de derecho de desistimiento, las condiciones e instrucciones para ejercerlo y la duración contractual mínima.
- El Estado o Estados miembros en cuya legislación se basa el proveedor y las cláusulas contractuales, si las hubiere, relativas a la ley aplicable al contrato a distancia y a la jurisdicción competente para conocer el asunto.
- La lengua o las lenguas en que las condiciones contractuales y la información previa se presentan y en las que podrá formalizarse y ejecutarse el contrato.

Esta información deberá suministrarse de manera clara de forma que se adapte a la técnica de comunicación utilizada.

En el caso de que la comunicación se haga a través de telefonía vocal (art. 7.3 LCDSF), la comunicación se suministrará en dos pasos sucesivos.

Primero se indicará claramente la identidad del proveedor y el fin comercial de la llamada iniciada por el proveedor y posteriormente, si el consumidor expresamente acepta, parte de la información contenida en varios de los apartados antes referidos, con el añadido de que la persona en contacto con el consumidor deberá identificarse y su vínculo con el proveedor.

Cualquiera que sea el medio por el que se celebre la contratación, ésta deberá hacerse conforme a las obligaciones contractuales que resulten de la legislación a la que sujetaría el eventual contrato e incluir los requisitos adicionales de información previa establecidos en la legislación especial que sea aplicable al servicio financiero objeto del contrato a distancia (art. 7.4 y 8 LCDSF).

Formalmente, la comunicación de lo previsto en los apartados ya mencionados, junto con las condiciones del contrato, deberán suministrarse al consumidor en soporte duradero accesible o en papel (art. 9 LCDSF).



Con carácter **posterior** a la contratación hay configuradas tres obligaciones para el proveedor de servicios, dos de ellas relacionadas con la información y la otra relacionada con el derecho del consumidor a elegir los medios o técnicas de contratación que considere oportunos.

- La primera es la de suministrar la información prevista anteriormente con carácter inmediatamente posterior al contrato si no hubiese podido hacerse anteriormente por imposibilidad derivada del cambio en la técnica de comunicación a distancia elegida por el consumidor.
- La segunda es la de poner a disposición del consumidor, en papel, las condiciones del contrato en cualquier momento en que este lo solicite.
- La tercera consiste en atender al derecho del consumidor a cambiar la técnica de comunicación a distancia utilizada, salvo que sea imposible por la naturaleza del contrato.

En cuanto a las consecuencias del incumplimiento de estas obligaciones, además de las sanciones administrativas correspondientes, el artículo 9 de la LCDSF prevé que podrá dar lugar a *«la nulidad de los contratos, de acuerdo con lo previsto en la legislación española»*.

Sobre esta posibilidad se ha venido a señalar en algún caso<sup>29</sup> que la remisión a la legislación española que hace el artículo 9 se ha de entender como equiparable a la falta de información al consumidor con el error sobre las condiciones del contrato en el sentido establecido por el artículo 1266 CC.

Esto implicaría que la nulidad no sería tal, sino que estaríamos ante un caso de anulabilidad, con las consecuencias que ello tiene desde el punto de vista, por ejemplo, de la posible apreciación por los tribunales o de la legitimación para reclamarla.

Esta posición es coherente con lo establecido en el artículo 100.1 TRLGDCU, que establece la anulabilidad de los contratos a petición del consumidor cuando se incumplen determinados deberes formales de información y documentación.

No obstante una interpretación lógica y sistemática de la ley, permite poner en contacto la sanción de nulidad con el artículo 3, que establece el carácter imperativo de los derechos que la LCDSF

---

<sup>29</sup> NOVAL LAMAS, JOAQUÍN JOSÉ (2012). “El derecho de información en la Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores”, *Revista de Derecho Bancario y Bursátil*, num.126/2012, parte Crónica (págs. 215-245). En concreto, apartado II.4.3 “Posible nulidad del contrato conforme a la normativa española”. Madrid: Centro de Documentación Bancaria y Bursátil.

otorga a los consumidores (como por ejemplo, el derecho a recibir información) no en conexión por analogía con los errores en la prestación del consentimiento, sino con la vulneración de normas imperativas del artículo 6 del Código Civil.

Desde este prisma, que también señalan otros autores<sup>30</sup>, la sanción de nulidad es coherente.

## El derecho de desistimiento del consumidor.

El derecho de desistimiento es, como ya se ha mencionado anteriormente (ver CAPÍTULO I), una quiebra de la regla general del artículo 1256 CC que permite que, una vez perfeccionado el acuerdo de manera válida, una de las partes, en este caso el consumidor, pueda resolver unilateralmente el contrato de servicios financieros a distancia, y, de manera muy similar a lo regulado con carácter general en el TRLGDCU, sin necesidad de motivación y sin sufrir ningún tipo de penalización.

La resolución se extenderá a otros contratos a distancia de servicios financieros que se hayan vinculado al original sobre el que se desiste, prestados por el mismo proveedor o por un tercero, previo acuerdo con el proveedor.

En cuanto al marco **temporal** de su ejercicio, la ley (art. 10.1 LCDSF) otorga catorce días naturales al consumidor, que se convierten en treinta en el caso de los seguros de vida.

Ese plazo se contará desde el día de celebración del contrato, o bien desde el día en el que el consumidor fue informado de los apartados contenidos en el artículo 7.1 del texto legal. Para contratos de seguro de vida el plazo comenzará cuando se informe al consumidor de que han sido celebrados.

Sobre el ámbito **material**, un aspecto que resalta el legislador en el párrafo tercero del apartado III de la exposición de motivos de la Ley, es el hecho de que la regulación del desistimiento en materia de contratos de servicios financieros ha de contener exclusiones en el caso de determinados contratos por la propia naturaleza de los mismos.

Se trata, dice el legislador, de los contratos en los que el riesgo de fluctuaciones no imputables al proveedor (por ejemplo, en el cambio de divisas, art. 10.2.a) LCDSF), la necesidad de seguridad jurídica (por ejemplo, las hipotecas, art. 10.2.d) LCDSF, recogiendo la posibilidad de incluir esta

---

<sup>30</sup> ARROYO APARICIO, ALICIA (2013) “Comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores según la Ley 22/2007 de 11 de julio”, en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, ALBERTO; CALZADA CONDE, MARÍA ÁNGELES *ET AL.* *Contratos Mercantiles*, Tomo I. Pamplona: Editorial Thomson-Reuters Aranzadi, pág. 1438.

materia que daba a los Estados el art. 6.3 de la Directiva 2002/65/CE) o la rápida ejecución del contrato (art. 10.2.c) LCDSF) desaconsejen o impidan el posible ejercicio del derecho.

La lista de contratos excluidos contenidos en el artículo 10 LCDSF aparece en la figura 15.

Respecto de los requisitos **formales**, el consumidor deberá comunicar al proveedor de servicios el ejercicio del derecho de desistimiento *«en los términos previstos por el contrato, antes de que finalice el plazo correspondiente, por un procedimiento que permita dejar constancia de la notificación de cualquier modo admitido en Derecho»*.

El legislador considera hecha en plazo la remisión si se envía antes del periodo de finalización del mismo cuando la notificación se haga en papel o sobre otro soporte duradero, disponible y accesible al destinatario.

CONTRATOS A LOS QUE NO SE APLICA EL DERECHO DE DESISTIMIENTO DEL ART. 10 LCDSF
Servicios financieros cuyo precio dependa de fluctuaciones de los mercados financieros que el proveedor no pueda controlar, que pudieran producirse durante el plazo en el transcurso del cual pueda ejercerse el derecho de desistimiento, entre ellos, las transacciones sobre: operaciones de cambio de divisas, instrumentos del mercado monetario, valores negociables, participaciones en instituciones de inversión colectiva, contratos financieros de futuros, incluidos los instrumentos equivalentes que impliquen una liquidación en efectivo, contratos de futuros sobre tipos de interés, contratos de permuta sobre tipos de interés, sobre divisas o los ligados a acciones o a un índice sobre acciones, opciones destinadas a la compra o venta de cualquiera de los instrumentos relacionados en los anteriores guiones, incluidos los instrumentos equivalentes que impliquen una liquidación en efectivo incluyendo en esta categoría las opciones sobre divisas y sobre tipos de interés, contratos referenciados a índices, precios o tipos de interés de mercado, contratos vinculados, en los que, al menos, uno de los negocios jurídicos suponga una transacción de las mencionadas en los guiones anteriores y considerándose contratos vinculados aquellos negocios jurídicos complejos resultado de la yuxtaposición de dos o más negocios jurídicos independientes, en los que, como resultado de esa yuxtaposición, la ejecución de uno dependa de la de todos los demás, ya sea simultánea o sucesivamente; contratos de seguro en los que el tomador asuma el riesgo de la inversión, así como los contratos en los que la rentabilidad garantizada esté en función de inversiones asignadas a los mismos, los de viaje, equipaje o seguros similares de una duración inferior a un mes, aquellos cuyos efectos terminen antes del plazo al que se refiere el apartado 1 del art. 10 de la LCDSF, los que den cumplimiento a una obligación de aseguramiento del tomador; los planes de previsión asegurados; contratos que se hayan ejecutado en su totalidad por ambas partes a petición expresa del consumidor antes de que éste ejerza su derecho de desistimiento, como las órdenes de transferencia y las operaciones de gestión de cobro; créditos destinados principalmente a la adquisición o conservación de derechos de propiedad en terrenos o en inmuebles existentes o por construir, o destinados a renovar o mejorar inmuebles; créditos garantizados ya sea por una hipoteca sobre un bien inmueble o por un derecho sobre un inmueble; las declaraciones de consumidores hechas con la intervención de Notario, siempre y cuando éste dé fe de que se han garantizado los derechos del consumidor contemplados en el artículo 7 LCDSF y los planes de pensiones.

(Figura 15: Contratos excluidos del derecho de desistimiento en la LCDSF.)

## V. EL PROBLEMA DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES A DISTANCIA

Desde el punto de vista de la empresa, el telemarketing y los sistemas de marketing directo a través de medios de comunicación a distancia no son una idea nueva, y han ido adoptando los nuevos cauces y vías de comunicación conforme estos se han ido extendiendo entre la población.

Ahora bien, en paralelo con la contratación a distancia el marco regulador ha sido objeto de una reforma considerable con la entrada en vigor de la Ley 3/2014.

Se trata de casos en los que la empresa intenta alentar al consumidor a contratar su producto o servicio a través de llamadas telefónicas comerciales o de mensajes de correo electrónico no deseado, también conocidos como 'spam'.

El régimen jurídico contenido en el TRLGCU dentro del Título que regula los contratos celebrados a distancia, contenía hasta este año en su artículo 96 cuatro previsiones relativas a este tipo de comunicaciones, que compellían a la persona que inicia la comunicación a expresar el carácter comercial de la misma, y en el caso de que se trate de comunicaciones comerciales telefónicas, a hacerlo al inicio, indicando además la identidad del empresario.

Prohibía la utilización de sistemas automáticos sin intervención humana si no mediaba consentimiento expreso previo y daba al destinatario la posibilidad de oponerse a la recepción de las mismas cuando los datos provengan de fuentes accesibles al público.

Manteniendo esa base, la Ley 3/2014 añade un régimen aún más **restrictivo** a estas comunicaciones, y otorga nuevas herramientas al receptor (potencial o real) de las llamadas o mensajes para actuar contra ellos.

A partir de ahora las comunicaciones comerciales telefónicas estarán restringidas a un marco temporal de lunes a viernes entre las 9 y las 21 horas, y nunca en festivos. Durante la primera comunicación deberá informarse al destinatario de estas comunicaciones de su derecho a oponerse a recibir nuevas ofertas, y si lo desea, deberá facilitarse el número de referencia de su oposición y un justificante de la misma.

El emisor deberá conservar esos datos relativos a la oposición durante un año y transmitirlos a la autoridad competente.

Ese derecho de oposición se traslada a otras comunicaciones no telefónicas (art 96.4 TRLGDCU)

Además, con carácter **preventivo**, respecto de los datos y ficheros utilizados para realizar estas comunicaciones, la nueva ley da la posibilidad a quien lo desee de no figurar en dichas listas, de ejercer el derecho a que sus datos no sean utilizados con fines comerciales o a incluirse en ficheros comunes de exclusión de comunicaciones comerciales.

Si las comunicaciones comerciales por vía electrónica se dan en el marco de una relación preexistente, en cada comunicación deberá informarse al consumidor *de «los medios sencillos y gratuitos para oponerse a recibirlas»* (art. 96.4 párrafo segundo TRLGDCU).

El incumplimiento de estas obligaciones puede constituir una infracción y dar lugar a sanciones (art. 49.1.n) TRLGDCU).

Siguiendo con las comunicaciones electrónicas, es conveniente aclarar que la consideración de la relación preexistente es importante, porque la **LSSICE**, recientemente modificada en este apartado por la Ley General de Telecomunicaciones (Ley 9/2014, de 9 de mayo), prohíbe expresamente (art. 21 LSSICE) las comunicaciones comerciales por correo electrónico o equivalente que no hayan sido expresamente autorizadas (autorización que es revocable) o solicitadas por el destinatario, salvo que exista una relación contractual previa, los datos hayan sido obtenidos de forma lícita y el objeto de la comunicación sean productos similares.

Además, en relación con los medios sencillos y gratuitos antes mencionados, obliga a que exista una dirección de correo electrónico donde el usuario pueda oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales.

En todo caso, y aunque en general se mantienen los requisitos de identificación del emisor, eliminando (tras la nueva reforma de 2014) el requisito de iniciar los mensajes con la palabra 'publicidad' o la abreviatura 'publi', y se añade un requisito de claridad a las ofertas o promociones, y el artículo 20 LSSICE abre la posibilidad de requisitos extraordinarios exigidos por las normativas autonómicas de consumo.

En el ámbito de aplicación de la LSSICE, el incumplimiento de lo establecido en los artículos 20 a 22 respecto de las comunicaciones comerciales a distancia puede suponer la calificación de falta leve o de falta grave, cuando se trate de envíos masivos o insistentes, o no se cumplan los requisitos relativos a la revocación del consentimiento.

El rango de **multas** puede alcanzar hasta los 30.000 euros en el caso de las faltas leves y están en el rango de 30.001 hasta 150.000 euros para faltas graves, sin perjuicio de sanciones accesorias.

Cabe tener en cuenta, para terminar, las posibilidades de autorregulación en esta materia por parte de las empresas a través de la adhesión a determinados códigos de conducta, en consonancia con lo contemplado por la ley (art. 18 LSSICE).

El mismo régimen que en la LSSICE se seguirá en lo relativo a los servicios financieros a distancia, con el único señalamiento específico (art.14 LCDSF) de que *«Sólo será posible la utilización por parte del proveedor de otras técnicas de comunicación a distancia que permitan una comunicación individual, distintas de las mencionadas en el anterior apartado [teléfono, fax o vía electrónica],*

*con el consentimiento previo del consumidor», y de que nunca podrán suponer un gasto para el consumidor.*

## CONCLUSIONES

Aunque la contratación a distancia no es un problema jurídico nuevo, las circunstancias en la que se produce sí han cambiado con el tiempo, pasándose de una comunicación necesariamente diferida en el tiempo, a la entrada en funcionamiento de medios de comunicación instantáneos y dispositivos automáticos.

El Código Civil y el Código de Comercio mantuvieron durante mucho tiempo regulaciones divergentes y paralelas sobre este asunto, hasta que en 2002, un impulso legislativo con origen en la normativa comunitaria, creó un régimen unificado.

Hoy, para resolver los dos problemas básicos de estos contratos, que vienen a ser dónde y cuándo se entienden perfeccionados estos contratos, se utilizan como referencia el lugar donde se hizo la oferta y la teoría de la recepción, según la cual la perfección se produce cuando recibida la contestación el oferente no pueda ignorarla sin faltar a la buena fe.

El legislador ha entendido que este esquema general no cubre todos los resultados prácticos necesarios de manera satisfactoria si no se contemplaran supuestos especiales.

En este sentido, los consumidores, entendidos como la parte más débil de los contratos que celebran con empresarios, son objeto de especial protección. Esa especial protección es aún más relevante en los contratos a distancia.

La Unión Europea ha adoptado una posición claramente garantista.

La Directiva 2011/83/UE es a día de hoy la norma de referencia. Se transpuso en España a través de la Ley 3/2014, con la que se modifica el régimen de contratación a distancia del TRLGDCU y se deroga parte de la LOCM. Esta transposición cubre aún más supuestos bajo el término 'consumidor' de los que cubre la norma comunitaria y ha reforzado las obligaciones del empresario y los derechos del consumidor.

Una conclusión clara que se puede obtener, tanto en el TRLGDCU como en otras leyes especiales, es que la piedra angular de estos derechos y obligaciones en los contratos a distancia son la información y el desistimiento: el deber de informar al consumidor que tiene el empresario y el derecho que tiene el consumidor de desistir del contrato ya celebrado.

- Se manifiesta el deber de información, entre otras cosas, en la obligación del empresario de proporcionar al consumidor información sobre sí mismo y sobre el producto o servicio

que se va a adquirir, con carácter previo a la contratación y respetando ciertos requisitos formales en el proceso contractual.

- La vocación de suplir las deficiencias de información que el consumidor sufre en este régimen de contratación se completa con el derecho de desistimiento. Para garantizar que el consumidor puede inspeccionar el bien que adquiere la ley le da el derecho a desistir del contrato en un plazo general de catorce días, y dentro de un régimen de determinados derechos y obligaciones.

El régimen especial de la contratación a distancia también protege al empresario permitiéndole cumplir con su obligación a través de un bien o servicio similar.

La vocación del Estado de intervenir en la regulación de estos contratos tiene su manifestación clara en un régimen disciplinario que puede suponerle al empresario sanciones administrativas en forma de multa.

La contratación a distancia tiene uno de sus reflejos por antonomasia en internet.

El comercio electrónico ha crecido de manera más o menos continua durante los últimos diez años. Su manifestación jurídica en el marco comunitario tiene a la Directiva 2000/31/CE como norma de referencia en lo relativo a los contratos por vía electrónica.

En España se tradujo en la importante Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que como ya se ha dicho, implementó modificaciones en el régimen general de la contratación a distancia.

La relación de esta norma con el TRLGDCU es de complementariedad, con preferencia en caso de conflicto.

Al margen de las especialidades sobre el lugar de la contratación, desde el punto de vista formal dos de las especialidades más relevantes de este tipo de contratación son la firma electrónica y la figura del 'tercero de confianza'.

Tras la Ley 3/2014 el régimen general de información previa y posterior al contrato incluye requisitos específicos para determinadas formas de la contratación electrónica en el artículo 98 TRLGDCU, sobre obligaciones de pago y sitios web de comercio.

Una vez más, se completa la regulación con un régimen disciplinario y sancionador que vela por el cumplimiento de los derechos y obligaciones exigidos.



Las leyes especiales se completan con una ley específica para la contratación de servicios financieros a distancia, la LCDSF.

Una primera observación permite concluir que en esta norma la definición de los sujetos y el objeto del contrato es más específica y requiere de la remisión a otras normas para completarse.

Vuelven a aparecer las obligaciones de información y el derecho de desistimiento, de forma relativamente similar a la regulación ya vista y formalmente se hace especial hincapié en que debe quedar constancia de la oferta y aceptación en soporte duradero.

Una última conclusión destacable tiene que ver no tanto con la contratación en sí misma sino con una de las formas que tienen las empresas de intentar iniciarlas: tras las últimas reformas el marco en el que se deben desarrollar las comunicaciones comerciales a distancia, por ejemplo por vía telefónica, a través de llamadas, o electrónica, a través del correo electrónico, y especialmente a través de dispositivos automáticos sin intervención humana, es más restrictivo, y se fortalece la posibilidad que tienen los destinatarios de oponerse a recibirlas.

Cara al futuro, sería relevante analizar la posibilidad de que nuevas herramientas técnicas puedan plantear o resolver problemas jurídicos específicos, o permitan extender la contratación a distancia a sujetos, objetos o circunstancias específicas que requieran de regulación especial, y las soluciones legislativas que puedan plantearse.

Además, pese a que la materia no ha sido tradicionalmente prolija desde el punto de vista jurisprudencial, cabe preguntarse sobre la trayectoria potencial que una norma nueva como es la Ley 3/2014 pueda tener en los tribunales, en los conflictos de consumo o en las resoluciones administrativas relativas a sus infracciones.

En conjunto se trata de un tema que ha sufrido de una evolución considerable en los últimos quince años, que sigue evolucionando en el presente, y que puede seguir evolucionando en el futuro.

# BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

## Normativa comunitaria:

- Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea (Tratado de Roma) de 1957 y la versión consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, a fecha de junio de 2014.
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.
- Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de septiembre de 2002, relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, y por la que se modifican la Directiva 90/619/CEE del Consejo y las Directivas 97/7/CE y 98/27/CE.
- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

## Normativa estatal:

- Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio.
- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil.
- Constitución Española de 1978.

- Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores.
- Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.
- Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación. (Derogado por la Ley 3/2014)
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Real Decreto Legislativo 1/2002, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Regulación de los Planes y Fondos de Pensiones.
- Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.
- Real Decreto Legislativo 6/2004, de 29 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de ordenación y supervisión de los seguros privados.
- Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia.
- Ley 26/2006, de 17 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.

- Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.
- Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones.

#### Normativa autonómica:

- Ley 11/2006, de 22 de diciembre, sobre Régimen del Comercio Minorista y Plan de Equipamientos Comerciales de la Región de Murcia.

#### Literatura y artículos:

- ARROYO APARICIO, ALICIA (2010). *Los consumidores ante los contratos a distancia. Estudio del ordenamiento español a la luz de la jurisprudencia del TJUE: Asuntos easyCar y Handelsgesellschaft Heinrich Heine GmbH*. Revista de Derecho UNED, núm. 6, 2010 (págs. 41-96).
- ARROYO APARICIO, ALICIA (2013) “Comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores según la Ley 22/2007 de 11 de julio”, en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, ALBERTO; CALZADA CONDE, MARÍA ÁNGELES ET AL. *Contratos Mercantiles*, Tomo I, págs. 1434-1461. Pamplona: Editorial Thomson-Reuters Aranzadi.
- ARROYO APARICIO, ALICIA (2013) “Contratos a distancia celebrados con consumidores según la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios (Texto Refundido por el Real Decreto Legislativo 1/2007)”, en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, ALBERTO; CALZADA CONDE, MARÍA ÁNGELES ET AL. *Contratos Mercantiles*, Tomo I, págs. 158-207. Pamplona: Editorial Thomson-Reuters Aranzadi.
- BERMÚDEZ BALLESTEROS, M<sup>a</sup> DEL SAGRARIO (2013). *La nueva regulación del derecho de desistimiento a la luz del Proyecto de Ley de reforma del TRLGDCU*. Comentarios al proyecto de ley de reforma de la LGDCU, consultado por última vez el 2 de julio de 2014 en:  
<http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/31/22.pdf>
- CALVO SAN JOSÉ, MARÍA JOSÉ (2001). “La protección de los consumidores en el ámbito de la contratación a distancia”. Boletín Aranzadi Civil-Mercantil num.31/2001, parte Boletín. Pamplona: Editorial Aranzadi, SA.
- CARRASCO PERERA, ÁNGEL (2013). *Entrega de los bienes vendidos, resolución y traslado de los riesgos en la compraventa al consumo*. Comentarios al proyecto de ley de reforma de la LGDCU, consultado por última vez el 2 de julio de 2014 en:  
<http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/31/24.pdf>

- COSTAS RODAL, LUCÍA (2013). “El derecho de desistimiento en los contratos a distancia y en los contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil en la proyectada reforma de la Ley de consumidores y usuarios.”, *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil num.8/2013*, parte Comentario (págs. 33-40). Pamplona: Editorial Aranzadi, SA.
- DICKENS, ROBERT LEE (2007), “Finding Common Ground in the World of Electronic Contracts: The Consistency of Legal Reasoning in Clickwrap Cases”, *Marquette Intellectual Property Law Review, Volume 11, Issue 2. Pág. 401*, consultado por última vez el 15 de julio de 2014 en:  
<http://scholarship.law.marquette.edu/iplr/vol11/iss2/4/>
- DÍEZ PICAZO, LUIS (2007). *Fundamentos de derecho civil patrimonial – Volumen primero: Introducción. Teoría del contrato* (sexta edición). Editorial Thomson-Civitas.
- ESPÍN, EDUARDO (2006), “El sistema de fuentes en la Constitución (I)” en LÓPEZ GUERRA, LUIS ET AL. *Derecho Constitucional*, volumen I (sexta edición), págs. 61-90. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- KESSLER, FRIEDRICH (1943). “Contracts of Adhesion-Some Thoughts About Freedom of Contract.” *Yale Law School Faculty Scholarship Series. Paper 2731*, consultado por última vez el 30 de junio de 2014 en:  
[http://digitalcommons.law.yale.edu/fss\\_papers/2731](http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/2731)
- LASARTE, CARLOS (2006). *Principios de Derecho civil*, tomo tercero, *Contratos* (novena edición). Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.
- MARÍN LÓPEZ, MANUEL JESÚS (2013). *El “nuevo” concepto de consumidor y empresario en la inminente reforma del TRLGDCU*. Comentarios al proyecto de ley de reforma de la LGDCU, consultado por última vez el 2 de julio de 2014 en:  
<http://blog.uclm.es/cesco/files/2013/12/MANUEL-MAR%C3%8DN-24-NOV-TEXTO-Concepto-consumidor-en-Proy-modif-TRLGDCU.pdf>
- MIRANDA SERRANO, LUIS M<sup>a</sup>; PAGADOR LÓPEZ, JAVIER (2008). “La formación y ejecución del contrato electrónico: aproximación a una realidad negocial emergente”. *Estudios sobre Consumo* 85 (págs. 77-92).
- NOVAL LAMAS, JOAQUÍN JOSÉ (2012). “El derecho de información en la Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores.” *Revista de Derecho Bancario y Bursátil*, num.126/2012, parte Crónica (págs. 215-245). Madrid: Centro de Documentación Bancaria y Bursátil.
- OBREGÓN SIEGMUND, GABRIELA (2012). “La perfección del contrato en internet según el ordenamiento jurídico español.” *Revista chilena de derecho y ciencia política*, Vol. 3 No. 2. Agosto – diciembre de 2012 (págs. 61-87).
- PENDÓN MELÉNDEZ, MIGUEL ÁNGEL (2009). *La perfección del contrato en Derecho Privado. (Reflexiones sobre su régimen legal a la luz de las nuevas formas de distribución y contratación)*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.

- URÍA, RODRIGO; MENÉNDEZ, AURELIO; VÉRGEZ SÁNCHEZ, MERCEDES (2007). “Contratación electrónica”, en *Estudios y Comentarios Legislativos (Civitas). Curso de Derecho Mercantil II*. Editorial Aranzadi, SA.
- WEATHERILL, STEPHEN (2007). *EU Consumer Law and Policy* (segunda edición). Edward Elgar Publishing Limited.
- WILIŃSKA-ZELEK, ANNA (2012). *Consumer rights – new tendencies. Considerations about directive 2011/83/UE*. Polish Review of Social Science, consultado por última vez el 1 de julio de 2014 en:  
<http://polishreviewofsocialscience.mage.pl/wp-content/uploads/2012/05/wilinska-zelek-consumer-rights-new-tendencies-considerations-about-directive-2011-83-UE.pdf>
- WINN, JANE K.; BIX, BRIAN H. (2006). “Diverging Perspectives on Electronic Contracting in the U.S. and EU”, *Cleveland State Law Review*, Vol. 54, Iss. 1 (págs. 175-190), consultado por última vez el 1 de julio de 2014 en:  
<http://engagedscholarship.csuohio.edu/clevstrev/vol54/iss1/9/>
- ZURUTUZA ARIGITA, IÑAKI (2013). “Perspectiva comunitaria, estatal y autonómica del concepto de consumidor”. *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, num.6/2013, parte Estudio (págs. 65-105). Pamplona: Editorial Aranzadi, SA.

#### Datos e informes:

- *Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2012-2013*, Instituto Nacional de Estadística, 2013.  
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t09/e02/a2012-2013&file=pcaxis>
- *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H). Año 2013*, Instituto Nacional de Estadística, 2013.  
[http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base\\_2011/a2013/&file=pcaxis](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2013/&file=pcaxis)
- *Informe de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo - Primer informe sobre la aplicación de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico)*, Comisión Europea, 2003.  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52003DC0702:Es:HTML>
- *Individuals who ordered goods or services over the Internet for private use*, Eurostat, 2014.  
[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_r\\_blt12\\_i&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_r_blt12_i&lang=en)

#### Imágenes

- Wikimedia Commons, en concreto:
  - o *Blank map europe.png*, modificada, recogida en:

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blank\\_map\\_europe.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blank_map_europe.png)

Imagen de dominio público

- o *Blank Spain Map (Autonomous Communities).svg*, por 'Az88', modificada, recogida en:  
[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blank\\_Spain\\_Map\\_\(Autonomous\\_Communities\).svg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blank_Spain_Map_(Autonomous_Communities).svg)  
Bajo licencia *Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported*,  
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>