

La contratación a distancia con consumidores a nivel comunitario: una obra en construcción permanente

Distance Contracting with Consumers at the Community Level: A Permanent Work in Progress

DOI: <https://doi.org/10.18566/rfdcp.v55n142.a4>

Henry Sosa Olán 

Doctor en Derecho de la Universidad de Salamanca (España)
Profesor-investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Correo electrónico: henrrypleyares@hotmail.com

Jesús Manuel Argáez de los Santos 

Doctor en Derecho
Profesor-investigador en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Correo electrónico: jmargaez@hotmail.com

Cómo citar este artículo:

Sosa Olán, H. y Argáez de los Santos, J. M. (2025). La contratación a distancia con consumidores a nivel comunitario: una obra en construcción permanente. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 55(142), 1-31.

Recibido: 9 noviembre de 2022

Aprobado: 30 de noviembre de 2024

Resumen

La contratación por internet ha ido creciendo en la Unión Europea, tal y como se demuestra en los Eurobarómetros de los años 2008, 2011 y 2013. Ante tal situación, el legislador europeo se ha visto en la necesidad de adoptar medidas que beneficien a los consumidores, entre las que encontramos la aprobación de la Directiva 2000/31/CE, de comercio electrónico y la promulgación de la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores, en donde se armoniza y unifica el régimen jurídico de la contratación a distancia. La norma comentada marca un precedente a nivel comunitario, ya que como veremos se pasa de un enfoque de armonización mínima, a un enfoque de armonización plena. Asimismo, el tema central del presente trabajo es demostrar cómo la contratación electrónica es una obra en construcción permanente, debido a que el derecho evoluciona, apareciendo nuevos problemas.

Palabras clave

Unión Europea, Directiva, Consumidor, Contrato, Armonización mínima, Armonización plena, Contratación a distancia, Contratación electrónica, Comercio electrónico, Obra en construcción permanente.

Abstract

Internet-based contracting has grown within the European Union, as shown in the Eurobarometers of 2008, 2011, and 2013. In response, European legislators have implemented measures to benefit consumers, including Directive 2000/31/EC on e-commerce and Directive 2011/83/EU on consumer rights, which harmonize the legal framework for distance contracting. These directives mark a shift from minimum to full harmonization. The main aim of this article is to demonstrate how electronic contracting remains a permanent work in progress as new challenges arise with evolving legal frameworks.

Keywords

European Union, Directive, Consumer, Contract, Minimum Harmonization, Full Harmonization, Distance Contracting, Electronic Contracting, E-commerce, Permanent Work in Progress.

Introducción

Hace algunos años, la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) en materia de contratación electrónica puso las bases para que la mayoría de los países regularan el comercio electrónico. En este sentido, la Unión Europea no se quedó atrás y también aprobó normas que regularan el fenómeno comentado, razón por la cual se adoptaron la Directiva 2000/31/CE, de la sociedad de la información y del comercio electrónico y la Directiva 2011/83/UE, de los derechos de los consumidores. Ambos instrumentos tienen como objetivo elevar la protección del consumidor cuando realice compras a través de internet.

La Directiva de la sociedad de la información juega un papel importante, debido a que engloba otros conceptos, entre los que encontramos el comercio electrónico, el cual se desarrolla a través de internet. Es por medio de este canal de comunicación que las ventas a distancia han ido creciendo poco a poco, puesto que es común que las empresas ofrezcan sus productos y servicios utilizándolo o bien habilitando una página web.

El presente trabajo tiene como finalidad poner de manifiesto cómo la contratación electrónica con consumidores ha sido una obra en construcción permanente en la Unión Europea, para lo cual lo hemos dividido en tres partes. En la primera parte, denominada “Europa como impulsora de una sociedad de consumo y del comercio electrónico”, veremos cómo en los últimos 35 años, a nivel comunitario, se han dictado una serie de directivas que fomentan la protección del consumidor, entre las cuales encontramos aquellas que regulan el fenómeno del internet. En la segunda parte analizaremos la importancia de las ventas a distancia en el comercio electrónico. Por último, en la tercera hablaremos de la Directiva de los derechos de los consumidores del 2011, la cual armoniza y unifica el régimen jurídico de los contratos a distancia dentro de la Unión Europea.

Con la pandemia de Covid-19 la contratación a distancia ha cobrado relevancia no solo en Europa, sino en todo el mundo, debido a que las plataformas electrónicas hoy en día juegan un papel fundamental en el comercio electrónico. De esta manera, se rompe con la dicotomía de consumidor activo

y consumidor pasivo (Sosa Olán, 2015),¹ ya que la mayor parte de la población es una consumidora activa al contratar servicios a través de una página web (Sosa Olán, 2021, p^o. 167-168). Dicho lo anterior, es necesario aclarar que nuestro campo de estudio se circunscribe a la Unión Europea, por ser esta impulsora de los derechos del consumidor en materia de contratación a distancia al contar con un régimen jurídico propio.

Europa como impulsora de los derechos del consumidor y la contratación a distancia

En los últimos 20 años, la sociedad de la información ha crecido de manera acelerada, por lo tanto, la Unión Europea (UE) ha creado mecanismos legales de protección en diversos sectores de la contratación, como es el caso de la contratación a distancia. Por otro lado, el comercio electrónico, el cual se desarrolla en gran medida por medio de internet, ha potenciado la compra de bienes y contratación de servicios, de ahí la necesidad de armonizar y unificar un marco normativo a nivel comunitario, con el fin de aprovechar el mercado interior europeo.²

La aprobación de la Directiva 97/7/CE, de contratos a distancia, así como de la Directiva 2000/31/CE, de comercio electrónico, y la publicación en octubre de 2011 de la Directiva 2011/83/UE, sobre los derechos de los consumidores, en donde se armonizan las materias de contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales y contratación a distancia, han marcado un precedente en la regulación de las ventas a distancia a nivel comunitario, sobre todo en las transacciones en las cuales participa un consumidor. A lo largo del presente capítulo trataremos de analizar los aspectos más relevantes de las normas comentadas, con el fin de ver la evolución de la materia objeto de nuestro estudio a nivel europeo.

1 El consumidor activo es aquel que se desplaza de su lugar de residencia para adquirir productos, ya sea a nivel internacional o nacional. Mientras tanto, el consumidor pasivo es aquel que, desde su lugar de residencia, recibe una oferta del empresario para contratar. Esta diferencia es de suma importancia, sobre todo en el ámbito del derecho internacional privado, para determinar la ley y el foro en materia de contratos de consumo.

2 Vid. Exposición de Motivos de la Directiva 2000/31/CE, de comercio electrónico en sus considerandos uno y dos.

La aprobación del Tratado de Roma en 1957 sentó las bases para la creación de un mercado común en Europa, el cual tuvo como objetivo principal la libre circulación de mercancías, servicios, personas y capitales. En la actualidad, estas libertades fundamentales se encuentran reconocidas en el artículo 114 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE),³ el cual aclara lo siguiente: “El Parlamento Europeo y el Consejo [...] adoptarán las medidas relativas a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros que tengan por objeto el establecimiento y el funcionamiento del mercado interior”⁴. Además, este precepto atribuye competencia al legislador comunitario para armonizar las legislaciones nacionales en la materia comentada, siempre y cuando se siga fortaleciendo el mercado interior.⁵ De esta manera, los Estados miembros no pueden introducir obstáculos o barreras que impidan el desenvolvimiento del mercado; al contrario, de lo que se trata es de que haya una armonización de reglas comunes.

En un inicio, la regulación del mercado común a nivel comunitario quiso prohibir tanto los monopolios como una política agrícola, lo cual dio una pauta para la creación del Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA).⁶ Sin embargo, la protección del consumidor como fin en sí misma quedó olvidada, lo que resultó en su indefensión debido a la falta de seguridad jurídica. No obstante, actualmente el TFUE prevé, en su artículo 169, la protección del consumidor como uno de los principios rectores. Por otra parte, dentro de dicho tratado se intenta impulsar tanto la política tecnológica, como la económica (arts. 120 y 179 del TFUE). Cabe destacar que ambas políticas son los pilares sobre los que se construye la consolidación del mercado común.

La aportación principal del Tratado de Roma en el ámbito comunitario fue el principio de libre circulación de mercancías (art. 26 del TFUE) (González Vaqué, 2007a, pp. 7-10), el cual, como aclara González Vaqué (1999b), tiene como fin

3 Vid. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (DOCE), C núm. 115 de 9-V-2008.

4 Vid. <https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00047-00199.pdf>.

5 En el TFUE se reconocen las siguientes libertades fundamentales: libre circulación de mercancías (art. 34 y ss.); libre circulación de trabajadores (art. 45 y ss.); libertad de establecimiento (art. 49 y ss.); libre circulación de servicios (art. 56 y ss.), y libre circulación de capitales (art. 63).

6 Vid. más sobre el Tratado de Roma en: <http://www.historiasiglo20.org/europa/traroma.htm>.

[A]segurar la libre circulación de mercancías en los ámbitos y sectores no armonizados, ha redundado en beneficio de los consumidores al permitir una constante ampliación de la gama de productos disponibles a precios que, gracias al inherente incremento de la competencia no cesan de representar un porcentaje cada vez menor al presupuesto familiar. (p. 5)

El principio que venimos comentando guarda una estrecha relación con el principio de reconocimiento mutuo.⁷

Por otro lado, con la firma del Tratado de Lisboa⁸ los principios citados en el párrafo anterior se fortalecieron (cfr. arts. 26 y 30) al continuar la política de un mercado sin fronteras interiores, con libre circulación de mercancías, personas, servicios, capitales y prohibición de los derechos de aduana de importación entre los Estados miembros. En esta línea, el Reglamento número 764/2008 del Parlamento Europeo de 9 de julio de 2008, por el que se establecen procedimientos relativos a la aplicación de determinadas normas técnicas nacionales a los productos comercializados legalmente en otro Estado miembro y se deroga la Decisión número 3052/95/CEE, tiene como fin establecer las normas y procedimientos que deberán seguir las autoridades de un Estado miembro, siempre y cuando se respeten los siguientes requisitos (art. 1.2) (González Vaqué, 2009):

- a) La prohibición de introducir en el mercado ese producto o tipo de producto;
- b) La modificación o el ensayo adicional de ese producto o tipo de producto antes de que pueda introducirse o mantenerse en el mercado; y
- c) La retirada del mercado de ese producto o tipo de producto. (pp. 5-17.).

Actualmente el principio de reconocimiento mutuo se encuentra estipulado en el artículo 95 del TFUE.

Un segundo esfuerzo por lograr una política común de consumo en el ámbito de la UE se vio reflejado en la Cumbre de París, celebrada los días 22 y 23 de octubre de 1972 en la ciudad mencionada, en donde se señaló la necesidad de reforzar y coordinar las acciones a favor de la protección de los consumidores.⁹

7 Vid. http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/internal_market_general_framework/l21001b_es.htm. El principio de reconocimiento mutuo garantiza la libre circulación de mercancías y servicios.

8 Vid. Tratado de Lisboa, DOCE núm. C 306, de 17-XII-2007.

9 Vid. texto completo de la Cumbre de París en: <http://www.cepc.gob.es/>.

Asimismo, esta cumbre dio como resultado que en 1973 la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa aprobara la Carta Europea de protección de los consumidores, siendo el primer documento que reconoció los derechos de los consumidores al establecer las siguientes prerrogativas:

- a) el derecho a la protección y a la asistencia de los consumidores; b) el derecho a la reparación del daño que resienta el consumidor por la circulación de productos defectuosos o por la difusión de mensajes engañosos o erróneos; c) el derecho a la información y a la educación; y d) el derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados en diversos organismos, para expresar opiniones sobre decisiones política y económicas inherentes a la disciplina del consumo. (Ovalle Favela, 2005, p. 78)

Es importante aclarar que, como antecedente directo de la Cumbre de París y de la Carta Europea de protección de consumidores, encontramos el Programa Preliminar de la Comunidad Económica de Protección al Consumidor.¹⁰ Este programa consideraba al consumidor como una persona interesada en los diferentes campos de la vida social, es decir, ya no como un simple comprador, razón por la cual se le atribuyeron cinco derechos básicos:

- a) derecho a la protección de su salud y su seguridad;
- b) derecho a la protección de sus intereses económicos;¹¹
- c) derecho a la reparación de los daños;
- d) derecho a la información y la educación;
- e) derecho a la representación (derecho a ser escuchado).

En conexión con los cinco principios que se le reconocen al consumidor en este documento es importante destacar la opinión de Ovalle Favela (2005) cuando aclara que

10 Vid. texto completo del Programa Preliminar, DOCE núm. C 092 de 25-IV-1975.

11 Sobre la denominación "intereses económicos" señala Botana García (1994): "quedan englobadas una serie de reglas dirigidas a proteger al consumidor frente a contratos que incluyen cláusulas abusivas, a la publicidad engañosa, a los métodos de comercio agresivos, a la insuficiencia de los servicios de asistencia a la clientela, etc. En definitiva, con el derecho a la protección de los intereses económicos del consumidor se está haciendo referencia al tratamiento y control de aquellas actividades comerciales que puedan serle económicamente perjudiciales de forma injustificada" (pp. 20-21).

una comparación entre los cinco derechos fundamentales del consumidor reconocidos en forma explícita en el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea, del 14 de abril de 1975, y los seis derechos que en forma implícita enuncian las Directivas de las Naciones Unidas [...]. La clara influencia del programa preliminar sobre las directrices se advierte con mayor intensidad en la reglamentación de cada uno de estos derechos. (p. 81)

Como podemos observar, el Programa Preliminar de 1975 se puede considerar como un hito en relación con los derechos de los consumidores, debido a su influencia en los posteriores tratados y acuerdos que reconocerían una mayor protección al consumidor en el ámbito comunitario.

Por otro lado, con la revisión del Tratado de Roma y la implementación del mercado interior surge el Acta Única Europea,¹² la cual fue firmada en Luxemburgo el 17 de febrero de 1986 por nueve Estados miembros, a los que siguieron Dinamarca e Italia, entrando en vigor el 1 de julio de 1987. Lo relevante de dicha acta en la protección del consumidor es la previsión del artículo 100 A, el cual define la integración de un mercado sin fronteras interiores, en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales estará garantizada. A nuestro parecer, esta acta no produjo grandes cambios por lo que respecta al ámbito del consumo.

Siguiendo con la mejora de protección al consumidor en el ámbito europeo, el 7 de febrero de 1992 se firma el Tratado de la Unión Europea (TUE)/Tratado de Maastricht¹³ el cual reguló una serie de acciones concretas en materia de consumo (art. 129).

La previsión del artículo comentado fortalece el mercado común. Por lo tanto, se incentiva la compra de bienes y la contratación de servicios dentro de los distintos Estados miembros, garantizándose a su vez una elevada protección jurídica a los consumidores. Asimismo, es importante mencionar que el tratado que venimos comentando introdujo la noción de “consumidor normalmente informado” (González Vaqué, 1999, pp. 5-8) y la denominada *labelling doctrine*, figuras cuyo objetivo principal es el de evitar, entre otras cosas, la publicidad engañosa. A todo esto habría que añadir que la consolidación de las expresiones

12 Vid. texto completo del Acta Única Europea (DOCE núm. L 169, de 29-VI-1987).

13 Vid. texto completo del TUE (DOCE núm. C 224, de 31-VIII-1992).

mencionadas se ve reflejada en normas como la Directiva 2006/114/CE¹⁴ del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, que sustituye a la anterior Directiva 84/450/CEE del Consejo de 10 de septiembre de 1984 sobre publicidad engañosa y comparativa (arts. 2, 3 y 4), así como la Directiva 2005/29/CE de prácticas comerciales desleales (arts. 6 y 7). Por lo tanto, cuando las empresas realicen negocios con consumidores tienen la obligación de informarles sobre todos sus derechos, ya que de no hacerlo se harían acreedoras a la sanción correspondiente, dependiendo del caso en concreto.

Tuvieron que pasar cinco años desde la celebración del TUE para que surgiera el Tratado de Ámsterdam,¹⁵ el cual modificó varios aspectos sustanciales en materia de protección al consumidor, por ejemplo, la inclusión de nuevos derechos de los consumidores, la diferente ubicación de estos, la incorporación de la denominada “cláusula horizontal” en la política de protección de consumidores, la clarificación desde una perspectiva jurídico-formal del tipo de actuaciones específicas que se podrán adoptar en el ámbito comunitario para la protección de los consumidores y, por último, la supervisión de medidas que apoyen y complementen la política llevada a cabo por los Estados miembros (Corchero Pérez y Grande Murillo, 2007, pp. 58-60). A este tratado le siguieron otras medidas adoptadas por la UE, para seguir fortaleciendo la política de protección al consumidor.¹⁶

Asimismo, en 2006 se emite la Decisión número 1926/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre de 2006, por la que se establece un Programa de acción comunitaria en el ámbito de la política de consumidores (2007-2013).¹⁷

Con la publicación en 2007 del Libro Verde sobre la revisión del acervo comunitario en materia de consumo, se señalaron algunos problemas en relación con las directivas que forman parte del acervo comunitario en materia de consumo, entre los que encontramos: la falta de confianza por parte de los consumidores para realizar transacciones transfronterizas y fragmentación de las normas en materias como contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles,

14 Vid. DOCE núm. L 376 de 27-XII-2006.

15 Vid. el TUE, firmado en la ciudad neerlandesa de Maastricht el 7 de febrero de 1992, entró en vigor el 1 de noviembre de 1993. DOCE núm. C 325, de 12-XII-2002, versión consolidada.

16 (Falta la nota de pie de página)

17 Vid. DOCE L 404 de 30-12-2006, pp. 39-45.

garantía de bienes de consumo y ventas a distancia, entre otros. Una de las medidas que se adoptaron para combatir los problemas citados fue la Propuesta de Directiva de Consumidores (PDDC) en el año 2008, que tenía como objetivo una aplicación uniforme y armonización de las diversas directivas, tales como la de contratos negociados fuera del establecimiento mercantil, cláusulas abusivas, venta y garantía de bienes de consumo, y la Directiva de contratos a distancia (Cámara Lapuente, 2005, p. 46). No obstante, a tan solo dos años de haber surgido la PDDC apareció una nueva Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre derechos de los consumidores, en diciembre de 2010,¹⁸ la cual, a diferencia de la PDDC, en donde se pretendía refundir cuatro directivas, solo refundía dos: la Directiva 97/7/CE y la Directiva 85/577/CEE, excluyéndose la Directiva de cláusulas abusivas y garantía de bienes de consumo, a la cual solo se le realizaron algunos cambios. Fruto de todo lo anterior es la actual Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores, 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 Consejo¹⁹ (en adelante DDC).

Uno de los sectores en los cuales el consumidor merece una protección especial es en el de la contratación a distancia, debido a las particularidades que presenta este tipo de contratación, tal y como tendremos ocasión de analizar en el apartado 3 del presente trabajo. La UE ha puesto especial atención en la materia comentada. Prueba de ello lo encontramos en la Resolución del Consejo de 14 de abril de 1975, en donde se mencionó por vez primera la protección de los consumidores contra las solicitudes de pago de mercancías no encargadas y los métodos de venta agresivos (punto 19.I). Asimismo, en la Resolución del Consejo de 19 de mayo de 1981, dictada en el marco del segundo Programa de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores, se añadía que debían estudiarse las consecuencias económicas para el consumidor derivadas de la utilización de nuevas tecnologías en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones (Botana García, 1994, p. 38). En este sentido, el tercer programa, denominado Nuevo impulso a la política de protección de los consumidores (Resolución del Consejo de 23 de junio de 1986), afirmó lo siguiente en su punto 29: “si se desea que el mercado común sea plenamente eficaz, hay que facilitar a los consumidores las compras

¹⁸ Doc. 16933/10, de 10 de diciembre de 2010-COD 2008/0196.

¹⁹ DOCE L 304 de 22-11-2011, pp. 64-88.

de productos en otros países”. Se anunció asimismo que la Comisión presentaría propuestas relativas a los nuevos sistemas (videotexto, televisión, teléfono), que permitirían al consumidor realizar pedidos al proveedor desde su domicilio. Con esto el legislador europeo consideraba que las operaciones transfronterizas se incrementarían.

Por lo que a nuestro objeto de estudio toca, debemos señalar que el 20 de mayo de 1992 se aprueba la Propuesta de Directiva del Consejo relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.²⁰ Esta propuesta toma como punto de partida el año 1987, cuando surge en Europa una nueva modalidad de hacer negocios: la venta por televisión.²¹ Sin embargo, el concepto de venta a distancia ya se encontraba previsto en algunos textos legales de los Estados miembros,²² asimilándose en general a la venta por correo. Por otro lado, cabe destacar que la evolución de la protección del consumidor en la materia comentada surge a raíz de la comercialización de productos o servicios mediante los siguientes canales de comunicación: escritos, entre los que figuran la carta, el fax o el impreso dirigidos a un consumidor; medios de comunicación auditivos, como el teléfono, con o sin intervención humana (p. ej., la radio); medios de comunicación visuales, entre los que encontramos el teletexto, ordenador doméstico y minitel; medios de comunicación audiovisuales, tales como la televisión, lector de videocasetes o videodiscos, y teléfono con imagen (videoteléfono).

A tan solo cinco años de surgir la propuesta, aparece la Directiva 97/7/CE²³ del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia. Dentro de su considerando 14 se establecía en realidad un derecho de desistimiento, aunque se utilizara la expresión rescisión,²⁴ debido a que el consumidor no tenía la posibilidad real de ver el producto o de conocer las características del servicio antes de la celebración del contrato. En esta línea, el artículo 6.1 de la normativa comentada aclaraba:

20 Vid. COM (92), 11 final, de 20 de mayo de 1992.

21 Vid. Exposición de Motivos de la Propuesta de Directiva de contratación a distancia COM (92), 11 final de 20 de mayo de 1992.

22 Por ejemplo, Dinamarca lo preveía en el capítulo 4 de la Ley 23.12.87; Francia en el Decreto 3.12.87. También ese mismo año Portugal adoptó una ley general, la cual se refería a las ventas por correo, aunque en realidad cubría todas las modalidades de venta a distancia. En España no existía ninguna ley al respecto a escala nacional, pero varias comunidades autónomas habían legislado en el ámbito de las ventas a distancia, como Aragón (1989), Galicia (1988) y Valencia (1986), y había proyectos en otras comunidades como Cataluña.

23 Vid. Directiva 97/7/CE (DOCE núm. L 144, de 4-VI-1997).

24 En el apartado 2 del presente trabajo, cuando analicemos la naturaleza jurídica del derecho de desistimiento, aclararemos que en nada se asemeja a la figura de la rescisión.

respecto a todo contrato negociado a distancia, el consumidor dispondrá de un plazo mínimo de siete días laborables para rescindir el contrato sin penalización alguna y sin indicación de los motivos. El único gasto que podría imputarse al consumidor es el coste directo de la devolución de las mercancías al proveedor.

El derecho de desistimiento es uno de los principales instrumentos para proteger al consumidor y contrarrestar los métodos de venta agresivos (Sosa Olán y Torre Delgadillo, 2019). Antes de que el marco normativo europeo lo regulara, algunos Estados miembros y otros países no pertenecientes a la UE ya lo contemplaban en su normativa interna. Por ejemplo, la ley francesa de 22 de diciembre de 1972 relativa a la protección de los consumidores en materia de venta a domicilio,²⁵ en la cual el legislador europeo se inspiró para su Propuesta de Directiva de contratos celebrados fuera de establecimientos mercantiles de 17 de enero de 1977 (Botana García, 1994, p. 23). Asimismo, en el derecho estadounidense, la Federal Trade Commission aprobó, el 1 de noviembre de 1972, la regla del *cooling-off period*, conocida también como periodo de enfriamiento,²⁶ la cual entró en vigor el 7 de junio de 1974.²⁷ La regla comentada se le concedía al consumidor en las ventas *door-to-door*.

Dicho lo anterior, y perfilando el panorama de la futura Directiva de comercio electrónico, el 19 de enero de 1999 el Consejo emitió una Resolución relativa a los consumidores en la sociedad de la información.²⁸ Su objetivo principal se centraba en el desenvolvimiento del consumidor ante las nuevas tecnologías (considerando 4 g-k) en los siguientes aspectos:

- La accesibilidad y la asequibilidad;
- La facilidad de uso de equipos y aplicaciones, y las competencias necesarias para utilizarlos;
- La transparencia, la cantidad y la calidad de la información;
- La equidad de las prácticas al contenido inadecuado;
- La protección de los niños frente al contenido inadecuado;
- La seguridad de los sistemas de pago, incluida la firma electrónica;

25 Ley núm. 72-1137, de 22 de diciembre de 1972, relativa a la protección de los consumidores en materia de visitas comerciales a domicilio y venta a domicilio (Jorf de 23.12.1972)

26 Al igual que el derecho de desistimiento, el *cooling-off period* es un lapso de tiempo que se le concede al comprador para la devolución de los productos o cancelación del contrato sin penalidad alguna.

27 Puede consultarse el texto FTC Regulations, Cooling-Off Period for Door-to-Door Sales, C.F.R. Pte. 429. Sus antecedentes se detallan en Federal Trade Commission, Cooling-Off Period for Door-to-Door Sales. Trade Regulations Rule and Statement of Basis and Purpose, Federal Register, Vol. 37, núm. 207, pte. II, p. 22935.

28 Vid. DOCE núm. C 23, de 28-I-1999, (99/C23/01).

- El régimen jurídico aplicable a las transacciones que los consumidores efectúen en el nuevo entorno, tanto en lo que respecta a la protección del régimen jurídico como a la viabilidad de las disposiciones existentes;
- La atribución de responsabilidades;
- La intimidad y la protección de los datos personales;
- El acceso a unos sistemas eficaces de recurso y resolución de litigio;
- La tecnología de la información como instrumento informativo y educativo.

A raíz de esto y para seguir fortaleciendo el mercado único europeo, surge la Directiva 2000/31/CE²⁹ del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre comercio electrónico).³⁰ La norma mencionada tiene como objetivos el fomento del comercio electrónico, y por ende, la protección del consumidor.

Han pasado más de 40 años desde que el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea se aprobara en 1975. A partir de entonces, la evolución de la protección del consumidor se ha visto reforzada a través de diversas directivas, reglamentos y decisiones. Cabe aclarar que, desde 1984 hasta el año 2001, las directivas fueron de armonización *mínima*, lo cual significaba que los Estados miembros podían elevar el nivel de protección del consumidor. Sin embargo, a partir del año 2001, las directivas pasaron a ser de armonización *plena*, razón por la cual los Estados miembros no pueden mantener ni promulgar normas que proporcionen un nivel de protección más elevado para el consumidor en ciertos aspectos. Lo anterior tiene como objetivo mantener la armonización y unificación del derecho de obligaciones y contratos en la UE.

Como se ha visto, el derecho de consumo en Europa ha sido fruto de una larga serie de instrumentos e intereses, y ha cambiado nuevamente con la aparición de la DDC.

²⁹ Vid. DOCE núm. L 178, de 17-VII-2000.

³⁰ Cabe señalar que, en opinión de Díez Fraile (2002), el principal aporte de la Directiva de comercio electrónico al mercado común se basa en los principios de mutuo reconocimiento y de país de origen: “[e]ste planteamiento general, basado en los principios de mutuo reconocimiento y ‘país de origen’ [...] fue justificado por la Comisión en razón de las extraordinarias peculiaridades que presentan las actividades económicas desarrolladas a través de Internet, en las que el empresario que coloca en la red su página web no realiza ninguna actividad dirigida específicamente a nadie, ni a ningún país concreto, sino que en razón de carácter eminentemente transfronterizo de Internet [...]” (pp. 89-90).

Las ventas a distancia en la sociedad de la información y la importancia del comercio electrónico

La materia de contratos y obligaciones ha evolucionado a través de la historia. En el derecho romano primigenio, la contratación se realizaba mediante el diálogo, es decir, sin un contrato escrito. Tiempo después, la forma escrita sustituyó a la forma hablada. Hoy, con la aparición de los servicios de la sociedad de la información, se pretende potenciar el comercio electrónico, con el fin de lograr una mayor celeridad en la vida diaria y una mayor comodidad para los usuarios y consumidores; la existencia de internet³¹ hace posible comprar un boleto de avión o consultar el periódico desde el ordenador de casa.

No obstante, en el comercio electrónico se presentan ciertos inconvenientes, tanto para las empresas como para el consumidor, entre los que encontramos: la inadecuación de los productos a la red, temor ante esta nueva forma de realizar negocios, los costes derivados de la inversión tecnológica, el desconocimiento del uso de las nuevas tecnologías, la falta de seguridad al existir la publicidad engañosa, la protección de datos de carácter personal, etc. Aunado a lo anterior, también existen problemas técnicos relacionados con la infraestructura de la red, como su lentitud ocasional, las conexiones fallidas y, sobre todo, la pérdida de información (De Roselló Moreno, 2001, pp. 17-20).

Sin embargo, a pesar de los inconvenientes señalados en el párrafo anterior, las compras realizadas en internet tienen ciertas ventajas, por ejemplo, la oferta de productos es más amplia, por lo cual aumentan las posibilidades de ahorrar

31 Pérez Prado (2007) declara que “las principales tendencias tecnológicas previstas son la migración a redes ‘todo IP’, el uso creciente de las comunicaciones inalámbricas y de las plataformas de acceso inalámbricas (a modo de ejemplo, 3G WIFI, WIMAX, y satélite), el despliegue de la fibra óptica en las redes de acceso local y la transición a la TV digital. Cabe esperar efectos de gran calado en las arquitecturas de red, los servicios y los dispositivos destinados a los consumidores disponibles en la actualidad. Los agentes del mercado se enfrentan a nuevos competidores y buscan nuevos modelos de negocio ante los cambios que se avecinan en el mercado actual de la nueva economía” (p. 25). La profesora Martínez Nadal (2000) señala que las nuevas tecnologías han servido de desarrollo del comercio electrónico, puesto que “permiten nuevas oportunidades de negocio, una mayor celeridad en el desarrollo de las relaciones comerciales, principios todos ellos que deben presidir la organización y desarrollo de toda actividad comercial de toda actividad empresarial”. Además, la autora señala igualmente que el comercio electrónico “favorece también a los consumidores, que, al poder comparar instantáneamente entre una amplia variedad de ofertas, gozan de mayor capacidad de elección, tienen a su alcance productos cada vez más especializados, y que se pueden beneficiar de una bajada de los precios a medida que desciendan los costes generales y los de infraestructuras materiales (como edificios y almacenes)” (pp. 31-32).

dinero. Por otra parte, a los consumidores que viven en zonas alejadas de los centros urbanos se les brinda la oportunidad de acceder a productos de bajo coste.³²

La sociedad de la información abarca diferentes aspectos de la economía, tales como la circulación de bienes, servicios, capitales y trabajos, así como también apertura a los procesos de formación de opinión en una sociedad globalizada (Tubella Casadevall, 2010, pp. 459-460). La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (en adelante LSSI) en su anexo, inciso a, define el concepto de Servicios de la Sociedad de la Información de la siguiente manera: “todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario”. Por ejemplo, la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, la organización y gestión de subastas por medios electrónicos, o de mercados y centros comerciales virtuales, la gestión de compras en la red por grupos de personas, el envío de comunicaciones comerciales y el suministro de información por vía telemática.

Dentro de la sociedad de la información encontramos el concepto de comercio electrónico, entendido como una modalidad de hacer negocios a través de internet, ya sea a nivel nacional o internacional, en donde las fronteras no tienen límites (Vargas Gómez-Urrutia, 2000, p. 32; Rodríguez Casal y Loza Corera, 2002 p. 41).³³ Por ello, tanto el legislador nacional como el internacional se han visto en la necesidad de crear un marco jurídico para brindar seguridad jurídica, tanto a los vendedores como a los compradores que realicen sus transacciones en internet.

No obstante, no tendrán la consideración de servicios de la información los siguientes: los prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex, el intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan, los servicios de radio difusión televisiva (incluidos los servicios de cuasivideo a la carta), contemplados en el artículo 3 a) de la Ley 25/1994 de 12 de julio,³⁴

32 Vid. más adelante, dentro de este mismo apartado, algunos datos extraídos de los Eurobarómetros.

33 Para Pérez Prado (2004), el comercio electrónico en internet engloba a los siguientes sujetos: empresas, consumidores, administraciones públicas, usuarios y un número ilimitado de participantes, conocidos y desconocidos (p. 5).

34 Por medio de esta norma se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, del Consejo, de 3 de octubre, sobre la coordinación de determinadas disposiciones relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, o cualquier otra que la sustituya.

los servicios de radiodifusión sonora y el teletexto televisivo, y otros servicios equivalentes, como las guías electrónicas de programas ofrecidas a través de las plataformas televisivas. Las exclusiones comentadas se deben a que estas técnicas de comunicación no encuadran dentro del concepto de servicio de sociedad de la información.

La contratación electrónica es la modalidad del comercio internacional y nacional que sin duda tiene un mayor impacto dentro de las nuevas tecnologías (Martín Arribas, 1995, p. 29). Por ello no es de extrañar que la UE cada día se preocupe más por mejorar el servicio en materia de telecomunicaciones. Prueba de ello es la creación del nuevo Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas (ORECE),³⁵ cuya finalidad es mejorar las condiciones de competencia e impulsar las telecomunicaciones que evolucionan rápidamente, como la internet móvil.

Las empresas se benefician del comercio electrónico a la hora de realizar negocios, debido a que incrementan la eficiencia de las actividades, sobre todo al reducir las barreras geográficas. También hay una deslocalización de la empresa, no siendo necesario que el prestador de servicios radique en el país del consumidor. Y, por último, facilita la publicidad de una manera directa a través de la web. Asimismo, el consumidor ahorra tiempo y dinero, se evita desplazamientos al centro comercial y puede adquirir de manera instantánea bienes intangibles de forma digital (p. ej., música, la licencia de un *software*, entre otras cosas).³⁶ (González Malabia, 2004, pp. 39-41). Puede realizar sus compras las 24 horas del día desde su casa, lo cual le permite una relación directa con la empresa (Sanz Blas y Lópaz Pérez, 2005).

35 Vid. "El nuevo regulador de las telecomunicaciones de la UE inicia su andadura": "El nuevo organismo emitirá importantes dictámenes sobre el funcionamiento del mercado de las telecomunicaciones de la UE. Asimismo, el ORECE asesorará apoyará y complementará los trabajos independientes de los reguladores nacionales de las telecomunicaciones, especialmente en lo que se refiere a las decisiones reguladoras que afecten aspectos transfronterizos. El ORECE está integrado por los responsables de los 27 reguladores nacionales de las telecomunicaciones, asistidos por una oficina que prestará el apoyo profesional y administrativo necesario para su trabajo. La mayor parte de las decisiones se adoptarán por mayoría de dos tercios [...]" (Comisión Europea, 2010).

36 El origen de internet se encuentra en Estados Unidos a finales de los años 60, a través del proyecto militar Advanced Research Project Agency, conocido por sus siglas en inglés ARPANET, el cual unía mediante el uso de ordenadores a universidades y laboratorios militares.

Gracias a los avances impulsados por internet en la realización de todo tipo de transacciones, el fenómeno de la contratación electrónica ha ganado gran relevancia en los últimos años, tal y como demuestran los numerosos estudios que versan sobre la materia y el vasto régimen jurídico que hay sobre esta (García Más, 2000, pp. 189-194).

Con el objetivo de proteger y dar seguridad jurídica a los consumidores y usuarios se han dictado una serie de normas jurídicas, las cuales tienen como objetivo evitar abusos por parte de los prestadores de servicios. El consumidor es siempre la parte más débil en una relación jurídica y la mayoría de los contratos que se celebran con estos son contratos de adhesión, lo cual impide discutir o negociar las cláusulas de estos contratos. Por otro lado, internet es el canal de distribución comercial que crece de forma más acelerada.³⁷ Sin embargo, la diferencia entre el comercio electrónico nacional y el transfronterizo es notable; mientras que el porcentaje de consumidores de la UE que realizan compras en línea en su país aumentó del 27 al 33% en dos años (de 2006 a 2008), el porcentaje de los consumidores que compraron algo en línea en otro país de la UE se estancó (del 6 al 7%). Además, solo un 21% de los comerciantes venden actualmente a distancia en otros países.

Asimismo, en materia de comercio electrónico, la Comisión invitó³⁸ a los grandes motores de búsqueda y a los principales operadores de internet a sensibilizar a los consumidores acerca de las oportunidades que ofrecen las transacciones transfronterizas. Las empresas en línea deberían adoptar nombres de dominio terminados en .eu, el dominio único de primer nivel para Europa, con el fin de contribuir a que desaparezca la concepción nacional del comercio que se basa en la existencia de nombres de dominio nacionales. Además, el hecho de que cualquier empresa registrada con el dominio .eu esté obligada a cumplir las normas europeas confiere cierta protección básica a los consumidores y una distinción a las empresas europeas, con normas de calidad elevadas que adopten dicho dominio. Por su parte, los comerciantes deberían crear sitios web multinacionales o paneuropeos.

37 Vid. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité de las regiones, relativa al comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores en la UE, con fecha de 22 de octubre de 2009, COM (2009) 557, final, p. 2.

38 Vid. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité de las regiones, relativa al comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores en la UE, con fecha de 22 de octubre de 2009, COM (2009) 557, final, p. 4.

De acuerdo con el Eurobarómetro número 300 (Las actitudes de los comerciantes minoristas en el comercio transfronterizo y protección del consumidor), publicado en marzo de 2011, las compras a distancia se representaban en los siguientes porcentajes:

- 53% de los comerciantes señaló que internet fue la vía en donde más vendieron sus productos;
- 28% por catálogo y pedidos;
- 43% por teléfono, y
- 9% venta a domicilio por correo postal.³⁹

Según el estudio realizado por el Eurobarómetro, las ventas a distancia fueron más comunes en los países nórdicos, los Países Bajos y el Reino Unido. Sin embargo, el mismo estudio a través de encuestas señala los motivos por los cuales los consumidores no realizaban compras transfronterizas a través de internet, entre los cuales estaban:

- Solo un tercio de los ciudadanos de la UE estaban dispuestos a comprar productos y contratar servicios en otra lengua;
- Solo el 21% de los ciudadanos europeos sabían dónde obtener información y consejos sobre las compras transfronterizas en la UE;
- El 64% de los ciudadanos europeos no estaban interesados en realizar una transacción transfronteriza, porque preferían comprar en persona, es decir, directamente en el centro comercial;
- Asimismo, el 31% de los ciudadanos europeos no se interesaba en realizar compras transfronterizas, debido a que no tenían acceso a internet;
- Por otro lado, el 33% de los ciudadanos de la UE creía que se presentaban más dificultades a la hora de resolver problemas, tales como quejas y devoluciones de productos defectuosos, sobre todo cuando se adquieren productos en otro país;
- Como resultado de lo anterior, el 16% de los ciudadanos afirmó encontrar menos dificultades cuando compraba bienes o contrataba servicios en su propio país que en otro país miembro de la UE.⁴⁰

39 Vid. Eurobarómetro núm. 300, Retailers' Attitudes towards Cross-Border Trade and Consumer Protection, 2011, p. 9.

40 Estos datos fueron sacados del Eurobarómetro especial n.º 298, Consumer Protection in the Internal Market (La protección de los consumidores en el mercado interior) (2008), pp. 92-94.

Sin embargo, de acuerdo con los datos mostrados por el Eurobarómetro número 359 (Comercio Transfronterizo y protección del consumidor), publicado en junio de 2013, las ventas realizadas por internet han aumentado hasta ocho puntos.⁴¹

Como podemos observar, el comercio electrónico a través de internet ha ido creciendo. La UE ha hecho un esfuerzo por brindar seguridad jurídica al consumidor, tal y como se demuestra en los citados Eurobarómetros de los años 2008, 2011 y 2013, en los que puede comprobarse que las compras transfronterizas realizadas por los consumidores han ido creciendo, consolidándose cada vez más el mercado interior europeo, pues, como vimos al comienzo del presente capítulo, el principio de libre circulación de mercancías juega un rol importante en la implementación de la tecnología al servicio del consumidor.

La creación de un mercado único de quinientos millones de consumidores es uno de los grandes logros de la UE. Las libertades fundamentales instauradas en su seno confieren a las empresas y a los ciudadanos el derecho a circular e interactuar libremente en una unión sin fronteras. La progresiva reducción de las barreras entre los Estados miembros ha aportado numerosos beneficios para los ciudadanos, entre ellos la libertad de viajar, estudiar y trabajar en el extranjero. En tanto los consumidores disfrutan de una serie de ventajas económicas, como tarifas aéreas más baratas y tarifas de itinerancia en la telefonía móvil más asequibles, así como la posibilidad de acceder a una mayor variedad de productos, los comerciantes pueden expandir sus actividades a otros Estados miembros, importando o exportando bienes, prestando servicios o estableciéndose en el extranjero. De esta forma, pueden beneficiarse de las economías de escala y de las mejores oportunidades de negocios que ofrece el mercado único.⁴²

41 Vid. Flash Eurobarometer 359, Retailers' Attitudes towards Cross-Border Trade and Consumer Protection, p. 5, en donde se aclara lo siguiente: "Direct sales via shops continue to be the most used retail channel, although use of Ecommerce/internet is increasing-up 10 percentage points to 51% since 2011. Distance sales continue to increase (up 8 percentage points to 61%), predominantly driven by this increased use of E-commerce/internet. The larger the retailer, the more likely they are to use at least one distance sales channel, and the higher the average number of distance channels used".

42 Vid. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una normativa común de compraventa europea para facilitar las transacciones transfronterizas en el mercado único, COM (2011) 636, final, p. 2.

No obstante, de acuerdo con la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, relativa al comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores de la UE,⁴³ no todo han sido ventajas, ya que surgieron los siguientes problemas:

- 1. La fragmentación del mercado:** tal y como señalamos líneas atrás, las directivas de consumo, desde 984 hasta el 2001, fueron de armonización mínima, lo cual ocasionó que cada Estado miembro transpusiera la normativa citada de un modo distinto, ocasionando fragmentación del marco jurídico, el cual a su vez fragmenta el mercado al no existir uniformidad. Por lo tanto, en las nuevas normas este problema se pretende abordar a través del principio de armonización plena.
- 2. Problemas relacionados con el foro y la ley aplicable a los contratos de consumo:** con el objetivo de que el consumidor tenga acceso a los tribunales, independientemente del tipo de contrato que se trate, es decir, si es un contrato de consumo intracomunitario, extracomunitario o relativamente comunitario (Añoveros Terradas, 2003), la UE ha dictado el Reglamento Bruselas I y Roma I. Asimismo, se han establecido diversos mecanismos para facilitar la aplicación de procedimientos de recurso eficaces, como el relativo a la solución de litigios transfronterizos de escasa cuantía, que disminuye los costes y simplifica y acelera los procedimientos para los casos que no exceden los 2.000 €, el cual entró en vigor en 2009.
- 3. Prácticas comerciales desleales:** la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales establece un único conjunto de normas en materia de prácticas comerciales legítimas y prohibidas entre empresas y consumidores en la Unión Europea, con el fin de garantizar que los minoristas en línea puedan comercializar y anunciar sus productos en un entorno reglamentario simplificado y previsible, y que los consumidores puedan fiarse de las ofertas en línea a las que tienen acceso. La Directiva de prácticas comerciales desleales ha sido adaptada al ordenamiento jurídico español mediante la Ley 29/2009 de 30 de diciembre.

43 Vid. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, relativa al comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores, pp. 7-8, COM (2009) 557, final.

- 4. Evitar la falta de información en los contratos con consumidores:** unos consumidores informados, que conozcan sus derechos y sean capaces de reconocer y alertar sobre posibles infracciones, tendrán más oportunidades de aprovechar las ventajas que les ofrecen las compras transfronterizas en línea. A tal efecto, la Comisión publicó, en mayo de 2009, la guía eYouGuide to Your Rights Online.
- 5. Suprimir los obstáculos técnicos en los sistemas de pago:** al no existir un mercado de pagos integrado, consumidores y comerciantes (en particular las pymes) experimentaban diversos inconvenientes a la hora de efectuar y recibir pagos electrónicos transfronterizos en toda la UE. La fragmentación además dificultaba la entrada de nuevos proveedores de bienes y servicios. Para contrarrestar esta problemática, se dictó la Directiva sobre los servicios de pago.⁴⁴ Esta norma se ha transpuesto al ordenamiento jurídico español a través de la Ley 16/2009 de medios de pago.
- 6. Evitar la fragmentación de las normas de protección de los consumidores:** la actual DDC aborda este problema, pero de manera parcial al refundir en un solo instrumento la Directiva de contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil y la Directiva de contratos a distancia, con el fin de simplificar y actualizar estas dos materias, evitando los obstáculos dentro del mercado interior con la aplicación de reglas conjuntas en las materias mencionadas.

En resumen, debemos aclarar que, en la actualidad, las transacciones realizadas entre empresarios y consumidores se encuentran reguladas por los ordenamientos jurídicos español y europeo. Ha sido un camino largo, el cual tuvo como resultado la aprobación de la Directiva 97/7/CE, de contratos a distancia y la Directiva 2000/31/CE, de comercio electrónico, así como la aprobación de la DDC en 2011, con el fin de evitar la fragmentación jurídica en ciertos sectores contractuales, entre ellos la contratación a distancia, tal y como veremos en el siguiente epígrafe.

44 Directiva 2007/64/CE sobre servicios de pago en el mercado interior.

La Directiva de los derechos de los consumidores del 2011: un paso más en la armonización de las ventas a distancia

A partir del 2001, el legislador europeo abandonó la técnica de armonización mínima en las directivas de consumo, para incorporar el enfoque de armonización plena,⁴⁵ el cual se ha consagrado en la actual DDC.⁴⁶ Este principio tiene su origen en los distintos documentos que ha emitido la UE con el fin de lograr una armonización de los derechos de los consumidores en los distintos Estados miembros.⁴⁷ Con dicho principio se cuestiona el papel de la armonización mínima, conforme a la cual un Estado miembro puede establecer o mantener medidas más exigentes que las establecidas en la norma europea de referencia en materia de protección al consumidor, de acuerdo con el TFUE. No obstante, con la revisión del Libro Verde sobre la protección de los consumidores del 2001 la Comisión propone abandonar el enfoque de armonización mínima, con el fin de evitar problemas de fragmentación de normas dentro del mercado interior, pues con la armonización mínima, aun cuando se logre un nivel básico de protección, una solución podría regularse de manera distinta dentro de los Estados miembros, razón por la cual el mercado interior no acaba de uniformarse, generando desconfianza en el consumidor.⁴⁸ Asimismo, tal y como veremos en las siguientes líneas, con la aparición del Libro Verde de Consumidores se ponen las bases para la revisión de ocho directivas, entre las que se encuentra la Directiva 97/7/CE (Díaz Alabart, 2014).

No obstante, debemos aclarar que existen determinadas materias en las que la armonización sigue siendo de mínimos, por ejemplo, la responsabilidad por productos defectuosos y garantía de bienes de consumo, entre otras (Somma, 2008, pp. 41-42 y Palao Moreno, 2005, p. 91).

45 Tal y como señala el artículo 4 de la DDC, el principio de armonización plena consiste en lo siguiente: "Los Estados miembros no mantendrán o introducirán, en su legislación nacional, disposiciones contrarias a las fijadas en la presente Directiva, en particular disposiciones más o menos estrictas para garantizar un diferente nivel de protección de los consumidores, salvo disposición en contrario de la presente Directiva".

46 L 304/64 de 22-11-2011.

47 Vid. Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea, COM (2001) 531, final, p. 12; Comunicación de la Comisión "Estrategia en materia de política de los consumidores 2002-2006", COM (2002) 208, final, pp. 14 y ss.; Comunicación de la Comisión "Derecho contractual europeo y revisión del acervo", COM (2004) 651, final, pp. 3-5; Resolución del Parlamento Europeo sobre la aproximación del Derecho civil y mercantil de los Estados miembros; Vid. Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea, COM (2001) 531, final, p. 12. DOCE, núm. C 140E/538,541, de 13-6-2002.

48 Vid. la base de datos EU Consumer Law Acquis Database, Universität Bielefeld, 2007, sobre la situación actual del derecho de consumo en los Estados miembros, p. 45.

Hay que destacar también que el enfoque de armonización plena tiene que adaptarse a los principios de *proporcionalidad* y *subsidiariedad*, los cuales encuentran su fundamento en el artículo 5 del TUE,⁴⁹ pues, al ser una facultad concurrente, la protección del consumidor deja a los Estados miembros un margen para legislar ciertos aspectos, como la imposición de las infracciones administrativas cuando sean incumplidos los deberes pre y postcontractuales de información. Asimismo, el principio de armonización plena tiene una vinculación directa con los principios de país de origen y de reconocimiento mutuo, con el fin de asegurar los aspectos fundamentales del mercado interior (Hernández Bataller, 2005, p. 439).

Expuesto lo anterior, analizaremos a continuación el porqué la actual DDC adopta el enfoque de armonización plena, pues, como veremos, la normativa comentada refunde en instrumento horizontal la materia de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles y la materia de contratación a distancia, siendo esta última objeto de nuestro estudio.

Con la revisión del acervo comunitario realizado a partir del 2001 en materia de consumo⁵⁰ y la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo del 2004,⁵¹ la Comisión encargó a un grupo de expertos (EC Consumer Law Compendium) el estudio de la transposición de ocho directivas en materia de consumo en los distintos Estados miembros.⁵² Fruto de este estudio es la publicación, en 2007, del Libro Verde sobre la revisión del acervo en materia de consumo, en el que se invitó al público a manifestar su opinión sobre las cuestiones ahí señaladas (Ebers, 2010). Además, se pusieron de manifiesto una serie de problemas que impedían el desenvolvimiento del mercado, mencionándose los siguientes:

49 El TUE, en su artículo 5, párrafo segundo, en relación con el principio de *subsidiariedad*.

50 Vid. COM 291 (2001) 398, final; COM (2003), 68, final.

51 COM (2004) 651, final.

52 Vid. Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea, COM (2001), 531, final, p. 12; Comunicación de la Comisión "estrategia en materia de política de los consumidores 2002-2006", COM (2002), 208, pp. 14 y ss. y Comunicación de la Comisión "Derecho Contractual europeo y revisión del acervo", COM (2004) 651, final, pp. 3-5. Las ocho directivas son las siguientes: Directiva 97/7/CE, de contratos a distancia, la Directiva 85/577/CEE, de contratos celebrados fuera de establecimientos mercantiles, la Directiva 93/13/CEE, de cláusulas abusivas, la Directiva 99/44/CE, de garantía de bienes, la Directiva 90/314/CEE, sobre viajes combinados, la Directiva 94/47/CEE, sobre tiempo compartido (hoy derogada por la Directiva 2008/122/CE), la Directiva 98/6/CE, sobre precios, y la Directiva 98/27/CE, sobre acciones de cesación (derogada por la Directiva 2009/22/CE). Esta revisión surge a raíz de la preocupación de la Comisión por mejorar la seguridad jurídica del consumidor.

- **últimos avances del mercado:** la mayoría de las Directivas que constituyen el acervo no responde a las necesidades de los mercados actuales, en rápida evolución. A modo de ejemplo se citan las descargas de música y las subastas en línea al igual que la exclusión de los programas informáticos y datos del ámbito de aplicación de la Directiva sobre venta de bienes de consumo;
- **fragmentación de las normas:** en virtud de las Directivas en vigor, los Estados miembros pueden imponer en la esfera nacional un nivel de protección de los consumidores más elevado. Un ejemplo de ello, fue el plazo del derecho de desistimiento del consumidor, ya que no existía una armonización en su plazo. Sin embargo, hoy en día la DDC, ha dado solución a tal problemática.
- **falta de confianza:** la mayoría de los consumidores creen que las empresas situadas en otros Estados miembros probablemente respetan menos la legislación sobre protección de los consumidores⁵³.

No obstante, para dar solución a los problemas mencionados, se preveían tres opciones: la primera consistía en revisar las directivas por separado, es decir, mediante un enfoque vertical, con el fin de eliminar las incoherencias entre ellas; la segunda opción consistía en identificar y extraer las cuestiones comunes a todas las directivas que formaban parte del acervo en materia de consumo, con vistas a regularlas de manera sistemática en un “instrumento horizontal”, siendo necesario algún ajuste “vertical” de algunas de ellas; la tercera posibilidad era la ausencia de acción legislativa. Sin embargo, la Comisión señaló que ello no permitiría resolver los problemas que se plantean actualmente, sino que, por el contrario, podrían aumentar las divergencias existentes entre los distintos Estados miembros.⁵⁴

De las tres opciones previstas, la número dos fue la que triunfó, es decir, se adoptó un instrumento horizontal, para lo cual se tomaron como referencia las siguientes seis opciones: la primera hacía énfasis en la armonización mínima; la segunda pronosticaba la autorregulación del mercado, para lo cual se preveía códigos de conducta; la tercera incluía un total de cuatro propuestas legislativas basadas en una armonización plena que podían integrarse en un instrumento horizontal, opción que se centraba en un número limitado de incoherencias de la legislación comunitaria. Aunque unas definiciones más claras y actualizadas simplificarían la legislación, su incidencia sería muy limitada en términos de

53 Vid. Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea, COM (2001) 531, final, p. 12; Comunicación de la Comisión “Estrategia en materia de política de los consumidores 2002-2006”, COM (2002) 208, final, pp. 12 y ss.

54 Vid. puntos 3.2 y 3.3 del Libro Verde de Consumidores del 2007.

mejora del funcionamiento del mercado interior, como la minimización de la carga impuesta a las empresas y el aumento de la confianza de los consumidores. Por el contrario, en la opción número cinco se mencionaba la necesidad de realizar una armonización plena, la cual incluiría las 20 modificaciones legislativas propuestas en las opciones tres y cuatro, estableciéndose nuevos derechos para los consumidores. Asimismo, la opción seis pretendía, por último, establecer una cláusula de mercado interior, la cual armonizaría los aspectos no completamente armonizados, además de incluirse las opciones tres y cuatro.

La opción triunfadora fue la cuatro, razón por la cual aparece la PDDC del 2008, la cual incluía a su vez 16 modificaciones legislativas basadas en una armonización plena, combinadas con las cuatro modificaciones legislativas propuestas en la opción política tres. Asimismo, se abordan todos los problemas relevantes, en materia de protección de los consumidores, que los comerciantes deben tener en cuenta al diseñar sus materiales promocionales, redactar las cláusulas tipo y desarrollar su actividad empresarial con los consumidores. La armonización plena de estos aspectos reduciría considerablemente los costes administrativos de los comerciantes que realizan ventas transfronterizas de forma directa o a distancia, y tendría una incidencia positiva en el funcionamiento del mercado interior.

Dichas modificaciones legislativas eran importantes para la confianza de los consumidores en las compras transfronterizas. Además, esta opción política incluía una actualización de la legislación en función de la evolución del mercado y hubiera tenido, a juicio de la propuesta, un impacto económico positivo al aumentar la confianza de los consumidores y mejorar la calidad de la legislación.

En un principio, la PDDC del 2008 tenía por objeto armonizar y unificar cuatro directivas: Directiva 97/7/CE, de contratos a distancia; Directiva 93/13/CEE, de cláusulas abusivas; Directiva 85/577/CEE, de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles; Directiva 99/44/CE, de garantía de bienes.⁵⁵ La PDDC constaba de siete capítulos. El primero contenía definiciones y conceptos claves; el segundo imponía a cargo del empresario un deber de información

55 Vid. Exposición de Motivos de la Propuesta de Directiva, punto número 2: "El 8 de febrero de 2007, la Comisión adoptó el Libro Verde sobre la revisión del acervo en materia de consumo, que resume las conclusiones iniciales de la Comisión y pone en marcha una consulta pública centrada en aspectos transversales (es decir, las cuestiones horizontales) de las Directivas objeto de reexamen".

precontractual cuando este ofreciera bienes y servicios a los consumidores; el tercero preveía disposiciones concretas en materia de contratos a distancia y contratos celebrados fuera de establecimientos mercantiles; el cuarto regulaba disposiciones contenidas en la Directiva 99/44/CE, de garantía de bienes de consumo; el quinto abordaba las disposiciones de la Directiva 93/13/CEE, en materia de cláusulas abusivas; el sexto estipulaba disposiciones generales en materia de contratos, y, por último, el séptimo contenía una cláusula derogatoria de las cuatro directivas antes mencionadas.

Sin embargo, esta propuesta inicial de Directiva sobre los derechos de los consumidores no tuvo ninguna repercusión, debido a las críticas recibidas,⁵⁶ pues de llegar a aprobarse tal y como estaba contemplada los derechos de los consumidores se hubieran visto disminuidos.⁵⁷

Con la aprobación de la DDC en octubre del 2011 solo se refundieron la Directiva 85/577/CEE, sobre contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil y la Directiva 97/7/CE, de contratos a distancia, modificándose la Directiva 93/13/CEE, de cláusulas abusivas y la Directiva 99/44/CE, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de bienes de consumo (Schulte-Nölke, 2012, pp. 63 y ss.). Como podemos observar, esta directiva restringe su ámbito de aplicación a dos sectores específicos de la contratación, razón por la cual su título no responde a su contenido. En la normativa comentada no todos los contratos electrónicos están regulados: por ejemplo, se excluyen de su ámbito de aplicación los contratos de viajes combinados. Además, la Directiva sobre los derechos de los consumidores debe combinarse con la Directiva de comercio electrónico, la cual es de armonización mínima, por lo que seguirán existiendo diferencias a la hora de llevar a cabo su aplicación (Riefa, 2011, pp. 335-336).

Uno de los principales objetivos de la Directiva de consumidores es el de incrementar las transacciones a nivel comunitario, beneficiándose de paso las medianas y pequeñas empresas (pymes) y jugando la competencia un rol importante al haber mejores precios y ofertas. Además de los beneficios mencionados, la DDC eleva el nivel de protección del consumidor, al menos en el ámbito que regula, al clarificar y aumentar los deberes de información.

56 Vid. dictamen del Comité del Comité de las Regiones (CES) sobre "derechos de los consumidores", Doce 200 de 25-8-2009, p. 76.

57 Vid. [COM (2008) 614, final- 2008/0196 (COD)] (2009/317/09). Informe del Comité Económico y Social Europeo. En la misma línea y quien en su momento criticó ferozmente la propuesta de directiva: Ebers (2010). También sobre este punto: Paisant (2011, pp. 352-356).

La DDC, en su artículo 4, prevé la cláusula de armonización plena:

los Estados miembros no podrán mantener o introducir, en su legislación nacional, disposiciones contrarias a las fijadas en la presente Directiva, en particular disposiciones más o menos estrictas para garantizar un diferente nivel de protección de los consumidores, salvo disposición en contrario.

La frase “salvo disposición en contrario” se introdujo durante la tramitación de la directiva con el fin de respetar los principios de *proporcionalidad* y *subsidiariedad*, dejando así margen a los Estados miembros para elevar el nivel de protección del consumidor en ciertos aspectos.⁵⁸ Con este tipo de medidas se pretende mejorar el funcionamiento del mercado interior entre empresas y consumidores, mediante un aumento de la confianza del consumidor en el mercado interior y la reducción de las reticencias de las empresas a realizar transacciones transfronterizas. Para alcanzar este objetivo global, es preciso disminuir la fragmentación, reforzar el marco regulador y ofrecer un elevado nivel común de protección a los consumidores, así como información adecuada sobre sus derechos y sobre la forma de ejercerlos (Domínguez Pérez, 2014).

En las compras por internet la DDC prohíbe prácticas como el “pre-marcado de casillas” y las “trampas de costos” (arts. 6 y 8.2). Ambas se presentan frecuentemente, sobre todo cuando el consumidor contrata un servicio, como sería la compra de un billete de avión, en donde muchas veces se le ofrecen otros adicionales, como seguros de viajes o alquiler de coches ya seleccionados, por lo que el consumidor puede llegar a aceptarlos y, por lo tanto, contratarlos sin darse cuenta. Con este tipo de medidas se evitan prácticas comerciales desleales,⁵⁹ como la publicidad engañosa, puesto que, como vimos al principio del presente apartado, el concepto de consumidor medio ha sido acuñado por la jurisprudencia del TJCE no en términos estadísticos, sino como la reacción típica del consumidor normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos. En consecuencia, no es un término que la ley haya de definir, sino que han de ser los tribunales los que van a efectuar su concreción en cada caso concreto.

58 Vid. considerandos 65 y 67 de la DDC.

59 Vid. punto 8 de la Exposición de Motivos de la Directiva 2005/29/CE.

Asimismo, la DDC excluye de su ámbito de aplicación aspectos generales de derecho contractual, entre los que encontramos la capacidad de contratar o la indemnización por daños y perjuicios (art. 3.2). Ello se debe a la divergencia que existe dentro de los Estados miembros en las materias mencionadas. Además, con este tipo de medidas se respetan los principios de *subsidiariedad* y *proporcionalidad*, debido a que la materia de protección del consumidor es una facultad compartida, en la cual participa tanto la UE como los Estados miembros. Otra de las novedades de la DDC (art. 5) es la previsión de un deber precontractual de información, el cual se aplica para todo tipo de contratos de consumo.

Por otro lado, la información sobre el contenido digital también tendrá que ser más clara, incluso acerca de su compatibilidad con el hardware y el software, y la aplicación de las medidas técnicas de protección, por ejemplo, la limitación del derecho de los consumidores para hacer copias del contenido (arts. 6 y 8.1, DDC). Tampoco los comerciantes podrán cobrar recargos a los consumidores cuando estos paguen con tarjeta de crédito (u otros medios de pago similares), sobre todo cuando las tasas superen el coste asumido por el comerciante por el uso de tales medios (art. 19, DDC).

Por último, cabe mencionar que, en un intento más de armonizar y unificar el derecho de consumo en la UE, aparece el Libro Verde de la Comisión sobre opciones para avanzar hacia un derecho contractual europeo para consumidores y empresas,⁶⁰ el cual tiene como objetivo evitar la fragmentación del mercado interior, para lo cual se ha previsto una propuesta de reglamento para una compraventa en común dentro de la UE (Common European Sales Law [CESL]).⁶¹ Con este tipo de medidas se trata de fomentar la confianza del consumidor al incentivar las compras transfronterizas, ya que solo un 7% de los consumidores europeos comprarían bienes a través de internet a comerciantes de otros Estados miembros, frente a un tercio que lo haría desde su país.⁶²

60 Vid. Comisión Europea, Libro verde de la Comisión sobre opciones para avanzar hacia un Derecho contractual europeo para consumidores y empresas, Bruselas, COM (2010) 348 de 1.7.2010.

61 Vid. COM (2011) 635, final, de 11 de octubre de 2011.

62 Vid. Flash Eurobarometer 299, "Consumer Attitudes towards Cross Border Trade and Consumer Protection" (marzo, 2011). Asimismo, los resultados del Eurobarómetro comentado sugieren que aproximadamente el 60% de los consumidores de la UE están preocupados por los fraudes y engaños al adquirir bienes o contratar servicios en otro Estado miembro.

Conclusión

La contratación electrónica con consumidores es una obra en “construcción permanente”, debido principalmente a que el derecho evoluciona al presentarse nuevos problemas, a los cuales el legislador tiene que hacer frente. Otras normas han surgido desde la aparición de la Propuesta de Directiva de contratación a distancia en 1992, y su aprobación en 1997, las cuales intentan crear un marco jurídico seguro para que el consumidor pueda celebrar contratos por medios electrónicos. Entre estas normas encontramos la Directiva de los consumidores de 2011, la cual armoniza y unifica el régimen jurídico de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil, y la Directiva 2000/31/CE, de comercio electrónico, la cual tomó como referencia la Ley Modelo de la CNUDMI de 1996.

Asimismo, la contratación electrónica ha contribuido a romper con la distinción de consumidor activo y consumidor pasivo, ya que la mayoría de las personas que utilizan el internet, ya sea para comprar bienes o contratar servicios, lo hacen por medio de páginas web activas, convirtiéndose en consumidores activos. Pues solo se necesita conexión a internet para poder contratar a través de las plataformas como Mercado Libre, e-Bay, Amazon, entre otras. No obstante, cabe aclarar que a nivel mundial hoy en día no existe un régimen jurídico armonizado y unificado que proteja al consumidor que contrate por medios electrónicos. A diferencia de la UE, que cuenta con uno y, por lo tanto, es un modelo a seguir, tal y como se vio a lo largo del presente trabajo.

Referencias

- Añooveros Terradas, B. (2003). *Los contratos de consumo intracomunitarios*. Marcial Pons.
- Botana García, G. A. (1994). *Los contratos realizados fuera de los establecimientos mercantiles y la protección de los consumidores*. J. M. Bosch Editor, S. A.
- Cámara Lapuente, S. (2005). El futuro del Derecho de consumo en el nuevo entorno del Derecho contractual europeo. En M. J. Reyes López (Coord.). *Derecho privado de consumo* (pp. 45-72). Tirant lo Blanch.
- Comisión Europea. (2010, 28 de enero). *El nuevo regulador de las telecomunicaciones de la UE inicia su andadura*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_10_62
- Corchero Pérez, M. y Grande Murillo, A. (2007). *La protección de los consumidores, especial referencia al estatuto de consumidores de Extremadura*. Aranzadi.
- De Roselló Moreno, R. (2001). *El comercio electrónico y la protección del consumidor*. Cedecs Editorial S. L.

- Díaz Alabart, S. (Dir.). (2014). *Contratos a distancia y contratos fuera del establecimiento mercantil. Comentario a la Directiva 2011/83 (Adaptado a la Ley 3/2014, modificación del TR LCU)*. Editorial Reus, S. A.
- Díez Fraile, J. M. (2002). Aspectos jurídicos más relevantes de la Directiva y del proyecto de la ley española de comercio electrónico. En F. J. Orduña Moreno (Dir.). *Contratación y comercio electrónico* (pp. 76-122). Tirant lo Blanch.
- Domínguez Pérez, E. M. (2014). Recientes planteamientos de tutela del consumidor mediante el ejercicio del derecho de desistimiento: La Directiva 2011/83/UE, de 25 de octubre de 2011 y su transposición al Derecho español. *Revista de Derecho de la Unión Europea*, (26), 261-274.
- Ebers, M. (2010). De la armonización mínima a la armonización plena. *InDret: Revista para el Análisis del Derecho*, (2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3212984>
- García Más, F. J. (2000). El comercio electrónico: contratación y firma electrónicas. *Academia Sevillana del Notariado*, XVIII, 183-236.
- González Malabia, S. (2014). *Tutela judicial del comercio electrónico*. Tirant lo Blanch.
- González Vaqué, L. (1999). La noción de consumidor normalmente informado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas. La Sentencia Gut Springenheide. *Derecho de los negocios*, (103), 1-15.
- González Vaqué, L. (1999). La noción de consumidor normalmente informado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas: la sentencia Gut Springenheide, *Derecho de los Negocios*, núm. 103, 1999, pp. 139-192.
- González Vaqué, L. (2007). De Roma a Niza: medio siglo de libre circulación de mercancías en la comunidad europea, *Unión Europea Aranzadi*, núm. 3, 2007, pp. 5-14.
- González Vaqué, L. (2009). El Reglamento n.º 764/2008: un instrumento para agilizar la aplicación del principio de reconocimiento mutuo por lo que se refiere a la libre circulación de mercancías. *Derecho de los negocios*, (222), 5-17.
- Hernández Bataller, B. (2005). La protección de los consumidores en la Unión Europea y la Directiva 85/577/CEE: situación actual y perspectivas de futuro. *Manuales de formación continuada*, (34), 387-486.
- Martín Arribas, J. J. (1995). Aspectos normativos de la preservación de los intereses económicos de los consumidores en la Unión Europea. *Revista de Estudios Europeos*, (10), 29-46.
- Martínez Nadal, A. (2000). *Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación* (2.ª ed.). Editorial Civitas.
- Ovalle Favela, J. (2005). Los derechos de los consumidores. *Revista de Derecho Privado Nueva Serie*, (12), 75-111.
- Paisant, G. (2011). Perspectivas de protección para los consumidores europeos. En J. Tomillo Urbina (Dir.). *La protección jurídica de los consumidores como motor de desarrollo económico* (pp. 347-356). Aranzadi.
- Palao Moreno, G. (2005). La protección de los consumidores en el ámbito comunitario europeo. En M. J. Reyes López (Coord.). *Derecho privado de consumo* (pp. 73-94). Tirant lo Blanch.
- Pérez Prado, J. M. (2004). Vino añejo en botellas nuevas. Algunas consideraciones sobre la autonomía de la voluntad y las condiciones generales de contratación en el ciberespacio. *Revista de la contratación electrónica*, (49), 3-52.
- Pérez Prado, J. M. (2007). Convergencia digital, interconexión de redes IP, y otras (r)evoluciones tecnológicas: hacia la convergencia de la defensa de la competencia y la regulación de las comunicaciones electrónicas en la sociedad en red. *Revista de la contratación electrónica*, (79), 3-44.

- Riefa, C. (2011). Contratos electrónicos con consumidores: recientes problemas legales. En J. Tomillo Urbina (Dir.). *La protección jurídica de los consumidores como motor de desarrollo económico* (pp. 313-346). Aranzadi.
- Rodríguez Casal, C. y Loza Corera, M. (2002). Los servicios de localización y la contratación móvil en España. *Revista de la contratación electrónica*, (26), 41-58.
- Sanz Blas, S. y López Pérez, A. (2005). Aspectos más relevantes de las ventas celebradas fuera de los establecimientos mercantiles: la venta a distancia. *Estudios sobre consumo*, (75), 53-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1371507>
- Schulte-Nölke, H. (2012). El derecho de consumo en la Propuesta de Reglamento sobre un Derecho común europeo de la Compraventa. En S. Cámara Lapuente (Dir.). *La revisión de las normas europeas y nacionales de protección de los consumidores* (pp. 63-80). Editorial Civitas.
- Somma, A. (2008). *Introducción crítica al Derecho europeo de los contratos*. Marcial
- Sosa Olán, H. (2015). El concepto de consumidor en el ordenamiento jurídico europeo y español. *Ars Boni et Aequi*, 11(2), 167-201.
- Sosa Olán, H. (2021). Formación y perfección del contrato electrónico en España. *Revista De Derecho Privado*, 1(17), 159-192.
- Sosa Olán, H. y Torre Delgadillo, V. (2019). Los plazos, la forma y la prueba del derecho de desistimiento en la contratación a distancia en el ordenamiento jurídico español. *Revista Ars Boni et Aequi*, 15(1), 75-96.
- Tubella Casadevall, I. (2010). La sociedad de la información y del conocimiento. En A. Madrid Parra (Dir.). *Derecho del sistema financiero y tecnología* (pp. 459-464). Marcial Pons.
- Vargas Gómez-Urrutia, M. (2000). Recientes iniciativas y propuestas para la reglamentación del comercio electrónico. *Revista de la contratación electrónica*, (4), 25-68.