



Universidad de Valladolid



MÁSTER DE ESTUDIOS AVANZADOS EN LA UNIÓN EUROPEA

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**“Normativa de la Unión Europea sobre la
protección del consumidor en el comercio
electrónico”**

Presentado por:

KALINA ANDREEVA TSANKOVA

Tutorizado por:

BENJAMÍN PEÑAS MOYANO

Valladolid, 25 de septiembre de 2023

RESUMEN

En el presente Trabajo se realiza un estudio de la normativa proveniente de la Unión Europea en materia de protección al consumidor en el contexto del comercio en línea. En primer lugar, haremos un análisis del surgimiento del e-commerce, así como de su expansión y los retos que ha supuesto la misma a nivel legislativo para las autoridades de la Unión. Tras ello, estudiaremos las etapas por las que ha pasado la regulación normativa sobre protección del consumidor desde los inicios del comercio electrónico hasta nuestros días. Después, destacaremos los derechos más relevantes que el consumidor ostenta en este ámbito. Por último, cerraremos el trabajo con unas conclusiones acerca de lo estudiado.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, protección del consumidor, Unión Europea, Directiva sobre el Comercio Electrónico, Directiva sobre los Derechos de los Consumidores, marketplace, transformación digital, Ley de Mercados Digitales, Ley de Servicios Digitales, derecho de información, derecho de desistimiento, protección de datos, envío de publicidad.

ABSTRACT

In this paper we will study the European Union regulations on consumer protection in the context of online commerce. First, we will analyze the emergence of e-commerce, as well as its expansion and the legislative challenges it has posed for the EU authorities. After that, we will study the stages through which consumer protection regulations have passed from the beginnings of e-commerce to the present day. We will then highlight the most relevant consumer rights in this area. Finally, we will close the paper with some conclusions about what has been studied.

KEY WORDS

E-commerce, consumer protection, European Union, E-Commerce Directive, Consumer Rights Directive, marketplace, digital transformation, Digital Markets Act, Digital Services Act, right of information, right of withdrawal, data protection, sending advertising.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
2.	CONTEXTO HISTÓRICO: SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	8
2.1	Surgimiento y expansión de Internet.....	8
2.2	Surgimiento y expansión del comercio electrónico.....	10
2.2.1	Tipos de comercio electrónico.....	14
2.2.2	Marketplaces o plataformas digitales.....	15
2.2.3	Expansión del comercio electrónico en Europa	17
2.2.4	Expansión del comercio electrónico tras la pandemia COVID-19.....	21
2.3	Retos del comercio electrónico	23
3.	REGULACIÓN NORMATIVA POR PARTE DE LA UE DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	28
3.1	Primeras regulaciones: la realización del Mercado interior como objetivo principal	28
3.2	Hacia una política de protección del consumidor	30
3.3	La transversalidad de la política de protección del consumidor.....	34
3.4	La creciente preocupación de protección del consumidor frente a la expansión de las nuevas tecnologías.....	36
3.5	Directiva sobre el Comercio Electrónico	37
3.6	Directiva sobre los Derechos de los Consumidores	39
3.7	Nueva Agenda del Consumidor Europeo	43
3.7.1	Consulta pública.....	43
3.7.2	Nueva Agenda del Consumidor.....	46
3.7.3	La transformación digital	49
3.8	Ley de Mercados Digitales y Ley de Servicios Digitales.....	54
3.8.1	Ley de Mercados Digitales.....	55
3.8.2	Ley de Servicios Digitales	59
3.9	Reglamento sobre seguridad general de los productos.....	62

3.10	Propuesta de Ley de Inteligencia Artificial.....	67
4.	DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	70
4.1	Derecho de información	70
4.1.1	Directiva sobre el Comercio Electrónico.....	71
4.1.2	Directiva sobre los Derechos de los Consumidores.....	72
4.1.3	Otras normas	73
4.2	Derecho de desistimiento.....	74
4.2.1	Diferencias entre derecho de desistimiento y políticas de cancelación privadas	77
4.2.2	Garantía y servicio postventa	77
4.3	Derecho a la protección de datos	78
4.4	Derechos en cuanto al envío de publicidad.....	80
5.	CONCLUSIONES	82
6.	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	86

Listado de siglas y abreviaturas:

AIDA	Comisión Especial sobre Inteligencia Artificial en la Era Digital
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
DCE	Directiva sobre el comercio electrónico
DDC	Directiva sobre los derechos de los consumidores
DMA	<i>Digital Markets Act</i>
DPCD	Directiva sobre las prácticas comerciales desleales
DSA	<i>Digital Services Act</i>
ECAT	European Centre for Algorithmic Transparency
EEE	Espacio Económico Europeo
EE.MM.	Estados miembros
EE.UU.	Estados Unidos
IA	Inteligencia artificial
<i>Ibid.</i>	Ibidem
INE	Instituto Nacional de Estadística
IVA	Impuesto sobre el Valor Añadido
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
ODR	<i>Online Dispute Resolution</i>
ODS	Objetivos de desarrollo sostenible
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONTSI	Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
ONU	Organización de las Naciones Unidas
<i>Op. cit.</i>	Obra citada
RAPEX	<i>Rapid Exchange of Information System</i>

RBGI	Reglamento sobre bloqueo geográfico injustificado
RGPD	Reglamento General de Protección de Datos
TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
TUE	Tratado de la Unión Europea
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (<i>United Nations Conference about Trade and Development</i>)
<i>Vid.</i>	Véase

1. INTRODUCCIÓN

El nacimiento de Internet durante el pasado siglo, así como la revolución tecnológica de la que aún hoy somos testigos, han traído consigo unos cambios drásticos en todas las esferas de nuestras vidas, entre ellas, la forma en que se adquieren y venden bienes y servicios. En el contexto de la Unión Europea, la digitalización del comercio ha supuesto múltiples retos para todas las autoridades públicas, tanto de los Estados miembros como de la propia Unión.

En este sentido, uno de los desafíos más grandes que se plantearon fue el de lograr ofrecer una protección adecuada al consumidor, es decir, a la parte débil de la relación de consumo. Además, el progresivo – y a la vez rápido – desarrollo de nuevas técnicas, métodos, medios de venta y dispositivos han ido sumando puntos de dificultad a la labor de los legisladores en este ámbito.

La investigación realizada en el presente trabajo es de utilidad para entender de qué manera la Unión Europea ha ido creando y adaptando su legislación de forma paralela a la coyuntura de cada momento para ofrecer al consumidor una protección equivalente, en la medida de lo posible, a la que el mismo tendría en una situación de compraventa tradicional.

Así, podremos apreciar la evolución normativa de la Unión en el ámbito que nos ocupa: desde un primer momento, en el que se ofrecía una protección al consumidor tan solo de forma tangencial o indirecta, a través de otras normas que tenían como objetivo, sobre todo, la defensa de la libre competencia y la realización del Mercado interior; pasando por la inevitable consolidación de una política de protección del consumidor; y hasta llegar en nuestros días a tratar de regular la defensa de los adquirentes en todas las variables y casuísticas que van surgiendo en el comercio electrónico.

Analizaremos, además, algunos de los derechos más importantes de los que gozan los consumidores al comprar en línea y que los vendedores deben respetar, e incidiremos, asimismo, en algunas de las situaciones que a menudo se dan en la actualidad en los procesos de compraventa a través de las plataformas, así como en los retos que supone la aparición de la inteligencia artificial.

En suma, a través de la lectura de este trabajo obtendremos una aproximación de la evolución, de la situación actual de la normativa y los derechos más relevantes que rigen a día de hoy la protección de los consumidores al comprar online en el seno de la Unión Europea, así como de algunos de los retos que se plantean para el futuro.

2. CONTEXTO HISTÓRICO: SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 Surgimiento y expansión de Internet

El surgimiento de internet se remonta a la década de 1960 a raíz de un proyecto de investigación militar de la Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos (*Advanced Research Projects Agency Network* – ARPA) llamado ARPANET, que consiguió la primera conexión entre ordenadores. ARPANET supuso una red conectada entre ordenadores para hacer posible que las comunicaciones pudieran resistir incluso ataques nucleares, permitiendo que militares y científicos compartiesen información y recursos de una forma más rápida y efectiva.¹

Tan solo una década después se fueron desarrollando tecnologías y protocolos de comunicación que lograron que las redes se conectaran entre sí. En 1983 se estableció el protocolo TCP/IP² (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet), que permitió la comunicación entre diferentes redes y formaron lo que conocemos hoy en día como internet, la “red de redes”. De esta forma, además, poco a poco su uso se fue desligando de los ámbitos militares, gubernamentales o puramente científicos.

Desde aquellos momentos, y gracias a la continua innovación tecnológica y a la creciente adopción de dispositivos electrónicos, internet no ha parado de evolucionar y ha tenido una expansión mundial, convirtiéndose hoy en día en una herramienta imprescindible en todo el mundo para todas las esferas y ámbitos de nuestras vidas, desde los más cotidianos hasta los profesionales, entre ellos, la comunicación, la educación, la información o, por supuesto, el comercio.

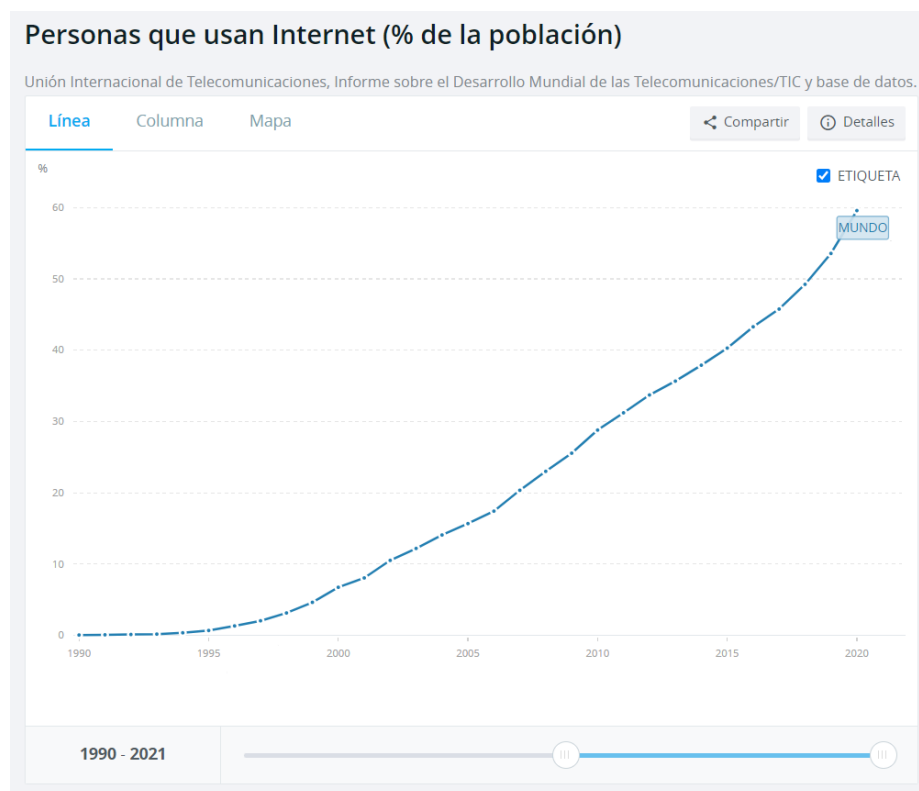
Para mostrar la expansión de internet de una forma más ilustrativa, se incluyen a continuación dos gráficos en los que podemos apreciar el porcentaje de usuarios de internet desde 1990 hasta el año 2021.³

¹ IEBS Digital School. (2021). *Conoce la historia de Internet desde su primera conexión hasta hoy*. Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/historia-de-internet-innovacion/>. [Consulta: 04/05/2023]

² IBM. *Protocolos TCP/IP*. (2021). Disponible en <https://www.ibm.com/docs/es/aix/7.2?topic=protocol-tcpip-protocols>. [Consulta: 04/05/2023]

³ BANCO MUNDIAL. *Personas que usan Internet (% de la población)*. Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos. Datos extraídos de 1990 a 2021. Disponible en <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2021&start=1990&view=chart>

El primer gráfico recoge datos de la población del conjunto del planeta, teniendo en cuenta también los países y zonas menos desarrolladas. En él, observamos que, a pesar de la cantidad de regiones en vías de desarrollo o del número de personas en situaciones desfavorecidas que hay en el mundo con poco o nulo acceso a Internet, el porcentaje de usuarios a nivel global es muy elevado, llegando al 60% en el año 2021.

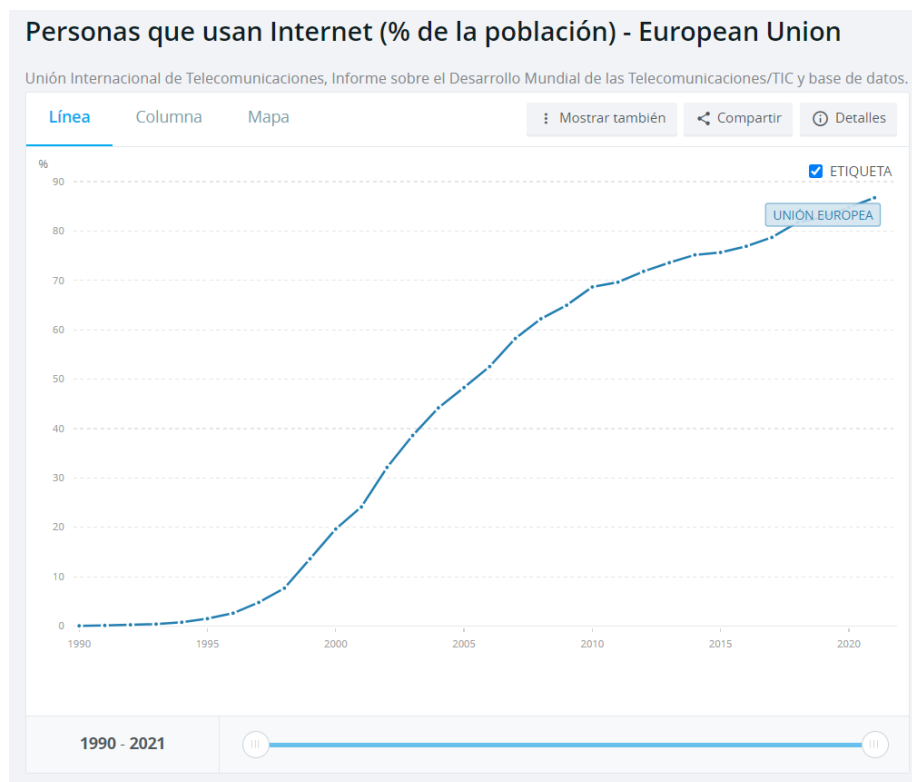


Por otro lado, el segundo gráfico recoge información acerca de los países que hoy conforman la Unión Europea, en el que podemos apreciar un porcentaje aún más elevado de internautas y, además, con una curva de crecimiento más pronunciada. Actualmente, entre los países con un mayor porcentaje de uso de internet por cada 100 habitantes se encuentran Dinamarca o Luxemburgo, con un 99%, y entre los países con el porcentaje más bajo, encontramos Bulgaria o Italia con un 75% y Grecia con un 78%, superando aun así la media global.

(datos mundiales), y en

<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=EU> (datos UE).

[Consulta: 03/05/2023]



El primer navegador web de la historia, creado en 1990 por Tim Berners-Lee, fue llamado WorldWideWeb y permitía a los usuarios acceder a páginas que contenían hipervínculos. En 1993 surge el navegador NCSA Mosaic, que permitía visualizar imágenes y texto en una sola página, incluía características innovadoras como el soporte para formularios y la integración de audio y vídeo, y ofrecía la navegación por pestañas. Tuvo tanto impacto en la popularización de la web que fue nombrado como “el navegador que lanzó la web”. Gracias a esto, en 1998, en el momento en que Google comienza a indizar la información, ya había más de 10 millones de ordenadores conectados.⁴

Es decir, internet fue creciendo mucho más allá de sus raíces iniciales de investigación militar, para acabar incluyendo una extensa comunidad de usuarios y afectando a todos los ámbitos de las vidas de las personas, centrándonos en el presente trabajo en el ámbito comercial.

2.2 Surgimiento y expansión del comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, comercio *online* o comercio en línea, tiene múltiples definiciones según el organismo del que estas procedan:

⁴ University of Illinois Urbana-Champaign. *NCSA Mosaic™*. Project Highlights. Disponible en <https://www.ncsa.illinois.edu/research/project-highlights/ncsa-mosaic/>. [Consulta: 04/05/2023]

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), consiste en la “venta o compra de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente para recibir o realizar pedidos. Los bienes y servicios se solicitan por esos métodos, pero el pago y la entrega de estos no tienen que ser realizados *online*. Una transacción de comercio electrónico puede ser entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Se incluirán pedidos realizados a través de la web, extranet o intercambio electrónico de datos. El tipo se define por el método de realizar el pedido. Se excluirán los pedidos realizados por llamadas telefónicas, fax o correo electrónico escrito manualmente”.⁵ La misma definición fue adoptada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés). Es decir, ambos organismos optan por un sentido más estricto o restringido.

Por su parte, la Unión Europea propone una definición más amplia. Así, según la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), el comercio electrónico es “la venta o compra de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos u organizaciones privadas, mediante transacciones electrónicas realizadas a través de Internet u otras redes de comunicación (en línea) mediadas por computadora”.⁶

En el caso de España, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), así como el Instituto Nacional de Estadística (INE), coinciden en definir el comercio online como “toda compra realizada a través de Internet, independientemente del tipo de producto o servicio adquirido, así como del medio de pago utilizado. [...] En definitiva, [...] que se trate de transacciones realizadas por vía telemática a través de Internet y de algún medio o dispositivo electrónico, aunque sin necesidad de que el pago efectivo de las transacciones se haga por vía *online*, pero sí que la orden de compraventa así lo sea”.⁷

En suma, todas las definiciones coinciden en que el aspecto más básico consiste en realizar transacciones – compra y venta de productos y servicios – online, es decir, a través de internet. Además, se puede decir que el comercio electrónico tiene una doble vertiente: la

⁵ CASTELLÓ PASTOR, Juan J., GUERRERO PÉREZ, Alejandro y MARTÍNEZ PÉREZ, Míriam (Directores); PÉREZ D’OCÓN, Pilar (Secretaría de redacción). (2021). *Derecho de la contratación electrónica y comercio electrónico en la Unión Europea y en España. Incluye un resumen del marco legal en EE.UU., Japón, Brasil y México*. Valencia: Tirant lo Blanch, p. 43.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

venta de bienes de consumo o servicios a distancia a través de medios digitales, y la venta o prestación de servicios de contenidos puramente digitales.⁸

Se originó cuando internet empezaba a ser una plataforma viable para realizar transacciones comerciales, durante la década de los 90. Desde su aparición, el comercio online ha revolucionado completamente la forma en que las empresas y los consumidores hacen negocios, suponiendo una profunda transformación para la manera tradicional de realizar compras y ventas.

En un comienzo, el comercio online implicaba principalmente la venta de bienes y servicios a través de sitios web estáticos⁹, pero con el tiempo, las empresas comenzaron a desarrollar tecnologías más sofisticadas, así como sitios web dinámicos, para mejorar la experiencia de compra en línea y hacer que las transacciones en línea fueran más seguras, cómodas y fáciles de realizar.

En el año 1994, Pizza Hut vendió su primera pizza a través de internet. En 1995 surgieron Ebay y Amazon, este último como un sitio web que únicamente vendía libros y que se convertiría en uno de los primeros sitios web de comercio electrónico exitosos.¹⁰ En 1996, las ventas en línea alcanzaron más de mil millones de dólares estadounidenses. En 1998 se creó PayPal, que facilitó las transacciones de dinero en línea al proporcionar un método seguro y conveniente para enviar y recibir pagos. En 1999 Alibaba comenzó sus operaciones en China. Desde aquellos días, el comercio online ha continuado expandiéndose, evolucionando, e incluso reinventando una y otra vez la forma en que se hace negocio.¹¹

Esta nueva manera de realizar transacciones, aunque fuera a costa del comercio tradicional¹², supuso un auténtico acelerador de desarrollo y crecimiento económico, y la propia naturaleza del comercio electrónico hizo que este se expandiera por todo el mundo a una velocidad

⁸ RUIZ PERIS, Juan I. (Director). (2019). *Daños, comercio electrónico y derecho europeo de la competencia*. Valencia: Tirant lo Blanch, p. 15.

⁹ Las páginas web estáticas muestran un contenido fijo y no permiten que el usuario pueda modificarlo. La información que muestran es siempre la misma y su modificación depende del programador o el diseñador del sitio. En contraposición, las páginas web dinámicas se pueden adaptar a las necesidades del usuario, permiten la interacción de este con su contenido con el fin de ofrecerle una experiencia de navegación personalizada y única.

¹⁰ Revista Mercado. (2021). *La historia de Amazon, una compañía multimillonaria que inició en un garaje*. Disponible en <https://www.revistamercado.do/negocios/la-historia-de-amazon-una-compania-multimillonaria-que-inicio-en-un-garaje>. [Consulta: 23/05/2023]

¹¹ *Op. cit.* CASTELLÓ PASTOR, Juan J., [...]. (2021). *Derecho de la contratación electrónica...*, p. 43.

¹² *Ibid.* P. 255.

hasta entonces nunca vista, innovando y actualizando la forma de comprar y vender, alterando las relaciones económicas y los mercados, haciendo emerger otros nuevos y generando escenarios completamente novedosos.¹³

En este mismo sentido, la propia OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) afirmaba que “las tecnologías digitales y los datos estimulan la innovación, generan eficiencias y mejoran muchos bienes y servicios. Permiten también más comercio e inversión y facilitan la transferencia tecnológica. Ayudan a empujar la frontera de la productividad, llevando a más crecimiento y oportunidades económicas”.¹⁴

Frente al alcance de los mercados, podemos observar dos efectos principales que se producen: en primer lugar, el conocido como “margen intensivo” del e-commerce, que consiste en la posibilidad de que en un cierto mercado o para un cierto conjunto de participantes se realicen más transacciones en línea y, en segundo lugar, el “margen extensivo”, que permite que emerjan mercados completamente nuevos a raíz del surgimiento de nuevos modelos de negocio que con los modelos de transacción tradicionales no habían podido desarrollarse, o al permitir a nuevos participantes entrar en el mercado.¹⁵

Además, a lo largo de las décadas han ido surgiendo tendencias y desarrollos que han marcado la evolución del comercio electrónico, como el uso de los dispositivos móviles para realizar compras en línea; las redes sociales, pasando de ser meras plataformas de comunicación a auténticas herramientas de marketing y ventas; los sistemas de pago en línea, cada vez más seguros y convenientes con el paso de los años; o la inteligencia artificial (IA), utilizada para mejorar la experiencia de los clientes en línea, como los chatbots¹⁶, que pueden ayudar a los consumidores a encontrar productos y resolver problemas de una forma rápida y eficiente.

Gracias a este gran dinamismo del e-commerce, en muy pocos años hemos pasado de poder comprar únicamente en persona, a poder adquirir cualquier clase de bien y/o servicio a través de un simple *click*. Así, en tan solo unos instantes podemos adquirir desde una camiseta hasta

¹³ *Ibid.* P. 32.

¹⁴ *Ibid.* P. 33

¹⁵ *Ibid.* P. 43.

¹⁶ Un *chatbot* o “bot conversacional” consiste en una aplicación software que tiene la capacidad de mantener una conversación con un usuario de la web, facilitando que este encuentre la información que necesita de una forma más rápida, sin necesidad de intervención humana. Utilizan la inteligencia artificial para comprender las preguntas y solicitudes de los usuarios y dar respuestas automatizadas a las mismas en tiempo real, ya sea por texto o por voz.

un vuelo a Vietnam, desde artículos de auténtico lujo a productos de segunda mano de cualquier persona al otro lado del mundo, desde servicios como recibir un mensaje personalizado por parte de un famoso¹⁷, hasta la compra certificada de una estrella de nuestra galaxia¹⁸, y todo a una velocidad vertiginosa.

2.2.1 Tipos de comercio electrónico

Esta incesante evolución del comercio electrónico ha hecho que se tengan que clasificar los diferentes tipos o modelos de negocio que existen.¹⁹ Cada uno presenta diferentes características y requerimientos, pero todos tienen en común el uso de la tecnología para la realización de transacciones comerciales.²⁰ A continuación, se exponen algunos de ellos:

1. B2C (*Business to Consumer*): engloba las ventas electrónicas en las que las empresas venden sus productos o servicios directamente a los consumidores finales, es decir, el comercio de tipo minorista;
2. B2B (*Business to Business*): se refiere a las empresas que hacen negocios entre ellas, es decir, comercio mayorista, cuando una empresa vende productos o servicios a otras empresas o empresas proveedoras;
3. C2C (*Consumer to Consumer*): es el tipo de comercio que implica la venta de productos o servicios entre consumidores finales a través de plataformas en línea;
4. C2B (*Consumer to Business*): la clase de comercio electrónico en la que un consumidor vende sus productos o servicios a empresas o negocios;
5. B2G (*Business to Government*): se refiere a la venta electrónica de productos o servicios de una empresa a gobiernos o instituciones públicas;
6. G2C (*Government to Consumer*): en este tipo de comercio electrónico, el gobierno vende productos o servicios directamente a los consumidores finales;
7. G2B (*Government to Business*): implica que el gobierno vende productos o servicios a empresas o negocios;

¹⁷ Famosos. *Vídeo mensajes de tus famosos favoritos*. <https://famosos.com/es-es>. [Consulta: 03/06/2023]

¹⁸ International Space Registry. *International Register for Celestial Objects*. Disponible en <https://space-registry.org/en/>. [Consulta: 03/06/2023]

¹⁹ *Op. cit.* CASTELLÓ PASTOR, Juan J., [...]. (2021). *Derecho de la contratación electrónica...*, p. 36.

²⁰ Big Commerce. *Understanding the Different Types of Ecommerce Business Models*. Disponible en <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/>. [Consulta: 09/05/2023].

8. M-commerce (*Mobile Commerce*): el tipo de comercio electrónico que se lleva a cabo a través de dispositivos móviles, como smartphones o tablets;
9. S-commerce (*Social Commerce*): se refiere al comercio electrónico que implica la venta de productos o servicios a través de redes sociales o plataformas de medios sociales;
10. F-commerce (*Facebook Commerce*): este es un subconjunto del comercio electrónico social y se refiere específicamente a la venta de productos o servicios a través de la plataforma de Facebook;

Gracias a esta clasificación observamos que el comercio en línea ha habilitado que las conexiones y las relaciones comerciales hoy en día sean bidireccionales o incluso pluridireccionales, yendo mucho más allá de las clásicas relaciones entre empresas y consumidores.

Esto ha traído consigo grandes ventajas y avances para la sociedad en su conjunto: consumidores convertidos también en oferentes; oferentes con unas posibilidades exponencialmente aumentadas de vender su producto y de acercarse a muchos más potenciales clientes; compradores con un abanico interminable de opciones; la competencia de los mercados en continua evolución debido a la fácil y accesible creación de negocios y su objetivo de prosperar frente a y a pesar de los demás; nuevos mercados surgiendo cada cierto tiempo; mayor celeridad, inmediatez y accesibilidad en las transacciones; o el acercamiento de sociedades y culturas, entre otros, contribuyendo a crear un mundo incesantemente conectado y cada vez más globalizado.

2.2.2 *Marketplaces o plataformas digitales*

Debido a la expansión que fue teniendo el comercio electrónico, surgió un método de ventas mucho más eficiente para llegar al público: los *marketplaces*²¹ o plataformas o mercados en línea. Se trata de auténticos “centros comerciales” online, donde múltiples vendedores pueden ofrecer sus productos de diferentes marcas, en cualquier momento y desde cualquier lugar, a través de una única interfaz de usuario. Estos mercados en línea facilitan en gran medida el comercio, tanto interno como transfronterizo, dentro y fuera de la UE.

²¹ También se pueden encontrar con el término “*marketspace*”, introducido por Jeffrey Rayport y John Sviokla en 1994 en su artículo “*Managing in the Marketspace*”, quienes utilizan “Marketplace” para referirse a las ventas tradicionales con interacción física entre comprador y vendedor, y “Markespace” para las transacciones en línea.

Los marketplaces cumplen la función de intermediarios entre vendedores y compradores, albergando los diferentes productos y facilitando el trabajo a los comerciantes, ofreciendo herramientas para el procesamiento de los pagos, gestionando los envíos y realizando el seguimiento de los pedidos. Pero además de los mercados virtuales, también se incluyen entre las plataformas en línea a las redes sociales, las tiendas de aplicaciones, los buscadores o los comparadores. Algunos ejemplos de plataformas en línea populares serían Amazon, eBay, AliExpress, Google, Airbnb, Uber, Etsy o Wallapop.

Por un lado, los marketplaces benefician a los vendedores, puesto que funcionan de un modo sencillo, efectivo y rentable económicamente, permiten llegar a una amplia audiencia de consumidores sin necesidad de contar con un negocio online propio o que en el caso de que tuvieran un e-commerce más pequeño. Según datos de la Comisión, más de un millón de empresas de la UE han ofrecido en 2022 sus productos y servicios online, y más del 50% de las pymes que utilizan estas vías han logrado realizar ventas transfronterizas.²²

Y, por otro lado, también benefician a los compradores, ya que tienen acceso a una variedad de productos y servicios prácticamente ilimitada, pueden realizar los pagos de forma segura y, además, debido a la amplia competencia que se genera, pueden buscar y encontrar precios más bajos, promociones u ofertas.²³

Asimismo, en materia de protección a los consumidores, los marketplaces deben cumplir con ciertas normas y medidas para garantizar un entorno en línea seguro y responsable²⁴, entre ellas: la necesidad de verificación de los vendedores; ofrecer una mayor transparencia en los algoritmos utilizados por las plataformas; fortalecer los mecanismos de control de los productos y servicios online para garantizar su veracidad y evitar o disminuir el caso de las falsificaciones; ofrecer la posibilidad de denunciar los contenidos ilegales por parte de los usuarios; o proteger los datos personales limitando la publicidad, prohibiendo el uso de

²² PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2022). *¿Por qué la UE quiere regular la economía de plataformas?* Transformación digital. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/transformacion-digital/20201008STO88810/por-que-la-ue-quiere-regular-la-economia-de-plataformas>. [Consulta: 10/06/2023]

²³ ARIMETRICS. *Qué es Marketplace*. Glosario Digital. Disponible en <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketplace>. [Consulta: 05/05/2023]

²⁴ Más adelante en el presente trabajo (apartado 3.8 Ley de Mercados Digitales y Ley de Servicios Digitales) haremos un análisis más profundo sobre dos leyes europeas adoptadas recientemente para tratar de regular el funcionamiento de los mercados en línea y ofrecer así unos espacios más seguros y de confianza para los consumidores.

técnicas engañosas o de la información sobre la orientación sexual, ideología o la religión de los consumidores.²⁵

En suma, se puede decir que la solución de las plataformas en línea es la más idónea en cuanto a eficiencia y adecuación para un desarrollo correcto de la actividad socioeconómica en una economía digital como la nuestra, sin fronteras territoriales, deslocalizada, ubicua y dinámica y que, además, confiere confianza al consumidor.²⁶

2.2.3 Expansión del comercio electrónico en Europa

Hoy en día, Europa supone uno de los más grandes mercados en el mundo de compra y venta de productos y servicios a través de medios digitales. Según datos de Eurostat, la población de la Unión que utilizaba el comercio online en el año 2007 era de un 30%; en el año 2013 (UE-28, tras la adhesión de Croacia) fue de un 47%; y los datos del año 2022 (UE-27, tras el Brexit en 2020) revelan un 57% de uso del e-commerce entre la población de la UE.²⁷

Hay que matizar que, aunque a primera vista el porcentaje no parezca muy alto, la cifra engloba a la totalidad de EE.MM. de la UE, entre los que existen grandes diferencias y ritmos de desarrollo muy dispares. A modo de ejemplo, en el año 2022 se registró que un 80% de la población de Países Bajos hace uso del comercio electrónico, mientras que en Bulgaria tan solo un 24%. Sin embargo, esto no quiere decir que no haya habido expansión, puesto que los datos de ambos países del año 2010 son de un 52% y un 3%, respectivamente.²⁸

Es decir, a pesar de que cada Estado tenga valores muy diferentes a los del resto (existiendo notables diferencias entre los países del norte de Europa – más adaptados en general a los

²⁵ Centro de Documentación Europea, Universidad de Granada. (2022). *Ley de Servicios Digitales: entran en vigor las normas determinantes de la UE para las plataformas en línea*. Noticias UE. Disponible en <https://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/1485-ley-de-servicios-digitales-entran-en-vigor-las-normas-determinantes-de-la-ue-para-las-plataformas-en-linea>. [Consulta: 20/07/2023]

²⁶ AMBAR PARTNERS. (2020). *Aspectos fundamentales del “Reglamento P2B” (Platform-to-Business)*. Insights, Nuevas reglas europeas para el comercio electrónico. Disponible en <https://www.ambarpartners.com/es/blog/nuevas-reglas-europeas-para-el-comercio-electronico>. [Consulta: 29/05/2023].

²⁷ EUROSTAT. (2023). *Internet purchases by individuals (2020 onwards)*. E-commerce, ICT usage in households and by individuals, Digital economy and society, Science, technology, digital society. Disponible en https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20/default/bar?lang=en. [Consulta: 20/05/2023]

²⁸ Por mencionar datos de España, el porcentaje de población que utiliza el comercio electrónico ha pasado de un 17% en el año 2010, a un 55% en el pasado año 2022.

avances tecnológicos y a los canales de distribución digitales –, los del sur/Mediterráneo – con un nivel de desarrollo intermedio – y los del este de Europa – con más dificultades en estos ámbitos a causa de su situación socioeconómica –), todos ellos han seguido un patrón común, experimentado una tendencia creciente en el uso del comercio online.²⁹

Sin ir más lejos, otro ejemplo que podemos destacar es el caso de España. Según datos de la CNMC³⁰, en el primer trimestre del año 2017 la facturación del comercio electrónico en el país no llegaba a los 7 millones de euros y, sin embargo, en el último trimestre de 2022 la facturación alcanzaba los 19.650 millones de euros (con más de 375 millones de transacciones registradas durante el mismo), superando los 72.000 millones de euros en la totalidad del año, y aumentando un 25% respecto del año precedente.

En gran parte, esta expansión generalizada del uso del comercio electrónico se debe a que, además de preocuparse por la digitalización, la sostenibilidad y por avanzar juntos hacia una economía más digital y circular, la UE entendió que para cumplir estos objetivos también era necesario alinearse con las ambiciones y las necesidades de las empresas, abordar los obstáculos existentes, ayudar a los consumidores e impulsar soluciones que pronto empezaron a funcionar y aún siguen en vigor.³¹

Gracias a la especial naturaleza de la Unión Europea, todas las regulaciones y medidas que iba adoptando en materia de comercio electrónico se han ido trasladando a sus Estados miembros, además de servir de ejemplo para otros países alrededor del mundo. Es decir, una gran parte de la regulación existente en la actualidad en materia de comercio electrónico proviene de la UE y sus instituciones, lo cual a su vez ha propiciado una gran expansión de este tipo de comercio en la propia Europa a lo largo del tiempo.

Ahora bien, además de toda la regulación normativa en materia de comercio electrónico, en la UE también existen asociaciones como Ecommerce Europe. Constituye la única voz a nivel europeo en materia de comercio digital que actúa para ayudar a los legisladores a crear

²⁹ MOORE MOORE, Daniel T. *Análisis del Comercio Electrónico en Europa*. (2016). Memoria del Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de La Laguna. San Cristóbal de la Laguna, Tenerife, p. 20.

³⁰ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2023). *El comercio electrónico superó en España los 72.000 millones de euros en el 2022, un 25% más que el año anterior*. Nota de prensa. Disponible en https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2023/20230630_NP_CE_IV_22.pdf. [Consulta: 08/07/2023]

³¹ ECOMMERCE EUROPE y EuroCommerce. (2022). *2022 European E-Commerce Report*. Light version. Disponible en https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf.

un marco mejor para los comerciantes en línea y que sus ventas puedan crecer más. Esta agrupación se preocupa de hacer de los comercios online unos espacios cada vez más seguros, accesibles y adaptados a la realidad de cada momento.

Ecommerce Europe constituye la plataforma europea de comercio electrónico por excelencia puesto que representa los intereses del sector del e-commerce ante los legisladores europeos. A través de las asociaciones nacionales, representa a más de 150.000 empresas que venden bienes y servicios en línea por toda Europa. En esta plataforma las asociaciones de los EE.MM., los miembros de las empresas y los socios comerciales pueden compartir las mejores prácticas e intercambiar información y conocimientos acerca de sus negocios.³² Su actividad se centra especialmente en los siguientes pilares: normativa digital; transacciones digitales e innovación; logística; fiscalidad; sostenibilidad; plataformas; y confianza en el comercio electrónico.

Para trabajar en estos pilares, existe una estructuración en Comités de Trabajo gestionados por la Secretaría General de la Comisión³³, en los que participan los miembros de Ecommerce Europe para debatir y desarrollar las posiciones que la asociación adopta en diferentes temas de comercio electrónico. Después, la asociación (a) vuelca los resultados de las reuniones de los Comités de Trabajo en recomendaciones políticas para los legisladores, que tengan como objetivo facilitar las ventas (sobre todo, las ventas transfronterizas) de los comerciantes a sus clientes, y (b) proporciona información práctica y útil a sus miembros sobre las novedades más importantes en la materia a nivel europeo.³⁴

Además de Ecommerce Europe, nos encontramos con EuroCommerce, la principal organización europea que representa y opera como interlocutor social europeo reconocido del sector minorista y mayorista. Engloba asociaciones nacionales de 27 Estados,

³² ECOMMERCE EUROPE. *About Ecommerce Europe*. Disponible en <https://ecommerce-europe.eu/about-ecommerce-europe/>. [Consulta: 13/07/2023]

³³ La Secretaría General de la Comisión se encarga de dirigir, coordinar y asistir el trabajo de toda la Comisión (por ejemplo, la elaboración de nuevas políticas o su tramitación ante el resto de instituciones europeas) para garantizar que todas las iniciativas son coherentes y se ajustan a las prioridades políticas del Presidente o que la Comisión tenga una administración eficaz, transparente y de alto rendimiento. Información obtenida de: COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Secretaría General. Departments and executive agencies*. Disponible en https://commission.europa.eu/about-european-commission/departments-and-executive-agencies/secretariat-general_es. [Consulta: 17/07/2023]

³⁴ *Op. cit.* ECOMMERCE EUROPE y EuroCommerce. (2022). *2022 European E-Commerce Report...*, p. 2.

asociaciones sectoriales, y alrededor de 5 millones de empresas, entre las que se encuentran líderes mundiales y un gran número de pequeñas empresas.³⁵

Según datos de EuroCommerce, en la actualidad el sector de minoristas y mayoristas europeos distribuye mercancías y presta sus servicios más de mil millones de veces al día, tanto a empresas como a clientes particulares. Así, dicho sector se ha convertido en un ecosistema imprescindible que garantiza el acceso a servicios y productos esenciales todos los días para los ciudadanos, además de ser el mayor empleador del sector privado en Europa, proporcionando más de 26 millones de puestos de trabajo.³⁶

Debido a la importancia de estas cifras, y con motivo de la gran y acelerada expansión del comercio electrónico, desde la asociación prestan especial atención y dedican grandes esfuerzos en ayudar a reforzar la digitalización y la sostenibilidad del sector de minoristas y mayoristas, formando adecuadamente al personal en materia de transacciones electrónicas y atrayendo nuevos talentos, con el fin de asegurar que el comercio online pueda seguir evolucionando en la UE de forma segura.

Para ilustrar la expansión venidera, según un reciente estudio de EuroCommerce, se estima que las ventas online representen una media del 30% del volumen de negocios del comercio minorista de aquí al año 2030.³⁷ Tener presencia online se va convirtiendo en una cuestión de supervivencia para muchas empresas y, por ello, sobre todo los minoristas deberán adaptarse a la digitalización e invertir en modernizar su oferta, así como los legisladores y políticos de la UE y sus EE.MM. deberán seguir priorizando la digitalización en sus agendas, en paralelo a la expansión del comercio electrónico.

Además de las asociaciones de nivel comunitario, existen multitud de asociaciones nacionales de comercio electrónico en Europa que buscan estimular el e-commerce transfronterizo, esforzándose por conseguir políticas mejores, más justas y seguras, y presentando en muchas ocasiones demandas contra aquellos que diseñan las normas y regulaciones en los sectores del comercio electrónico.

Entre estas asociaciones nacionales nos encontramos en España con Adigital – la Asociación Española de la Economía Digital –, constituida por más de 525 empresas de sectores clave

³⁵ *Ibid.*, p. 3.

³⁶ EuroCommerce. *Who we are. Our organization.* Disponible en <https://www.eurocommerce.eu/our-organisation/>. [Consulta: 13/07/2023]

³⁷ *Op. cit.* ECOMMERCE EUROPE y EuroCommerce. (2022). *2022 European E-Commerce Report...*, p. 3.

de la economía digital, que busca impulsar una digitalización más humana, ética y sostenible, reforzar la confianza de los usuarios en Internet luchando por un comercio electrónico transparente y responsable, o promover una regulación inteligente y adecuada en los sectores más importantes de la economía digital, entre otros.³⁸

Por poner más ejemplos, nos encontramos en Portugal con Acepi – Economía Digital Portugal –, que desde el año 2000 trabaja para impulsar y acelerar la economía digital en el país, fomentando la participación de distintas entidades o democratizando el acceso a la misma gracias a estudios, plataformas de formación o eventos;³⁹ en Austria con Handelsverband – Austrian Retail Association –, la asociación federal de todas las empresas comerciales del país, que incluye hasta un código de conducta en materia de comercio electrónico para garantizar protección, confianza y seguridad al consumidor;⁴⁰ o con Fevad – Fédération du e-commerce et de la vente à distance – en Francia, la organización representativa a nivel nacional del comercio online.⁴¹

En suma, podemos decir que la gran expansión que ha tenido el comercio electrónico en la UE a lo largo del tiempo ha tenido que ver, no solo con la extensa regulación por parte del legislador europeo, sino también con los grandes esfuerzos por parte de múltiples asociaciones y colectivos de mejorar sus condiciones y el entendimiento de la población general, tanto a nivel comunitario como a nivel de los EE.MM.

2.2.4 Expansión del comercio electrónico tras la pandemia COVID-19

Más allá de la expansión natural que ha tenido el e-commerce *por sí solo* a lo largo de los años, es innegable que la pandemia mundial generada por el COVID-19 tuvo también un gran impacto en él y en los consumidores, intensificando a pasos acelerados la revolución digital.⁴² Las restricciones globales de circulación, el confinamiento, el distanciamiento social o los

³⁸ Adigital, Asociación Española de la Economía Digital. *Áreas de Trabajo*. Agenda pública. Disponible en <https://www.adigital.org/agenda-publica/areas-de-trabajo/>. [Consulta: 28/06/2023]

³⁹ ACEPI, Economía Digital Portugal. *Sobre a ACEPI*. Quem somos. Disponible en <https://www.acepi.pt/pt/quem-somos/a-acepi/>. [Consulta: 28/06/2023]

⁴⁰ Handelsverband, Austrian Retail Association. *Verhaltenskodex*. eCommerce & Marktplätze. Disponible en <https://www.handelsverband.at/circles/ecommerce-marktplaetze/verhaltenskodex/>. [Consulta: 28/06/2023]

⁴¹ Fevad. *Qui sommes nous?* Disponible en <https://www.fevad.com/qui-sommes-nous-2/>. [Consulta: 28/06/2023]

⁴² MARTÍNEZ NADAL, Apol·Lònia (Directora), AIGE MUT, María B. [y otros]. (2021). *Plataformas digitales: aspectos jurídicos*. Cizur Menor, Navarra: Thomson Reuters-Aranzadi, p. 84.

aforos limitados de todos los espacios, sumados al miedo y la incertidumbre de la población, hicieron que esta estuviese cada vez más inclinada a comprar en línea.⁴³

Mientras los negocios tradicionales sufrían los graves efectos de la crisis económica generada, teniendo que cerrar muchos de ellos, las grandes plataformas y también los negocios minoristas en línea vivían un momento de auge. Tanto es así, que el éxito de ventas llegaba a provocar en ocasiones situaciones de auténtico colapso, como en el caso de los supermercados en línea, quienes llegaban a no poder asumir el volumen de pedidos. Por poner un ejemplo, en el mes de abril del 2020, en España se llegó a utilizar este medio para la compra de productos básicos un 286% más que la media anual hasta entonces.⁴⁴

Según un informe publicado por UNCTAD sobre el Comercio y el Desarrollo en 2021⁴⁵, uno de los sectores más afectados fue el del turismo, el cual representaba una cuarta parte del comercio de servicios antes de la pandemia y descendió en 2020 a una décima parte; y también el sector de los transportes, que incluso en 2021 seguía con unos niveles 90% más bajos que en 2019.⁴⁶ Por su parte, los sectores más beneficiados fueron la alimentación, la moda, los productos electrónicos, los productos del hogar o la belleza.⁴⁷

Además, los comportamientos de los consumidores de utilizar cada vez más las vías online para comprar, llegaron para quedarse, estableciéndose hábitos postpandemia, haciendo que hoy en día los ciudadanos en general visiten con menos frecuencia las tiendas físicas, pasen menos tiempo en ellas y dediquen más tiempo a buscar opiniones o *feedback* en las tiendas a través de internet⁴⁸, causando este acelerón digital unos niveles significativos de locales vacíos alrededor de toda Europa.

⁴³ Progress. (2021). *La creciente importancia del comercio electrónico durante COVID-19 y los beneficios de la venta en línea*. Experiencia web. Disponible en <https://www.progress.com/es/blogs/the-growing-importance-of-ecommerce-in-a-post-covid-19-world>. [Consulta: 11/06/2023]

⁴⁴ FOXTER. (2020). *Impacto del Covid-19 en el e-commerce*. Disponible en <https://www.foxter.io/blog/impacto-del-covid-19-en-el-e-commerce>. [Consulta: 12/06/2023]

⁴⁵ UNCTAD. (2021). *Informe sobre el Comercio y el Desarrollo 2021*. De la recuperación a la resiliencia: la dimensión del desarrollo. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021_es.pdf.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 61.

⁴⁷ IEBS Digital School. (2020). *¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de eCommerce?* Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>. [Consulta: 12/06/2023]

⁴⁸ Expansión. (2020). *Las claves del boom del ecommerce*. Discovery Commerce, El futuro del ecommerce. Disponible en <https://www.expansion.com/promociones/native/2020/12/09fb/>. [Consulta: 10/07/2023]

De hecho, según estudios de la UE, en 2021, un año después de estallar la pandemia mundial y llegando ya a su fin muchas de las restricciones establecidas, el comercio electrónico creció en Europa un 13% más que en 2020, asentándose el e-commerce de una manera mucho más firme, haciéndose indispensable y muy resiliente.⁴⁹ Asimismo, en el año 2022 creció otro 11%, una cifra que muestra que, aunque con el tiempo la expansión se vaya estabilizando, tampoco se detiene.⁵⁰

La pandemia, por tanto, ha supuesto una fuerte presión sobre los comerciantes de tiendas tradicionales, forzados en muchos casos a buscar la alternativa online; pero también para los gobiernos de los EE.MM. y la UE en general, para poner en marcha programas y políticas que fomenten las buenas prácticas y un comercio electrónico fiable y seguro, tanto para los comerciantes como para los consumidores, al mismo tiempo que deben asegurar el futuro de los centros urbanos y las comunidades rurales.⁵¹

Por citar brevemente el caso de España, según los datos recogidos por el INE, las ventas del comercio minorista por la vía online a mediados del año 2020 experimentaron un crecimiento del 71,2% respecto del mismo momento del año anterior.⁵²

Es decir, en general, el COVID-19 propició un gran impulso de la digitalización de los canales de consumo y un aumento considerable del comercio electrónico, del número de consumidores online y, por tanto, también de las diferentes casuísticas que se dan a diario en estos ámbitos.

2.3 Retos del comercio electrónico

La vasta expansión del comercio online, tanto a nivel cualitativo (en relación al tipo y contenido de los servicios ofrecidos), como a nivel cuantitativo (en relación al número de usuarios y a la importancia económica de la actividad), ha supuesto un fenómeno verdaderamente revolucionario que enseguida captó la atención y generó preocupación en

⁴⁹ Swissinfo.ch. (2022). *El comercio electrónico crece en Europa incluso con el fin de restricciones*. Disponible en https://www.swissinfo.ch/spa/comercio-electr%C3%B3nico_el-comercio-electr%C3%B3nico-crece-en-europa-incluso-con-el-fin-de-restricciones/47708430. [Consulta: 08/07/2023]

⁵⁰ *Op. cit.* ECOMMERCE EUROPE y EuroCommerce. (2022). *2022 European E-Commerce Report...*, p. 2.

⁵¹ *Ibid.*, p. 3.

⁵² INE. *El salto del comercio electrónico*. (2020). Cifras INE. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Disponible en https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE. [Consulta: 14/06/2023]

todos los legisladores, quienes se vieron en la obligación de dar respuestas jurídicas a las nuevas casuísticas comerciales planteadas en la red.

El comercio en línea planteó retos en el ámbito fiscal, como el debate sobre de qué manera y dónde se genera el valor que debe sujetarse a tributación; en el ámbito de la competencia, por ejemplo, con prácticas de restricciones verticales a los minoristas en línea⁵³; también dificultades surgidas por el carácter transfronterizo de las normas que regulan el e-commerce, por ejemplo, en áreas como la logística o los sistemas de distribución.

No obstante, siguiendo el tema central del presente trabajo, uno de los retos más importantes que debían afrontar las autoridades públicas era (y es) la protección de los consumidores, por tratarse estos de la parte débil de la relación de consumo. Con la aparición de las compras online, el objetivo era asegurar que el nivel de protección para los consumidores de comercio electrónico no fuera inferior al que reciben los consumidores de otras formas de comercio más tradicionales.⁵⁴

En este sentido, había que prestar especial atención a aspectos como la divulgación de información, los términos de los contratos, la seguridad de los pagos, la protección de la vida privada del consumidor, la seguridad de los datos o los diferentes modos de solución de controversias, entre otros.⁵⁵

Para referirnos a los problemas que suele haber con los consumidores en el ámbito del comercio electrónico, podríamos dividir una relación de consumo en tres etapas: antes, durante y después de la compra.⁵⁶

En primer lugar, antes de la transacción pueden surgir problemas en cuanto a la información a la que tienen acceso los consumidores y, por ello, así como por la naturaleza de internet, en una compra a través de la web existen más posibilidades de convertirse en víctima de actos engañosos o fraudulentos.

⁵³ *Op. cit.* CASTELLÓ PASTOR, Juan J., [...]. (2021). *Derecho de la contratación electrónica...*, pp. 15 y ss.

⁵⁴ *Ibid*, pp. 46 y 47.

⁵⁵ Naciones Unidas. (2016). *Directrices para la Protección del Consumidor*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Sección V, Epígrafe A. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ditceplpmisc2016d1_es.pdf.

⁵⁶ Distinción original en Naciones Unidas. (2017). *Protección de los consumidores en el comercio electrónico*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Nota de la secretaría de la UNCTAD, I. Problemas recurrentes en materia de protección de los consumidores en el comercio electrónico. Párrafo 11, p. 4. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_es.pdf.

Por ello, un reto es que los proveedores que utilizan el comercio electrónico ofrezcan los suficientes datos de identificación, como el nombre de la empresa y su denominación jurídica, domicilio principal, o los datos de contacto como el correo electrónico o el número de teléfono en caso de tener que comunicarse con ellos. Además, se debe proporcionar una información clara y veraz sobre los bienes y servicios que ofrecen, así como de los modos de resolución de controversias.

Sin una información clara, oportuna, pertinente y veraz sobre el vendedor, el producto o servicio y las condiciones de compraventa, el consumidor queda en una posición de absoluta desventaja frente al proveedor, y puede adoptar una decisión que le resulte perjudicial y muy complicada de resolver.

Asimismo, antes de una compra, el potencial consumidor se enfrenta en muchas ocasiones a prácticas comerciales desleales, por ejemplo, engañando respecto de la naturaleza de los productos, utilizando técnicas agresivas de comercialización, creando confusión entre marcas comerciales de empresas competidoras, publicando valoraciones o comentarios falsos favorables al producto o servicio. Por ello, fomentar la confianza del consumidor a pesar de todas esas posibilidades de engaño supone un auténtico reto.

En segundo lugar, durante el proceso de compra, cuando una persona ya ha decidido realizar la transacción, se sigue enfrentando a problemas, como los términos contractuales abusivos, la seguridad de los pagos online o la protección de sus datos y su vida privada.

En cuanto a los términos y condiciones contractuales, estos pueden resultar abusivos o injustos si no se utilizan expresiones claras y concisas o un lenguaje fácil de entender, si no se accede a ellos fácilmente o si se utilizan cláusulas de abuso que generan un serio desequilibrio entre consumidor y vendedor.

También supone un desafío que los consumidores se sientan seguros al realizar pagos a través de internet ya que exponen -por lo general- sus cuentas bancarias y sus tarjetas de crédito y débito ante terceros. Esta inseguridad se debe a las contrariedades que se pueden dar: pagos irreversibles o no reembolsables, pagos bloqueados en algún momento de la transacción sin saber exactamente en qué punto, retrasos en los recibos de pago, etc.

Además, al realizar una compra online, en muchas ocasiones sucede que los proveedores o los intermediarios recojan y vendan información y datos de carácter personal de los consumidores, los cuales deberían estar lo suficientemente protegidos. Esta información puede ser utilizada para tener más conocimiento sobre los mercados, crear perfiles de

consumidores algorítmicos⁵⁷ y usarlos llevando a cabo prácticas abusivas o con distintos fines de los que el consumidor había aceptado o, incluso, llegar a un hurto de identidad de este.

En este sentido, el reto es establecer unos límites infranqueables en cuando a la recopilación y utilización de datos personales. Es decir, que la recogida y uso de información personal durante las transacciones sean lícitos, necesarios, leales, transparentes y proporcionados a los fines, que se especifique su finalidad y se exprese a los consumidores sus derechos en caso de sentirse vulnerados.

En tercer lugar, después de la compra los desafíos que surgen tienen que ver con la responsabilidad y las situaciones de devoluciones y reembolsos. En ocasiones sucede que las mercancías no llegan a su destino, llegan con desperfectos o en malas condiciones, o sus características reales no son las descritas en internet, por lo que, por regla general, se debería ofrecer un periodo de valoración y reflexión para el comprador tras haber recibido el producto, y poner límites a la responsabilidad de los consumidores en este tipo de comercio ya que están en verdadera desventaja de condiciones. En este sentido, los retos tienen que ver con la solución de controversias, las reparaciones, la protección de menores, y siempre en referencia al comercio electrónico transfronterizo.

En cuanto a la solución de controversias, los Estados deberían instar a que se ofrezcan unos mecanismos de resolución de controversias que funcione de manera rápida, justa, transparente, accesible y efectiva sin ser innecesariamente costosa. Por ejemplo, esto supondría evitar las vías judiciales en la medida de lo posible, puesto que suelen ser ineficaces en estos casos, y recurrir a procedimientos alternativos y extrajudiciales, como la mediación, la conciliación, el arbitraje, o la gestión interna de las reclamaciones.

Las reparaciones, por su parte, también suponen un desafío por la dificultad de establecer unas responsabilidades concretas en caso de reclamación por parte del consumidor. Además, también se plantea el problema de las compras realizadas por niños a través de dispositivos electrónicos sin el consentimiento o conocimiento de sus padres, alentando a los gobiernos a tomar medidas para que se puedan vigilar y limitar los pagos en línea al adquirir productos y servicios.

⁵⁷ GAL, Michal S. y ELKIN-KOREN, Niva. (2017). “Algorithmic consumers”. *Harvard Journal of Law and Technology*, vol 30, núm. 2. Disponible en <https://jolt.law.harvard.edu/assets/articlePDFs/v30/30HarvJLTech309.pdf>.

Por último, todos estos retos se engrandecen cuando en las compras online influye el factor transfronterizo, por las diferencias entre las jurisdicciones de cada país, por lidiar con idiomas desconocidos, por tener que aceptar o asumir costes ocultos como los de conversión de moneda o de aduanas, gastos de envío o devoluciones, por que el producto no cumpla con normas nacionales o por la diferencia de reparación y resolución de controversias entre el país de destino y el de origen, entre otros.

En suma, más allá de todas las ventajas que podemos extraer de la expansión del e-commerce, cabe recordar que unos cambios de tal magnitud y alcance en algo tan habitual como la compra y venta diarias, han obligado a todos los actores involucrados a adaptarse, tanto para aprovechar al máximo los beneficios, como para prepararse para evitar, enfrentar o resolver posibles conflictos, así como para garantizar un funcionamiento correcto y seguro para los consumidores del comercio en línea.

Por ello, conscientes de la relevancia que tiene el comercio electrónico para la economía mundial, los poderes públicos de todos los Estados y regiones debían intervenir en su regulación, siendo este ámbito, hoy en día y desde su propio surgimiento, en uno de los principales focos de las agendas políticas a nivel global.

3. REGULACIÓN NORMATIVA POR PARTE DE LA UE DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Teniendo en cuenta los importantes desafíos que planteaba el surgimiento a mediados de los 90 de las compras online, la UE empezó pronto a trabajar en la elaboración de políticas y normativas que las regulasen. Por ello, en este epígrafe estudiaremos la regulación comunitaria en materia de comercio en línea, desde los primeros esbozos, ideas e intentos, hasta la regulación existente en la actualidad.

3.1 Primeras regulaciones: la realización del Mercado interior como objetivo principal

Desde las primeras expresiones de compraventa a través de medios electrónicos, el legislador europeo ha estado atento de llevar a cabo las regulaciones normativas pertinentes con el fin de homogeneizar lo máximo posible las disposiciones de sus Estados miembros en este ámbito, buscando conseguir el equilibrio adecuado entre la fuerza y la competitividad de las empresas y la debilidad de la situación de los consumidores.

Hay que incidir en que el principal motor que impulsaba estos pasos de las instituciones europeas era, sobre todo, de tipo económico: la realización del mercado interior, un mercado único común para los países de la Unión, que permitiera una libre circulación de bienes, servicios, capital y personas, mediante la eliminación de barreras al comercio con el fin de mejorar la situación económica y social y contribuir a “una unión cada vez más estrecha entre los pueblos de Europa”⁵⁸.

Para la consecución de un verdadero mercado interior era imprescindible que el mercado se rigiera por unas reglas que le ayudase a funcionar correctamente, entre ellas, las necesarias para ofrecer a los consumidores una protección adecuada. Con la aparición del comercio electrónico, esas reglas también debían adaptarse.

El 4 de julio de 1985, la Comisión Europea emite la Comunicación “Nuevo impulso para la política de protección de los consumidores”⁵⁹. En ella, constata el retraso de los resultados que había hasta ese momento en materia de protección e información a los consumidores.

⁵⁸ Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea, Roma 1957.

⁵⁹ COMISIÓN EUROPEA. (1990). *Nuevo impulso para la política de protección de los consumidores*. Comunicación COM (85), de 28 de julio de 1985, Boletín de las Comunidades Europeas. Oficina de Publicaciones. Suplemento 6/86.

En ella, entre otros asuntos, expresa que las mercancías, una vez puestas en el mercado, deben inspirar confianza a los compradores respondiendo a unas normas de salud y seguridad adecuadas, o que la protección de los consumidores debe adquirir su verdadero valor considerándose como un elemento indispensable e integrado en todas las políticas de la Comunidad, así como posicionarse ella misma como una política específica y, además, entre las más altas prioridades de la acción comunitaria.

Pero, sobre todo – y lo que más nos interesa para el presente estudio –, a partir del punto 33 de la Comunicación, la Comisión se refiere a las nuevas tecnologías de la información, y anuncia que presentará propuestas en relación con la utilización de las mismas por parte de los consumidores que quieran efectuar pedidos a los proveedores desde su propio domicilio. Anuncia que estudiará los diferentes problemas planteados frente a esta nueva forma de consumir: la información almacenada y transmitida por videotexto para dar información a los consumidores; las medidas de protección en las transferencias electrónicas en casos de facturaciones incorrectas, falta de entrega de los productos pedidos o entrega de pedidos defectuosos; los accesos ilícitos a las cuentas bancarias de los consumidores; o el funcionamiento de las garantías y de los servicios posventa de los diferentes productos según el país del que se compre.

A raíz de la Comunicación, se aprobó la Resolución del Consejo relativa a la orientación futura de la política de la Comunidad Económica Europea para la protección y el fomento de los intereses de los consumidores⁶⁰. En esta, el Consejo considera conveniente, para lograr el mercado interior, adoptar medidas que permitan un nivel elevado de protección de los consumidores, en especial a lo referido a la salud, la seguridad y la calidad de los productos; toma nota de los problemas planteados y los objetivos del “Nuevo impulso” planteados por la Comisión; aprueba, entre estos objetivos, el de tomar más en consideración los intereses de los consumidores en todas las políticas comunitarias; y reconoce la importancia de la educación y la información de los consumidores para la protección de sus intereses y para ofrecerles obtener los mayores beneficios posibles de la consecución del mercado interior. No obstante, no se refiere de manera expresa a la regulación de la protección necesaria en el comercio a través de las nuevas tecnologías de la información.

⁶⁰ Resolución del Consejo, de 23 de junio de 1986, relativa a la orientación futura de la política de la Comunidad Económica Europea para la protección y el fomento de los intereses de los consumidores. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31986Y0705%2801%29>.

3.2 Hacia una política de protección del consumidor

Cabe mencionar que en este punto aún no estaba contemplada como tal una política de los consumidores. De hecho, previamente, en el Tratado de Roma⁶¹ ni siquiera se incluía ninguna previsión concreta en referencia a la protección de los derechos o los intereses de los consumidores: los Tratados tan solo mencionaban a los consumidores de forma tangencial al referirse a otras políticas.

Por ello, es de destacar que, en 1987, sabiendo que las instituciones europeas eran ampliamente conscientes de la importancia de ofrecer a los consumidores una protección a la altura de lo que requiere un mercado interior próspero, con la aprobación del Acta Única Europea⁶², se dejó escapar la oportunidad de establecer una política específica sobre protección de los consumidores⁶³, y por tanto también de incidir de forma más concreta en asuntos como su protección frente a las ventas a través de medios digitales.

En el Acta, tan solo se hace referencia a través del artículo 100 A 3 TCE⁶⁴, a que debe haber una aproximación de legislaciones de los diferentes Estados miembros en materia de (entre otras) protección de los consumidores, ofreciendo un nivel elevado de protección. Es decir, se dota a la protección de los consumidores de un fundamento jurídico, pero no se llega a convertir en política específica; en ese momento, el objetivo de la protección al consumidor no constituye aún un fin en sí mismo (afirmado incluso por la propia jurisprudencia del TJCE)⁶⁵ sino que continúa siendo un medio para el verdadero fin: la realización del mercado interior.⁶⁶

⁶¹ Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea, firmado en Roma en 1957, hoy en día Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa en 2009.

⁶² Acta Única Europea. Diario Oficial de las Comunidades Europeas. 29.6.87, N° L 169/1. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:11986U/TXT&from=ES>.

⁶³ CABELLO DE LOS COBOS Y MANCHA, Luis M. (1994). “Derecho comunitario y protección de los consumidores”. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 620, pp. 201-214. Disponible en <https://vlex.es/vid/comunitario-proteccion-consumidores-327090>.

⁶⁴ Hoy en día, artículo 114, apartado 3 del TFUE.

⁶⁵ Tal y como lo confirma la sentencia del Tribunal de Justicia de 4 de diciembre de 1986, de la Comisión de las Comunidades Europeas contra la República Federal de Alemania, disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A61984CJ0205>.

⁶⁶ ESTEBAN DE LA ROSA, Fernando. (2003). *La política de consumidores de la Comunidad Europea: 1. Vinculación originaria con la creación del mercado interior*. La protección de los consumidores en el mercado interior europeo. Capítulo primero: el Derecho Comunitario de Consumidores: aspectos generales. Granada: Comares. Disponible en

Sin embargo, más adelante, en otra Resolución del Consejo, de 9 de noviembre de 1989, sobre futuras prioridades para el relanzamiento de la política de protección del consumidor⁶⁷, se invita a la Comisión a orientar sus esfuerzos especialmente hacia los ámbitos incluidos en el Anexo de dicha Resolución, entre los que menciona las nuevas tecnologías que permiten la venta a distancia.

Más tarde, la Comisión pudo llevar al plano práctico esta Resolución a través de la aprobación del Plan Trienal de Acción sobre política de los consumidores en la Comunidad Europea (1990 – 1992)⁶⁸, en el que tenía como objetivo afianzar los avances comunitarios que ya existían en materia de protección de los consumidores, como las disposiciones sobre responsabilidad de producto⁶⁹, publicidad engañosa⁷⁰, créditos⁷¹ o venta a domicilio. El Plan se sustentaba sobre cuatro pilares fundamentales: 1º. La representación de los consumidores; 2º. La información de los consumidores; 3º. La seguridad de los consumidores; 4º. Las operaciones comerciales de los consumidores.⁷²

Tras darse cuenta de que empezaba a ser insuficiente contar con disposiciones que defendieran al consumidor tan solo de forma tangencial y que, con las continuas transformaciones del mercado, las leyes de la defensa de la competencia no llegaban a

https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/39559/EstebandelaRosa_Consumidores.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

⁶⁷ Resolución del Consejo, de 9 de noviembre de 1989, sobre futuras prioridades para el relanzamiento de la política de protección del consumidor. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31989Y1122%2801%29>.

⁶⁸ Comisión de las Comunidades Europeas. (1990). *Plan Trienal de Acción sobre política de los consumidores en la Comunidad Europea (1990 – 1992)*. Comunicación COM 90 (98) Final. Disponible en <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/6bf899ae-412b-49e5-b9a2-916dc4386fe9>.

⁶⁹ Directiva 85/374/CEE del Consejo, de 25 de julio de 1985, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos.

⁷⁰ Directiva 84/540/CEE del Consejo, de 15 de octubre de 1984, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre objetos de cerámica destinados a entrar en contacto con productos alimenticios.

⁷¹ Directiva 87/102/CEE del Consejo de 22 de diciembre de 1986 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de crédito al consumo.

⁷² *Op. cit.* CABELLO DE LOS COBOS Y MANCHA, Luis M. (1994). “Derecho comunitario y protección...”

salvaguardar correctamente a los consumidores, quedó claro que los consumidores necesitaban una política de defensa particular y específica.⁷³

Finalmente, el Tratado de la Unión Europea (TUE), firmado en Maastricht en 1992, instauró políticas comunitarias en nuevos ámbitos que hasta entonces no contaban con ese rango y, entre ellos, la protección de los consumidores. Es decir, en ese momento el TUE eleva la protección de los consumidores al rango de auténtica política comunitaria, sin exigir una conexión necesaria con la consecución del mercado interior.

En la letra b) del segundo párrafo del artículo 129 A TCE se enuncia como objetivo la contribución de la Comunidad para fortalecer la protección de los consumidores mediante: “a) *medidas que adopte en virtud del artículo 100 a) en el marco de la realización del mercado interior; b) acciones concretas que apoyen y complementen la política llevada a cabo por los Estados miembros a fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores y de garantizarles una información adecuada.*”

El objetivo era el de consolidar un nivel común de protección de los consumidores a nivel europeo, complementando las disposiciones dictadas por las autoridades nacionales de los Estados miembros, pudiendo estos en todo caso ofrecer un nivel más elevado de protección, pero nunca más bajo, y siempre que sus medidas no supongan un obstáculo para el comercio en la UE.⁷⁴

En este punto cabe destacar que, aunque los EE.MM. gozan de esa competencia constitucional compartida para legislar en materia de protección al consumidor⁷⁵, podemos afirmar que toda la iniciativa en esta materia proviene ciertamente de Europa y sus instituciones y que, si hoy en día en todos esos Estados disfrutan de un derecho de consumo moderno es gracias a esa labor comunitaria.⁷⁶ Es decir, la fuente principal de las disposiciones nacionales en materia de protección de los consumidores es la legislación europea.

⁷³ FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Antonio. (1997). *Manual de Economía y Política de la Unión Europea*. Madrid: Editorial Trotta, p. 256.

⁷⁴ Premisa que hoy se recoge en el artículo 169.4 TFUE, que indica que las Directivas de la UE para la protección al consumidor sean generalmente *de mínimos*, permitiendo a los EE.MM. adoptar medidas más protectoras, y nunca menos.

⁷⁵ Recogida hoy en día en el artículo 4.2, apartado f) TFUE.

⁷⁶ PEÑAS MOYANO, Benjamín. (2020). *La política de consumo de la Unión Europea y su influencia sobre el derecho español de protección de los consumidores*, en PÉREZ SÁNCHEZ, Guillermo Á. (Director), MIRANDA ESCOLAR, Belén y VIDAL FERNÁNDEZ, Begoña (Coordinadoras). (2020). *La Unión Europea al cumplirse los 70 años de la Declaración de Schuman 1950-2020*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. 478.

Esto se puede afirmar ya que, aunque la política del consumidor se elevase al rango de política comunitaria con el TUE en 1992, hemos visto cómo desde Europa se iban haciendo esfuerzos legislativos desde bien pronto que, aunque en un primer momento fuera de manera tangencial o indirecta, introducían la protección del consumidor en otras múltiples áreas que ya se iban insertando en los ordenamientos jurídicos a nivel nacional en los diferentes Estados a través de Directivas (por ejemplo, sobre productos defectuosos, publicidad engañosa, etc.) o programas de apoyo a las políticas comunitarias.

De hecho, alrededor de los años sesenta y setenta se empezó a tener a nivel comunitario una especial sensibilidad hacia el consumidor. En parte, debido a los comienzos de la política de protección del consumidor en EE.UU. y, en parte, a la importancia que vieron que esta figura tenía para la consecución del mercado único. Es decir, la instauración del mercado único se rige por el principio de libre competencia, el cual necesariamente ha de garantizar protección al consumidor, ya que es quien decide qué productos y servicios comprar y, por tanto, quien hace que la rueda del mercado gire y esté en funcionamiento.⁷⁷

Incluso, previo a la consolidación de la política de protección del consumidor, la propia política de competencia ya dejaba reflejada la importancia del consumidor al referirse a él como “el sujeto receptor directo de todas aquellas medidas tendentes a crear un mercado común”.⁷⁸

Debido a esta necesidad de proteger al consumidor para preservar el funcionamiento del mercado y la consecución del mercado único, también era importante una armonización a nivel europeo de las disposiciones en la materia, ya que la existencia de una marcada heterogeneidad entre las normas nacionales podía hacer peligrar la libre circulación de bienes entre Estados y, por ende, hacer peligrar también el mercado único.

Por todo ello, en suma, afirmamos que gran parte de las normas que operan a nivel de los EE.MM. (incluida España) en materia de protección al consumidor no han sido producidas internamente, sino a nivel comunitario, e introducidas a los ordenamientos nacionales de forma derivada.

⁷⁷ *Op. cit.* PEÑAS MOYANO, Benjamín. (2020). *La política de consumo de la Unión Europea...*, p. 460.

⁷⁸ *Ibid.*

3.3 La transversalidad de la política de protección del consumidor

Tras la aprobación del Tratado de Maastricht se adopta el Segundo Plan de Acción Trienal de la Comisión (1993 – 1995)⁷⁹, centrado en (I) consolidar el acervo legislativo comunitario y en (II) una serie de prioridades selectivas para aumentar el nivel de protección de los consumidores. Es decir, el Segundo Plan busca fortalecer la confianza del consumidor en el mercado interior haciendo que conozca mejor sus derechos⁸⁰, trabajando en ámbitos como la información que se le da, su acceso a la justicia, la salud y la seguridad; así como continuar con sus esfuerzos de integrar la política de los consumidores en las demás políticas comunitarias.

Por un lado, entre las acciones programadas en el Segundo Plan de Acción Trienal para la consolidación del acervo legislativo, encontramos en primer lugar la propuesta de Directiva del Consejo relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos negociados a distancia. Por otro lado, entre las prioridades para aumentar el nivel de protección de los consumidores, se encuentra la mejora de la información relativa a los problemas del consumo, potenciando el uso de medios audiovisuales.

La propuesta se hace realidad en el año 1997, cuando se aprueba la Directiva 97/7/CE relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia⁸¹, es decir, sin presencia física simultánea del proveedor y del consumidor. En la Directiva se expresa que el desarrollo de nuevas tecnologías multiplica los medios a través de los cuales los consumidores de los Estados pueden estudiar las ofertas hechas en toda la Comunidad y realizar sus pedidos y que, debido a que varios EE.MM. ya han adoptado distintas disposiciones en materia de protección a los consumidores en las ventas a distancia, esto puede generar un efecto negativo en la competencia de las empresas del mercado interior, lo cual hace necesario homogeneizar unas normas mínimas a nivel de la Comunidad.

⁷⁹ Comisión de las Comunidades Europeas. (1993). *Política de los Consumidores. Segundo Plan de Acción Trienal 1993-1995. Poner el mercado único al servicio de los consumidores*. Comunicación COM (93) 378 final. Disponible en línea en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/d177e2c9-0327-4d3e-8a5f-28c12e2b2830>.

⁸⁰ CABELLO DE LOS COBOS Y MANCHA, Luis M. (1994). “Política de los consumidores. Segundo Plan de Acción Trienal (1993-1995)”. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 620, pp. 215 – 248. Disponible en <https://vlex.es/vid/consumidores-plan-accion-trienal-1993-327091>.

⁸¹ Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia. Disponible en línea en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A01997L0007-20071225>.

La Directiva obliga a proporcionar una información mínima previa a la celebración de cualquier contrato a distancia al consumidor, como la identidad del proveedor, las características básicas del bien o servicio, el precio, los gastos de envío o las opciones de pago; a que el consumidor reciba una confirmación por escrito de la información mínima, de la realización de su pedido, de las condiciones y modalidades del ejercicio del derecho de resolución, las garantías comerciales existentes o la dirección geográfica del establecimiento del proveedor; establece plazos de ejecución del contrato y realización del pedido; prohíbe las prácticas de suministro no solicitado; insta a los Estados a velar por que existan los medios adecuados y necesarios para interponer acciones judiciales o administrativas.

Con la aprobación del Tratado de Ámsterdam⁸², también en 1997, se sustituye el antiguo artículo 129 A TCE por el artículo 153 TCE, el cual, en su segundo apartado, introduce por fin que “*al definirse y ejecutarse otras políticas y acciones comunitarias se tendrán en cuenta las exigencias de la protección de los consumidores*”.⁸³

De este modo, la política de los consumidores deja de simplemente “acompañar” o “complementar” al resto de políticas de los EE.MM., pasando a convertirse en una exigencia o premisa para las mismas, y ya no solo para el legislador comunitario.⁸⁴

Asimismo, el tercer apartado del artículo 153 TCE⁸⁵ expone que la Comunidad contribuirá a que se alcancen los objetivos “*mediante: a) medidas que adopte en virtud del art. 95 (ex. art. 100 A) en el marco de la realización del mercado interior; b) medidas que apoyen, complementen y supervisen la política llevada a cabo por los Estados miembros*”. Es decir, la introducción de esa posibilidad de supervisión es un reflejo de la importancia que adquiere la política comunitaria de protección de los consumidores, dejando de ser esta exigencia tan solo un medio para la consecución del mercado interior, sino ya todo un estándar mínimo a respetar por los EE.MM.

Estas formulaciones realmente supusieron un hito normativo por la importancia que reviste que la política de protección de los consumidores por fin se considerase transversal a las demás políticas para a) fomentar la confianza de los consumidores en el mercado único y las empresas que en él operan, incentivando por tanto un consumo seguro y contribuyendo al crecimiento económico; b) garantizar un mercado más justo y equitativo, promoviendo la

⁸² Tratado de Ámsterdam, por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados Constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos, firmado en Ámsterdam el 2 de octubre de 1997.

⁸³ Hoy en día, el antiguo artículo 153, apartado 2 del TCE es el artículo 12 del TFUE.

⁸⁴ *Op. cit.* ESTEBAN DE LA ROSA, Fernando. (2003). *La política de consumidores...*, p. 18.

⁸⁵ Hoy en día, el antiguo artículo 153, apartado 3 del TCE es el artículo 169, apartado 2 del TFUE.

competitividad, fomentando una competencia leal entre empresas, la búsqueda de la innovación y la mejora continua; o c) mejorar la seguridad de los productos al tener que cumplir los mismos con los estándares exigidos para ofrecer al consumidor una protección adecuada y coherente al consumidor en todos los ámbitos de la vida económica y social.

3.4 La creciente preocupación de protección del consumidor frente a la expansión de las nuevas tecnologías

En enero de 1999 se aprobó la Resolución del Consejo sobre la dimensión relativa a los consumidores en la sociedad de la información⁸⁶, en la que se destacaba la especial protección que estos merecían en esta sociedad. En junio del mismo año se aprobó la Resolución del Consejo sobre la política de consumidores en la Comunidad⁸⁷, en la que se muestra una preocupación especial por los consumidores debido a la creciente globalización de los mercados y a la rápida evolución y expansión de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales ofrecen indiscutibles ventajas al consumidor, pero también generan riesgos y plantean exigencias a la política comunitaria en la materia, en cuanto a su aplicación y su control.⁸⁸

El Consejo insta a la Comisión a mantener su política activa asegurando la transparencia y el equilibrio del mercado en interés del consumidor, “*en particular en el ámbito de la sociedad de la información, del comercio electrónico, de la venta a distancia, de los servicios financieros y la apertura a la competencia de los servicios públicos*”⁸⁹, conforme a la Resolución del Consejo sobre la dimensión relativa a los consumidores en la sociedad de la información.

Tras esto, y a raíz de una propuesta de la Comisión de 1998 para regular específicamente los actos desarrollados por los operadores en línea, en el año 2000 llega un hito importante: la aprobación de la Directiva 2000/31/CE, relativa a ciertos aspectos jurídicos de los servicios

⁸⁶ Resolución del Consejo de 19 de enero de 1999 sobre la dimensión relativa a los consumidores de la sociedad de la información. DO C 23 de 28.1.1999, p. 1. Disponible en [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31999Y0128\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31999Y0128(01)).

⁸⁷ Resolución del Consejo de 28 de junio de 1999, sobre la política de consumidores en la Comunidad en el período 1999-2001. (1999/C 206/01). Disponible en [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999Y0721\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999Y0721(01)&from=EN).

⁸⁸ *Ibid.*, Considerando (11).

⁸⁹ *Ibid.*, Punto II.4.

de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior (también conocida simplemente como la Directiva sobre el Comercio Electrónico – DCE)⁹⁰.

3.5 Directiva sobre el Comercio Electrónico

La Directiva tiene como principal objetivo garantizar un elevado nivel de integración jurídica a nivel comunitario para lograr alcanzar un verdadero espacio sin fronteras interiores en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información.⁹¹

El concepto “servicios de la sociedad de la información” se define en el artículo 2 de la Directiva por remisión al artículo 1, apartado 2, de la Directiva 98/34/CE⁹², modificada por la Directiva 98/48/CE⁹³, esto es: “todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios”.

La DCE ofrece un marco jurídico claro y general para ciertos aspectos del comercio online en el mercado interior, con el fin de garantizar la seguridad jurídica y afianzar la confianza de los consumidores⁹⁴, salvando los obstáculos ocasionados por la disparidad de legislaciones de los distintos regímenes nacionales aplicables a los servicios de la sociedad de la información, con el fin de que el comercio electrónico se beneficie plenamente del mercado interior y viceversa. Trata de lograr un justo equilibrio entre los diferentes intereses en juego, tanto de los prestadores de servicios como de los consumidores, y establece principios sobre los que puedan basarse acuerdos y normas industriales.⁹⁵

Estos principios se establecen en el Capítulo II:

- En cuanto al régimen de establecimiento y de información (Sección 1), la Directiva se expresa sobre el principio de no autorización previa y sobre la información general

⁹⁰ 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 al comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

⁹¹ Considerando (3) DCE.

⁹² Directiva 98/34/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de junio de 1998 por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas.

⁹³ Directiva 98/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de julio de 1998 que modifica la Directiva 98/34/CE por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas.

⁹⁴ *Ibid.*, Considerando (7).

⁹⁵ *Ibid.*, Considerando (41).

que se debe ofrecer a los destinatarios de los servicios de la sociedad de la información.

- En cuanto a las comunicaciones comerciales (Sección 2), da indicaciones respecto de la información exigida y de las comunicaciones comerciales no solicitadas.
- En la Sección 3, sobre los Contratos por vía electrónica, habla del tratamiento de los mismos, de la información exigida y de la realización de un pedido.
- Por último, en cuanto a la responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios (Sección 4), se refiere a la mera transmisión, a la memoria tampón (*catching*), al alojamiento de datos o la inexistencia de obligación general de supervisión.

Además, para una correcta aplicación general de la Directiva, la misma establece en el Capítulo III códigos de conducta, y habla de soluciones extrajudiciales de litigios, recursos judiciales, cooperación y sanciones.

Es decir, es un documento en el que se establecen los suficientes detalles para poder ofrecer una protección óptima a los consumidores a la vez que enunciar pautas de conducta y funcionamiento a los prestadores de los servicios de la sociedad de la información para no incurrir en responsabilidades de diferentes tipos. Más adelante en el presente trabajo, profundizaremos en algunos de estos aspectos.

En 2002 se aprueba la Directiva sobre la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores⁹⁶, puesto que dichos servicios financieros no estaban contemplados en la Directiva 97/7/CE y que, por su carácter incorporal, son especialmente aptos para contratarse a través de técnicas de comercialización como el comercio electrónico y se debía regular su marco jurídico para aumentar la confianza del consumidor⁹⁷, garantizarle un alto nivel de protección en general, y así asegurar la libre circulación de estos servicios⁹⁸.

En 2003 la Comisión publicó un primer informe sobre la aplicación de la DCE⁹⁹, en el que se concluía que, si bien no era necesario aún una revisión de la misma, el e-commerce es un

⁹⁶ 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.

⁹⁷ Considerando (5) Directiva 2002/65/CE.

⁹⁸ Considerando (13) Directiva 2002/65/CE.

⁹⁹ Comisión de las Comunidades Europeas. (2003). *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*. Informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. COM

ámbito que evoluciona con tanta rapidez que no deben dejar de supervisarse de forma recurrente sus aspectos jurídicos, técnicos y económicos.¹⁰⁰

Además, aunque hasta día de hoy haya sufrido pocas modificaciones desde que entró en vigor, sí que ha sido interpretada de manera extensa por los tribunales europeos y su aplicación ha estado supervisada y examinada con periodicidad por la Comisión.

Entre tanto, en el año 2006 se toma una Decisión por parte del Parlamento Europeo y el Consejo, gracias a la cual se establece al año siguiente la “Estrategia en materia de política de los consumidores 2007-2013”¹⁰¹, cuya finalidad era la de reforzar el comercio minorista en el mercado interior con unos niveles más elevados de protección, seguridad y calidad de los productos, a través de la capacitación de los consumidores.

En el año 2010, la Comisión Europea lanzó una consulta pública relativa al futuro del comercio electrónico, los obstáculos que existían para su desarrollo y su aún limitado peso en la economía, así como al impacto de la DCE desde su entrada en vigor en el 2000.

3.6 Directiva sobre los Derechos de los Consumidores

En el año 2011 se aprueba otro hito importante: la Directiva 2011/83 sobre los derechos de los consumidores (DDC)¹⁰², con el fin de estandarizar a nivel europeo las normas en materia de contratos a distancia y de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, puesto que se consideraba que no se estaba aprovechando plenamente el potencial de las ventas transfronterizas y, especialmente, el potencial de las ventas por Internet, y esta limitación se debía en gran parte a la disparidad de normas nacionales en la materia¹⁰³, que no ayudaba a generar confianza en los consumidores.

(2003) 702 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003DC0702&from=EN>.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 25.

¹⁰¹ COMISIÓN EUROPEA. (2007). «Estrategia comunitaria en materia de política de los consumidores 2007-2013». Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo, de 13 de marzo de 2007. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/eu-consumer-policy-strategy-2007-2013.html>.

¹⁰² 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 Consejo (Directiva sobre los derechos de los consumidores).

¹⁰³ Considerando (5) DDC.

En la DDC se recoge un régimen jurídico específico para los contratos celebrados a distancia y los celebrados fuera del establecimiento mercantil en sus artículos 6 y 8. La Directiva defiende que tanto consumidores como comerciantes deben contar con un único marco jurídico con conceptos lo suficientemente claros y definidos para regular ciertos aspectos de los contratos celebrados en la Unión, tales como la información a facilitar en los contratos a distancia o en aquellos celebrados fuera de los establecimientos, completando lo establecido en otras directivas, como la DCE.

Asimismo, la DDC ha sido revisada por la Directiva 2019/2161/UE¹⁰⁴ para que su ámbito de aplicación llegase también a los contenidos y servicios digitales, a las compraventas de bienes muebles con contenidos o servicios digitales o a contenidos o servicios digitales suministrados sin contraprestación monetaria, pero facilitando datos personales al prestador, usándose estos para fines distintos al suministro del contenido o servicio digital en cuestión. Es decir, gracias a esta revisión la DDC puede llegar a todos los comercios online, marketplaces y plataformas que comercializan todo tipo de bienes y servicios.

En la misma línea intencional que la DDC, y a raíz de los resultados de la consulta de 2010, así como de otros estudios e informes de la Comisión, esta adoptó en el año 2012 la Comunicación “Un marco coherente para aumentar la confianza en el mercado único digital del comercio electrónico y los servicios en línea”¹⁰⁵, donde identificaba los principales obstáculos para la evolución y la mejora de los servicios online, establecía cinco prioridades y el plan de acción del comercio electrónico 2012-2015.

Las prioridades de la Comunicación eran: (1) desarrollo de la oferta legal y transfronteriza de productos y servicios en línea; (2) aumento de la información de los operadores y la protección de los consumidores; (3) sistemas de pago y entregas fidedignas y eficaces; (4) luchar de forma más eficaz contra los abusos y resolver mejor los litigios; (5) desplegar redes de banda ancha y soluciones tecnológicas avanzadas.

¹⁰⁴ Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre de 2019, por la que se modifica la Directiva 39/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.

¹⁰⁵ COMISIÓN EUROPEA. (2011). *Un marco coherente para aumentar la confianza en el mercado único digital del comercio electrónico y los servicios en línea*. Comunicación. COM/2011/0942 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52011DC0942>.

Respecto al plan de acción del comercio electrónico 2012-2015, los servicios de la Comisión publicaron en 2013 un Documento de trabajo sobre el estado de su implementación¹⁰⁶, donde se afirmaba que muchas acciones ya habían sido iniciadas, como el refuerzo a la protección de los consumidores o la lucha contra los abusos, y donde también se hacía hincapié en la importancia de llevar un seguimiento continuo de las mismas, así como de la aplicación de la regulación y de los desarrollos y tendencias del mercado que pudieran suponer adaptaciones normativas.

Asimismo, en 2015 la Comisión publicó la Estrategia para el Mercado Único Digital¹⁰⁷, para fomentar un mercado más conectado, sustentado en tres pilares: (1) mejora del acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios online en todo el territorio europeo, (2) creación de unas condiciones óptimas para unas redes y servicios digitales prósperos, y (3) aprovechamiento del potencial de crecimiento de la economía digital.

Una vez publicada la Estrategia, con el fin de alcanzar el mercado único digital, la Comisión comenzó a hacer cambios legislativos en cuestiones como los contratos de compraventa en línea, otras ventas a distancia de bienes o los contratos de suministro de contenidos digitales, la revisión del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores¹⁰⁸ (Reglamento CPC), el bloqueo geográfico injustificado, la paquetería transfronteriza o los servicios de comunicación audiovisual.

En todas estas cuestiones y ámbitos, la Comisión tenía en cuenta especialmente dos factores: por un lado, armonizar todo lo posible entre los diferentes EE.MM. las normas en materia

¹⁰⁶ COMISIÓN EUROPEA. (2013). *E-commerce Action plan 2012-2015. State of play 2013*. COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT. SWD(2013) 153 final. Disponible en https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2017-4/130423_report-ecommerce-action-plan_en_42073.pdf.

¹⁰⁷ COMISIÓN EUROPEA (2015). *Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM (2015) 192 final. Disponible en [https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2015/0192/COM_COM\(2015\)0192_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2015/0192/COM_COM(2015)0192_ES.pdf).

¹⁰⁸ Reglamento (CE) No 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de octubre de 2004 sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores («Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores»), derogado por el Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2017 sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores.

de contratos y de protección del consumidor y, por otro lado, hacer más eficaz la cooperación entre todas las partes para cumplir con dichas normas.

Para ello, se debía trabajar para eliminar las barreras técnicas y legales que nos alejan de un verdadero Mercado Único Digital, facilitando las ventas online entre países, tanto de bienes materiales como de contenido digital; mejorando los servicios de paquetería y la transparencia de los precios; o reduciendo o evitando los bloqueos geográficos injustificados.¹⁰⁹

Así, se consiguieron cuatro importantes avances en materia de comercio electrónico: en primer lugar, la aprobación del Reglamento 2018/302¹¹⁰ sobre medidas para acabar con el bloqueo geográfico injustificado en la Unión Europea y otras formas de discriminación online por razón de nacionalidad, lugar de residencia o lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior (RBGI), con el fin de asegurar que los consumidores de la UE no se encontrasen con más barreras sin justificación, y que los vendedores del mundo digital trataran por igual a todos los compradores de la UE.¹¹¹

En segundo lugar, la disminución de los precios en los envíos de paquetes transfronterizos gracias a la aprobación del Reglamento 2018/644¹¹², que garantiza la transparencia de precios y la competencia, facilitando la tarea del consumidor de buscar la forma que más le convenza de enviar un paquete desde un país a otro, sin imponer límites en los precios de entrega, y velando las autoridades nacionales anualmente por que las tarifas de las empresas de paquetería no sean excesivamente altas.

¹⁰⁹ Universidad Rey Juan Carlos, Centro de Estudios Europeos URJC. (2021). *Política de Mercado Único Digital*, p. 15. Disponible en https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/dgae_politicas-ue_mercado_unico_digital_2021.pdf. [Consulta: 08/06/2023]

¹¹⁰ Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2018, sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican los Reglamentos (CE) No 2006/2004 y 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE.

¹¹¹ En el año 2020 tan solo el 15% de los ciudadanos europeos compraban en línea productos de otros EE.MM. debido, en gran parte, a la utilización del bloqueo geográfico. Al establecerse el RBGI para luchar y acabar con estas prácticas se amplían enormemente las posibilidades de los consumidores pudiendo elegir las mejores ofertas del mercado interior, dando un importante impulso al comercio electrónico a nivel comunitario. Información obtenida de: Consejo Europeo, Consejo de la Unión Europea. (2020). *Bloqueo geográfico: liberar el comercio electrónico en la UE*. Políticas. Disponible en <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/geo-blocking/>. [Consulta: 03/07/2023]

¹¹² Reglamento (UE) 2018/644 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de abril de 2018, sobre los servicios de paquetería transfronterizos.

En tercer lugar, la protección de los derechos de los consumidores online se vio reforzada con la aprobación del Nuevo Pacto para los Consumidores en abril de 2018. Así, se aprobó la Directiva 2019/770¹¹³ con relación a los contratos digitales, que echaba luz sobre los derechos de los consumidores cuando estos acceden a contenidos y servicios online y regulaba de forma expresa aspectos que hasta entonces no se habían regulado, en cuanto a datos estadísticos.¹¹⁴

También se aprobó la Directiva 2019/2161 en relación con la armonización de criterios dentro de la UE para proteger a los consumidores en los servicios digitales gratuitos, en los que a cambio de su consumo proporcionan datos personales. Además, se trabajó en mejorar la transparencia de los precios en las operaciones comerciales online, que muchas veces se personalizan en base a algoritmos o a la ubicación de los resultados de búsqueda, a raíz de acuerdos económicos entre la plataforma de búsqueda y el vendedor.

En cuarto lugar, se facilitó el acceso a servicios audiovisuales online, a través de suscripciones a plataformas de películas, deportes, música, podcasts, libros digitales o videojuegos, entre otros, gracias al Reglamento 2017/1128¹¹⁵ sobre la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior, así como a la Directiva 2019/790 sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital, que permite un mayor acceso transfronterizo a contenidos en línea, simplificando las licencias para transmisiones online.¹¹⁶

3.7 Nueva Agenda del Consumidor Europeo

3.7.1 Consulta pública

Entre junio y octubre del 2020, la Comisión realizó una consulta pública¹¹⁷ con el objetivo de recabar de los ciudadanos información de valor y enfocar sus futuras iniciativas en materia de protección de los consumidores de la UE de la mejor manera posible. Una de estas iniciativas era la adopción de la Nueva Agenda de los Consumidores.

¹¹³ Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.

¹¹⁴ *Op. cit.* MARTÍNEZ NADAL, Apol·Lònia, [...]. (2021). *Plataformas digitales...*, p. 85.

¹¹⁵ Reglamento (UE) 2017/1128 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior.

¹¹⁶ *Op. cit.* CASTELLÓ PASTOR, Juan J., [...]. (2021). *Derecho de la contratación electrónica...*, p. 54.

¹¹⁷ COMISIÓN EUROPEA. (2020). *A New Consumer Agenda. Factual summary report – public consultation*. Ref. Ares(2020)6508867. Disponible en https://commission.europa.eu/system/files/2020-11/opc_consumer_agenda_factual_summary_report.pdf.

La consulta estaba dirigida a población tanto de la UE como de países no pertenecientes a la UE, y los destinatarios eran un amplio abanico de interesados: los propios consumidores; organizaciones de consumidores; autoridades públicas y autoridades responsables de la competencia, la protección de datos, la digitalización y el medio ambiente; proveedores, intermediarios y registros de créditos; asociaciones empresariales; las grandes plataformas en línea y otros intermediarios en línea; asociaciones profesionales; ONGs, investigadores, académicos y grupos de expertos de la Comisión; o las organizaciones de personas con discapacidad y personas mayores, entre otros.

La Parte I de la Consulta estaba orientada a la iniciativa de la Comisión de aprobar la Nueva Agenda. Se planteaban tanto cuestiones para el corto plazo, como la gestión del impacto de la pandemia en ámbitos clave para la protección de los consumidores, así como para el medio y largo plazo, como las prioridades que debería seguir la futura estrategia de la UE con respecto a la protección de los consumidores. En esta primera parte, compuesta por 10 preguntas, se obtuvieron un total de 393 respuestas válidas, de las cuales el mayor porcentaje (30%) fue dado por parte de asociaciones empresariales.

En algunas de las preguntas se hizo mención a los viajes y servicios de transporte cancelados (cuyo número se multiplicó exponencialmente a raíz de la pandemia del COVID-19), los correspondientes derechos de los consumidores en estos casos y su armonización en los diferentes países. Además, en materia medioambiental se preguntaba a los consumidores si disponen de información suficiente y fiable, así como de herramientas de apoyo para comprar con confianza productos y servicios que benefician realmente al planeta, a lo que la gran mayoría de encuestados indicaron que es difícil encontrar este tipo de información suficiente y fiable.

Ahora bien, con respecto a la temática que aquí nos atañe, en primer lugar, se preguntó al público a qué tipo de situaciones en materia de consumo se han tenido que enfrentar y ante qué cuestiones deberían estar mejor preparadas las políticas nacionales. La respuesta mayoritaria (40%) a esta pregunta hacía referencia a los fraudes y estafas en línea, sobre todo en el contexto de la pandemia, en el que los comerciantes más deshonestos se aprovechaban del miedo de los consumidores para así anunciar webs falsas, vender productos falsamente declarados como “seguros” o “saludables”, o recurrir a la venta bajo presión del consumidor obteniendo precios excesivos. Además, un 20% de las respuestas aludía a las infracciones de las normas de seguridad de los productos en el comercio electrónico.

Se preguntó también por las principales prioridades que debería tener en cuenta la UE y sus EE.MM. en materia de política de los consumidores en los siguientes años, las cuales se reflejarían mediante una visión común en la Nueva Agenda del Consumidor. La mitad de los encuestados señalaron como su mayor preocupación dar más apoyo a los consumidores para adaptarse a un consumidor más sostenible y, tras ellos, un 39% votaron por un mayor apoyo a los consumidores para aprovechar los beneficios de la creciente digitalización.

Asimismo, se aludía directamente a la comercialización de productos y servicios en línea, en la que los consumidores están cada vez más expuestos a problemas como productos inseguros o prácticas comerciales desleales, y se les preguntaba sobre la mejor manera de garantizar la misma protección tanto dentro como fuera de línea. Entre las múltiples respuestas de los encuestados, un 40% indicó el establecimiento de normas claras y eficaces en toda la cadena de suministro en relación con la seguridad de los productos en línea; un 37%, un mejor control por parte del consumidor de la utilización de sus datos con fines comerciales; un 28% señaló una identificación más clara de los contenidos patrocinados; otro 28%, prevenir la explotación de los gustos del consumidor mediante prácticas basadas en la recogida y tratamiento de datos; y un 17% señalaba dar más información sobre cómo se personalizan las ofertas, precios y la publicidad.

Además, en otra pregunta se mencionaba a los consumidores vulnerables, quienes más riesgo corren de sufrir prácticas desleales, y se preguntaba sobre las fuentes de vulnerabilidad más relevantes para este grupo de personas. Entre las dos principales respuestas se encontraba la falta o la escasez de conocimientos informáticos de los consumidores, que en muchas ocasiones les hacen caer en prácticas desleales o de estafas online.

En último lugar, se preguntaba sobre los procedimientos públicos de aplicación de la ley en cada país/sector y los principales obstáculos para una aplicación efectiva de los derechos de los consumidores (incluidas las normas de seguridad de los productos). Además, sobre cómo puede la Comisión ayudar a las organizaciones de consumidores y otras partes interesadas a participar mejor en la elaboración y aplicación de las políticas de la UE.

Gracias a la consulta se dejaron ver algunas de las mayores preocupaciones de los consumidores ante el contexto de la pandemia, en el que han estado cada vez más expuestos a riesgos y vulnerabilidades:¹¹⁸

¹¹⁸ COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Prácticas fraudulentas relacionadas con la COVID-19*. Aplicación de la protección de los consumidores. Disponible en <https://commission.europa.eu/live-work-travel->

- La necesidad de una protección permanente y continua de los derechos de los consumidores con respecto a la cancelación de vuelos y viajes.
- El efecto de la pandemia a largo plazo en los patrones de consumo de la población europea.
- El aumento del número de estafas, las prácticas y técnicas comerciales desleales y engañosas y el fraude en el comercio electrónico.

3.7.2 Nueva Agenda del Consumidor

La Nueva Agenda del Consumidor¹¹⁹ (“la Agenda”), aprobada el 13 de noviembre de 2020, estaba pensada para ofrecer una visión estratégica común de la política de los consumidores para el periodo comprendido entre 2020 y 2025, teniendo como predecesoras a la Agenda del Consumidor de 2012¹²⁰, la cual expiraba en 2020, y al Nuevo Marco para los Consumidores de 2018¹²¹.

Como se puede apreciar en su título, “Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible”, la Agenda tenía como objetivos a) abordar las necesidades inmediatas de los consumidores – sobre todo, de los más vulnerables – y aumentar su resiliencia ante las duras realidades económicas generadas por la pandemia del COVID-19; y b) afrontar los nuevos retos generados por la digitalización y la creciente importancia de las cuestiones medioambientales.

La Nueva Agenda del Consumidor fue el resultado de muchos preparativos y amplios debates con las diferentes partes interesadas, y la consulta pública realizada unos meses antes

[eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19_en](https://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_14/spl_53/pdfs/12.pdf). [Consulta: 26/07/2023].

¹¹⁹ COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Nueva Agenda del Consumidor. Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. COM(2020) 696 final. Disponible en https://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_14/spl_53/pdfs/12.pdf.

¹²⁰ COMISIÓN EUROPEA. (2012). *Una Agenda del Consumidor Europeo para impulsar la confianza y el crecimiento*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM/2012/0225 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=COM:2012:0225:FIN>.

¹²¹ COMISIÓN EUROPEA. (2018). *Un Nuevo Marco para los Consumidores*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. COM(2018) 183 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0183&from=GA>.

de su aprobación fue un apoyo para reforzar la pertinencia de las prioridades en que se iba a enfocar.

La Agenda introduce medidas concretas enfocándose en cinco ámbitos clave prioritarios para el nuevo marco estratégico de la Comisión:¹²²

1. La transición ecológica: concienciar y empoderar a los consumidores para que estos puedan tomar un papel más activo en la transición hacia un planeta más limpio y una economía verde. Por ejemplo, ofreciéndoles una mejor información sobre las características de sostenibilidad medioambiental o la durabilidad de los productos; dándoles una mayor protección frente a prácticas como el blanqueo ecológico o la obsolescencia temprana; o fomentando la compra de productos más sostenibles.
2. La transformación digital: garantizar a los consumidores en línea el mismo nivel de protección que en sus compras tradicionales o fuera de línea. Es decir, ofrecer más protección en el contexto de la digitalización de los servicios financieros al por menor; hacer más seguras las ventas realizadas mediante el uso de las nuevas tecnologías; o garantizar los derechos fundamentales en los actos de consumo en los que se utiliza la inteligencia artificial, entre otros. En el siguiente apartado abordaremos más en profundidad este punto concreto de la Agenda.
3. La tutela y el respeto de los derechos de los consumidores: garantizar que se apliquen correctamente para todos los consumidores unas normas de protección actualizadas, de manera que estos se puedan beneficiar plenamente de los derechos que les corresponde. Con este fin, se trataría de apoyar a las autoridades de los EE.MM. facilitándoles instrumentos electrónicos comunes para las investigaciones en línea; coordinar el correcto funcionamiento de la red de cooperación en materia de protección de los consumidores (CPC); o evaluar y hacer más estrictas las sanciones y los mecanismos para luchar contra las infracciones al Derecho comunitario que generan daños masivos.
4. Las necesidades específicas de determinados grupos de consumidores: apoyar y establecer más medidas en favor de los consumidores que se encuentran en una situación más vulnerable o de desventaja, como lo pueden ser las personas con discapacidad, los niños o las personas de avanzada edad. En este sentido, se trata de

¹²² COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Nueva Agenda del Consumidor. Medidas en 2020-2025 para proteger a los consumidores europeos*. Ficha informativa. Disponible en https://www.navarra.es/documents/48192/5415694/agendaconsumidor_ES.pdf/d7b7bf90-6321-fc9b-99de-30616424bbbc?t=1645187255599.

dar más y mejores servicios de asesoramiento en temas comerciales y financieros, haciendo especial hincapié en las zonas más alejadas de las grandes ciudades; o reforzar la seguridad y revisar la normativa en materia de productos para niños.

5. La cooperación internacional: luchar por conseguir una protección más elevada de los consumidores en el extranjero, por ejemplo, mediante la creación de planes de acción sobre la cooperación en temas de seguridad de los productos vendidos en línea desde otros países; o mediante el apoyo normativo entre los diferentes EE.MM de la UE.

Todo esto se quería abordar desde un enfoque integral, donde todos los puntos se conectasen: buscar un mercado único más ecológico, más digital, más justo y con una mejor defensa de los consumidores para lograr fortalecer su confianza, ya que en gran parte la recuperación económica se estimula gracias a su gasto. Además, como hemos visto, se consideraba una cuestión transversal que se dieran una tutela eficaz y un adecuado apoyo a los consumidores más desaventajados o con necesidades específicas, por lo que había que prestar una especial atención a las iniciativas que apoyasen la integración, la inclusión, la sensibilización y la educación de los consumidores.¹²³

Este plan de acción de la Comisión se presenta con un enfoque integrativo de varias políticas y actividades de la UE relevantes para los consumidores, y refleja la importancia de lo establecido en el art. 12 TFUE¹²⁴: “*Al definirse y ejecutarse otras políticas y acciones de la Unión se tendrán en cuenta las exigencias de la protección de los consumidores*”. Además, va en sintonía con otras iniciativas de la Unión, como el Pacto Verde Europeo¹²⁵, el Plan de Acción para la Economía Circular¹²⁶ o la Comunicación “Configurar el futuro digital de Europa”¹²⁷, así como con iniciativas internacionales como la Agenda 2030, la hoja de ruta de la ONU para tratar de

¹²³ *Op. cit.* COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Nueva Agenda del Consumidor...*, Apartado 2. Los consumidores durante la pandemia de COVID-19, p. 4.

¹²⁴ Antiguo artículo 153, apartado 2, TCE, previamente mencionado en este trabajo.

¹²⁵ COMISIÓN EUROPEA. (2019). *El Pacto Verde Europeo*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM/2019/640 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>.

¹²⁶ COMISIÓN EUROPEA. (2020). Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente. *Plan de acción para la economía circular 2020 – Aspectos internacionales*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Disponible en <https://data.europa.eu/doi/10.2779/69223>.

¹²⁷ COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Configurar el futuro digital de Europa. Trazar el rumbo de nuestro futuro europeo*. Disponible en línea en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es>. [Consulta: 13/09/2023]

conseguir un desarrollo global y humano sostenible a través de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Además, para poder ofrecer una respuesta real a todas las prioridades era vital la estrecha colaboración entre las autoridades de la UE, así como entre la UE, sus Estados miembros y otras partes interesadas. Esto se debe a que la Agenda establece objetivos y acciones para mejorar la protección del consumidor, pero en la práctica son los EE.MM. los responsables de su implementación y, aunque existan diferencias en la forma en que estos lo hacen, en general se está avanzando hacia una mayor armonización en la regulación y los derechos de los consumidores en toda la UE en ámbitos como el comercio electrónico, entre otros.

En este sentido, la Agenda ha tenido una influencia positiva en la política de los diferentes Estados miembros, ya que ofrece un marco de referencia común y fomenta la cooperación y el intercambio de buenas prácticas. Además, ha servido de base para la elaboración de nuevas leyes y normativas en algunos países de la UE, que buscan mejorar la protección de los consumidores en el comercio electrónico y adaptarse a las nuevas realidades del mercado digital.

3.7.3 La transformación digital

Como hemos adelantado, en este punto nos centraremos en el segundo pilar de la Nueva Agenda del Consumidor: la transformación digital. Es ya indiscutible que llevamos décadas atravesando una profunda transformación digital que está cambiando por completo los hábitos y costumbres de los consumidores, tanto para ofrecerles nuevas y más amplias oportunidades, como para desafiarles en múltiples ocasiones

La UE busca conseguir que la transformación digital sea segura para los consumidores, así como capacitarles lo suficiente como para que ellos mismos se conviertan en el motor de la transición.

Así, la Comisión se esfuerza por luchar contra esas prácticas comerciales online que tantas veces pasan por alto el derecho del consumidor a tomar una decisión informada durante el proceso de consumo, se aprovechan de los sesgos conductuales humanos y de los deseos de los usuarios o directamente consiguen alterar esa decisión a través de patrones oscuros o publicidad encubierta.¹²⁸

¹²⁸ COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Nueva Agenda del Consumidor: la Comisión Europea capacitará a los consumidores para que se conviertan en el motor de la transición*. Comunicado de prensa.

Los patrones oscuros (*dark patterns*, en inglés) consisten en técnicas o estrategias presentes en múltiples páginas web o aplicaciones cuyo objetivo es influenciar en el comportamiento y las decisiones del usuario, ejercer presión sobre el mismo, desorientarle o hacer que se sienta obligado a realizar actos que, o bien no quiere hacer, o bien no tenía pensado hacer en un principio, como la compra de un producto o servicio o la entrega de datos personales para completar registros. Algunos ejemplos¹²⁹ de estas técnicas consisten en:

- Señales de urgencia, escasez y contadores falsos: aparecen ventanas o se muestran mensajes que indican un límite de tiempo para finalizar una compra o el carrito se vaciará, limitando el tiempo para tomar una decisión; avisos de que una determinada oferta terminará en pocos minutos y después se perderá la oferta; o que quedan tan solo las últimas unidades, explotando su sesgo cognitivo de escasez.
- Notificaciones de actividad: indicaciones de que más personas están viendo o están a punto de adquirir al mismo tiempo que el usuario el mismo producto o servicio en el que está interesado, generándole la presión de comprarlo ya o quedarse sin ello.
- Reseñas falsas y testimonios dudosos: debido a que las opiniones de otros usuarios se han convertido en factores que influyen en gran medida en las decisiones finales de los consumidores en el momento de realizar una compra, muchas plataformas y negocios online utilizan esta técnica para aumentar la valoración positiva de sus productos y servicios. Existen, de hecho, múltiples empresas que se dedican precisamente a ofrecer y publicar reseñas favorables sobre los productos o servicios con cuentas, incluso, de usuarios reales.
- Precios por goteo: ocurre cuando en un principio se muestra un determinado precio para un producto o servicio, y en el momento de llegar al último paso de la compra o al pago, de pronto aparecen cargos inesperados, como tasas, gastos de gestión, gastos de envío, impuestos o servicios adicionales.
- Obstáculos en la comparación de precios: se da cuando, por ejemplo, el sitio web no ofrece la posibilidad de ordenar los artículos de menor a mayor precio, dificultando así que el consumidor pueda hacer una comparación y termine comprando un artículo más caro que otro.

¹²⁹ Marketing Insider Review. *Patrones oscuros o Dark Patterns, ¿estrategia o una mala práctica?* Disponible en <https://marketinginsiderreview.com/patrones-oscuros/#:~:text=Los%20Patrones%20Oscuros%20o%20m%C3%A1s,entregar%20sus%20datos%20completando%20registros.> [Consulta: 24/08/2023]

- Desviar la atención del usuario o desorientarle: la utilización de imágenes, colores, gráficos o lenguajes llamativos para desviar la atención del consumidor de un punto y centrarla en otro, causándole una determinada emoción o pensamiento que le haga dirigirse hacia donde el vendedor quiere.
- Acciones forzadas: pasos que el consumidor debe seguir de forma obligatoria, sin elección, para poder llevar a cabo la transacción, como crearse una cuenta personal en el sitio web o suscribirse a un boletín de noticias.
- Privacidad “Zuckering”: nombrada así en honor a Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, la mayor red social existente a día de hoy, constituye una práctica consistente en utilizar opciones complejas y confundir a los usuarios para que compartan y entreguen más información y datos personales de los que realmente pretendían compartir.
- Anuncios disfrazados: se trata de introducir anuncios bajo la forma de un botón con una descripción completamente distinta a lo que esperamos, ya que al clicar sobre ellos normalmente nos redirigen a otras webs con publicidad. Por ejemplo, en las webs de descarga de programas informáticos, software, etc., aparecen “botones de descarga” falsos, que te redirigen a páginas de otros sitios web en lugar de descargar lo que se pretendía.
- Preguntas adulteradas: aquellas preguntas que, o bien se formulan con términos tan confusos que el usuario no sabe si su respuesta debería ser afirmativa o negativa, o bien ofrecen dos opciones de respuesta, pareciendo una de ellas la más adecuada y la otra la menos adecuada (cuando, en realidad, para el usuario es al revés). Ocurre, por ejemplo, cuando en una web se pregunta si se quieren aceptar las cookies y, en lugar de aparecer las opciones “Aceptar” y “No aceptar”, o “Sí” y “No”, aparece una opción en un color bonito, brillante y más fácil de seleccionar en el que se indica “Aceptar todas”, mientras que el otro botón, de un color más apagado y menos accesible, indica “Administrar configuración de datos”, el cual además redirige a otra ventana repleta de textos legales.

Entre las medidas tomadas desde Europa para luchar contra la utilización de estos patrones oscuros (y otros cuantos más) nos encontramos con las “Directrices 03/2022 sobre patrones de diseño engañosos en las interfaces de plataformas de redes sociales: cómo reconocerlos y evitarlos”¹³⁰, adoptadas tras una consulta pública por parte del Comité Europeo de

¹³⁰ Comité Europeo de Protección de Datos. (2022). *Guidelines 03/2022 on Deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them. Version 2.0*. Disponible en

Protección de Datos¹³¹, y que tienen como punto de referencia el artículo 5.1.a¹³² del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)¹³³, para identificar cuándo una interfaz de usuario presenta un diseño que se corresponde con un patrón oscuro. Además, en estas directrices se recogen ejemplos y recomendaciones de buenas prácticas para advertir los patrones oscuros cuando se presentan y evitarlos.

Para hablar de la utilización en la práctica de estas técnicas fraudulentas podemos acudir a un reciente estudio (publicado en febrero de 2023) realizado por la Comisión Europea y la Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (Red CPC)¹³⁴. El estudio¹³⁵ consistía en hacer un cribado en cerca de 400 comercios online de venta de diferentes productos (ropa, electrónica, etc.) y detectar en cuántos de ellos se utilizan dark patterns.

En concreto, se analizaron tres tipos de prácticas: 1) El uso de temporizadores cuentas atrás falsos; 2) Interfaces para desviar la atención de los usuarios e inducir a la compra con aumentos en el precio final; 3) Información importante para los usuarios oculta o poco visible (como información sobre los costes de entrega o la disponibilidad de opciones más baratas).

https://edpb.europa.eu/system/files/2023-02/edpb_03-2022_guidelines_on_deceptive_design_patterns_in_social_media_platform_interfaces_v2_en_0.pdf

¹³¹ El Comité Europeo de Protección de Datos (en inglés, European Data Protection Board – EDPB), es el organismo europeo independiente que coordina y agrupa a las autoridades nacionales de protección de datos de los países del Espacio Económico Europeo (EEE) y al Supervisor Europeo de Protección de Datos, y se encarga de garantizar que se apliquen el RGPD y la Directiva (UE) 2016/680 sobre protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales por parte de las autoridades competentes para fines de prevención, investigación, detección o enjuiciamiento de infracciones penales o de ejecución de sanciones penales, y a la libre circulación de dichos datos. Información obtenida de: European Data Protection Board. *EDPB Chairmanship*. About EDPB. Disponible en https://edpb.europa.eu/about-edpb/who-we-are/edpb-chairmanship_en. [Consulta: 19/07/2023]

¹³² Artículo 5 RGPD: “Principios relativos al tratamiento. 1. Los datos personales serán: a) tratados de manera lícita, leal y transparente en relación con el interesado («licitud, lealtad y transparencia»);”

¹³³ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

¹³⁴ Red compuesta por las autoridades nacionales de protección de los consumidores de veintitrés EE.MM. de la UE, Noruega e Islandia, responsables del cumplimiento de la legislación europea en materia de protección del consumidor.

¹³⁵ Centro Europeo del Consumidor España. (2023). *La Comisión Europea y la red CPC detectan prácticas de manipulación en línea en 148 de 399 tiendas online examinadas*. Nota informativa. Disponible en https://cec.consumo.gob.es/CEC/comunicacion/noticias/docs/NI_Praticas_de_manipulacion_en_linea_23_02_2023.pdf. [Consulta: 10/08/2023]

Los resultados del estudio mostraron que 148 de los 399 comercios analizados (casi un 40%) utilizaban alguna de estas prácticas, aprovechándose de la situación de vulnerabilidad de los consumidores.

En palabras del comisario europeo de Justicia, Didier Reynders, *“Este comportamiento es claramente incorrecto y contrario a la protección de los consumidores. [...] Pido a las autoridades nacionales que hagan uso de sus capacidades de ejecución para adoptar las medidas pertinentes y luchar contra estas prácticas”*. Además, Reynders aseguró que *“la Comisión está revisando toda la legislación en materia de protección de los consumidores para garantizar su adecuación a la era digital, en particular para evaluar si los patrones oscuros están cubiertos de manera adecuada”*.

La solicitada colaboración por parte de las autoridades nacionales consiste en que estas, a través de sus propios procedimientos nacionales, se pongan en contacto con los comerciantes cuando detecten que están haciendo uso de prácticas oscuras y de manipulación hacia el usuario, con el fin de que modifiquen sus sitios web eliminando dichas prácticas, o tomando en caso contrario las medidas necesarias al respecto. Es decir, las autoridades de los EE.MM. disponen hoy de amplias competencias para advertir estas prácticas y adoptar rápidamente las medidas que sea necesario contra los infractores, en gran parte, gracias al Reglamento CPC, mencionado previamente en el trabajo.

Gracias al trabajo de la Red CPC, Booking se comprometió a cambiar la manera en que presenta a los consumidores sus ofertas, descuentos y precios; Airbnb dio más claridad y transparencia a la forma de mostrar los precios de sus alojamientos (por ejemplo, sin ocultar cargos adicionales); múltiples empresas de alquiler de coches (Avis, Europcar, Enterprise, Hertz y Sixt) mejoraron la transparencia en sus ofertas y sus condiciones frente a daños causados; las tiendas de aplicaciones como Google Play se comprometieron a dar más información respecto de la existencia y el precio de artículos que pueden ser comprados dentro de juegos; o redes sociales como Facebook o Twitter actualizaron sus términos implementando procedimientos para que las autoridades de consumo puedan alertar de contenido problemático.¹³⁶

Además de todo lo anterior, la UE ha adoptado recientemente varios textos normativos que abordan cuestiones íntimamente relacionadas con la transformación digital. Al hablar de los

¹³⁶ COMISIÓN EUROPEA. (2022). *How are consumer rights enforced in the EU?* Consumer Protection Cooperation Network. Sharper teeth for EU consumer protection. Disponible en https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en. [Consulta: 30/07/2023]

patrones oscuros, observábamos que gran parte de estas prácticas de mala fe que se llevan a cabo y perjudican a los usuarios y consumidores en la red se dan en el seno de las plataformas digitales o *marketplaces*, por lo que se publicaron dos normas para poder regular el funcionamiento de las mismas, y las cuales estudiaremos a continuación.

3.8 Ley de Mercados Digitales y Ley de Servicios Digitales

El Parlamento Europeo ha llevado a cabo múltiples debates en referencia a la protección de los consumidores ante la revolución digital. Entre ellos, el seminario sobre “Normas sobre el comercio electrónico aptas para la era digital”¹³⁷, organizado en febrero de 2020 a petición de la Comisión IMCO¹³⁸. Los expertos y partes interesadas participantes insistieron allí sobre la necesidad de proteger mejor a los consumidores en el contexto de los mercados en línea.

El 15 de diciembre de 2020, fue presentada por la Comisión una propuesta de dos nuevas normas para aplicar a las plataformas digitales y mejorar la economía digital.¹³⁹ Su materialización llegó en el año 2022 con la aprobación por el Parlamento de dos Reglamentos pensados para servir de marco global para garantizar un espacio digital más seguro, abierto y justo para todos los ciudadanos¹⁴⁰, y como uno de los ejes del programa estratégico para la Década Digital para 2030¹⁴¹.

¹³⁷ PARLAMENTO EUROPEO. (2020). *E-Commerce rules, fit for the digital age*. IMCO Workshops Proceedings. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies. Disponible en [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648798/IPOL_IDA\(2020\)648798_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648798/IPOL_IDA(2020)648798_EN.pdf).

¹³⁸ Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor, responsable de controlar y analizar la legislación de la UE en el ámbito del mercado único, lo cual incluye el mercado único digital, las aduanas y la protección del consumidor. Trabaja junto con los EE.MM. y la Comisión Europea. Información obtenida de: PARLAMENTO EUROPEO: Comisiones. *Acerca de IMCO*. Comisiones. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/committees/es/imco/about>. [Consulta: 03/08/2023]

¹³⁹ COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Una Europa adaptada a la era digital: la Comisión propone nuevas formas aplicables a las plataformas digitales*. Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2347. [Consulta: 26/07/2023]

¹⁴⁰ COMISIÓN EUROPEA, Representación en España. (2022). *Ley de Servicios Digitales: entran en vigor las normas determinantes de la UE para las plataformas en línea*. Disponible en https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/ley-de-servicios-digitales-entran-en-vigor-las-normas-determinantes-de-la-ue-para-las-plataformas-en-2022-11-16_es. [Consulta: 20/07/2023]

¹⁴¹ Decisión (UE) 2022/2481 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por la que se establece el programa estratégico de la Década Digital para 2030 (Texto pertinente a efectos del EEE). Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2022/2481/oj>.

Es decir, la UE decidió intervenir creando un conjunto de disposiciones a través de estos dos textos legislativos de aplicación común en todos los EE.MM., que marcan otro momento importante de desarrollo normativo en materia de comercio electrónico y protección de los consumidores en la Unión.

En primer lugar, se aprobó en septiembre de 2022 el Reglamento de Mercados Digitales¹⁴², también conocido como “Ley de Mercados Digitales” (DMA – *Digital Markets Act*) y, en segundo lugar, en octubre de 2022 se aprobó el Reglamento Servicios Digitales¹⁴³, también conocido como “Ley de Servicios Digitales” (DSA – *Digital Services Act*). Aunque ambas normas hayan tenido un desarrollo prácticamente paralelo, cada una de ellas persigue un objetivo concreto diferenciado que analizaremos a continuación.

3.8.1 Ley de Mercados Digitales

Como hemos visto previamente en este trabajo, los marketplaces o plataformas en línea han supuesto uno de los avances más relevantes de las dos últimas décadas y ofrecen amplias ventajas en cuanto al funcionamiento de la economía digital¹⁴⁴. No obstante, algunas de estas plataformas ostentan una posición desproporcionadamente dominante sobre sus competidores en el mercado.

De hecho, existe hasta un acrónimo para referirnos a las cinco grandes empresas tecnológicas que controlan el mundo digital: GAFAM, conformado por Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft. Estas empresas, además de encontrarse entre las que más invierten en el mundo en I+D+i o en inteligencia artificial, también han aprovechado para absorber a otras muchas entidades emergentes especializadas en estos ámbitos, creciendo aún más. Pero, sobre todo, algo muy poderoso que comparten todas ellas es la enorme recopilación de información obtenida de sus usuarios, o lo que conocemos como Big Data.¹⁴⁵

¹⁴² Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de septiembre de 2022, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales).

¹⁴³ Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales).

¹⁴⁴ *Vid.* apartado 2.2.2 Marketplaces o plataformas digitales.

¹⁴⁵ El Orden Mundial. (2020). *¿Qué son las empresas GAFAM?* Disponible en <https://elordenmundial.com/que-son-empresas-gafam/>. [Consulta: 25/08/2023]

Por hablar de cifras, en la UE operan alrededor de 10.000 plataformas en línea, de las cuales el 90% son pequeñas y medianas empresas (pymes).¹⁴⁶ Es decir, los gigantes tecnológicos ocupan alrededor de un 10% de esta cifra y, sin embargo, con su aventajada situación y, a menudo, sus despóticas conductas, generan verdaderos riesgos sobre el resto de competidores, usuarios y, sin duda alguna, sobre los consumidores, a los que tanto pueden perjudicar a través del uso de prácticas como los analizados dark patterns.

Esta posición dominante de unas pocas plataformas puede llegar a influir de un modo negativo incluso en temas de democracia, derechos fundamentales, economía global o sociedades. Pueden determinar las tendencias culturales e ideológicas que la población sigue en cada momento o influenciar fuertemente sus decisiones a través del uso de algoritmos de decisión automatizada¹⁴⁷ y así llevar a la ciudadanía hacia las direcciones que ellos desean.

Se han empezado a denominar “guardianas de acceso” (o *gatekeepers*, en inglés) a estas grandes plataformas que operan con tanto poder en el entorno de los mercados digitales. Para determinar que una empresa encaja sistemáticamente en esta denominación debe cumplir tres criterios¹⁴⁸:

1. Estar en una situación económica fuerte, tener un impacto importante en el mercado interior y desarrollar actividades en muchos países de la Unión
2. Tener una sólida posición de intermediadora, pudiendo poner en contacto a una gran base de usuarios con un elevado número de empresas.
3. Tener (o estar a punto de conseguirlo) una posición consolidada y duradera en el mercado, lo cual se consigue si en cada uno de los tres ejercicios anteriores la plataforma ha cumplido con los criterios 1) y 2).

Estos criterios aparecen enunciados en el artículo 3 de la DMA y es que, entrando a analizar propiamente este texto normativo, la Ley fue creada precisamente para fijar una serie de requisitos concretos para poder clasificar a una plataforma online como “guardiana de

¹⁴⁶ PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2023). *La Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios digitales, explicadas*. Sociedad. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20211209STO19124/la-ley-de-mercados-digitales-y-la-ley-de-servicios-digitales-explicadas>. [Consulta: 24/08/2023]

¹⁴⁷ TAMAYO VELASCO, Beatriz J. (2021). *Los retos de la economía digital y la propuesta de “Ley de mercados digitales” de la Unión Europea*. Granada: Comares, p. 6.

¹⁴⁸ COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Ley de Mercados Digitales: para unos mercados digitales justos y abiertos. Una Europa Adaptada a la Era Digital*. Disponible en https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_es. [Consulta: 05/08/2023]

acceso” y fijar una serie de obligaciones y normas sobre lo que estas pueden y no pueden hacer en la UE. Es decir, la DMA ofrece un marco específico para la regulación de aquellas plataformas que se pueden considerar guardianas de acceso, con el fin de que los mercados sean más justos y poder fomentar una mayor competencia en los mismos.¹⁴⁹

El hecho de que la competencia de los mercados digitales se concentre bajo el poder de unas pocas plataformas puede suponer problemas como prácticas anticompetitivas o elevadas barreras de entrada en dichos mercados.¹⁵⁰ Por ello, y concretando un poco más, podemos decir que el enfoque de la DMA gira en torno a tres objetivos principales:¹⁵¹

1. Promover unos mercados disputables: la DMA se presenta como un instrumento en pro de la competencia¹⁵² que tratar de evitar que un reducido número de plataformas tengan el pleno control de los mercados digitales o pongan barreras de entrada dificultando el acceso a más operadores ocasionando fallos en el mercado y, en consecuencia, perjudicando también a los consumidores.
2. Promover unos mercados equitativos: mientras que el anterior objetivo operaba *entre* plataformas, el objetivo de la equidad opera *en* la propia plataforma. Es decir, se busca poner en equilibrio la posición más débil para negociar que ocupan los usuarios profesionales dependientes de las plataformas, frente a estas mismas. Esto beneficia de manera directa a los usuarios profesionales, pero también de forma indirecta a los usuarios finales (consumidores), ya que se consigue una mejora en términos de innovación, calidad u opciones dentro del mercado.
3. Eludir la fragmentación del mercado interior: ante la situación de acumulación de poder por parte de los guardianes de acceso en el mercado digital, muchos EE.MM. han comenzado a elaborar legislación nacional con el fin de afrontar los inconvenientes potenciales y ocasionados. En consecuencia, esta producción legislativa nacional divergente entre unos Estados y otros hace que se fragmente el

¹⁴⁹ *Op. cit.* TAMAYO VELASCO, Beatriz J. (2021). *Los retos de la economía digital...*, pp. 78 y 80.

¹⁵⁰ Bruegel. (2021). *Regulating big tech: the Digital Markets Act*. Blog post. Disponible en <https://bruegel.org/2021/02/regulating-big-tech-the-digital-markets-act/>. [Consulta: 07/07/2023]

¹⁵¹ Aunque en el considerando 79 DMA solo se enuncian los dos primeros objetivos mencionados, encontramos esta acertada separación en tres objetivos de forma original en *op. cit.* TAMAYO VELASCO, Beatriz J. (2021). *Los retos de la economía digital...*, pp. 100-106, donde se aprecian una lectura y estudio en profundidad del texto legislativo.

¹⁵² De hecho, uno de los motivos de creación de la DMA es superar las limitaciones del Derecho de la Competencia en los entornos digitales, luchando contra conductas y comportamientos a las que este no ha conseguido llegar. *Op. cit.* TAMAYO VELASCO, Beatriz J. (2021). *Los retos de la economía digital...*, p. 103.

mercado interior y, por ello, se busca establecer un marco legal igual para todos, que mejore la coherencia y la seguridad jurídica al garantizar una interpretación homogénea de las disposiciones en esta materia.

Es decir, cuando se dan los hechos descritos, hemos visto que más allá de perjudicar indudablemente a todos los competidores del mercado digital, también afectan a los consumidores, tanto en materia de precios como de calidad, innovación y opciones, ya que en parte ven reducidas sus posibilidades en este mercado y muchas veces desvirtuadas sus capacidades de decidir libremente y por sí mismos. Por todas estas razones, la DMA impone una serie de obligaciones para que estos gigantes tecnológicos abran el mercado al resto de la competencia.

Algunos ejemplos de medidas favorables de manera directa para los consumidores introducidas por la DMA son que las grandes plataformas no podrán a) limitar la comunicación de estos con las empresas externas a la plataforma que ofrecen sus productos y servicios dentro de la misma; b) impedir que los usuarios desinstalen aplicaciones o programas instalados por defecto; c) rastrear a los consumidores más allá de lo estrictamente necesario para la prestación del servicio ofrecido en la plataforma, por ejemplo, enviando publicidad personalizada sin la prestación del consentimiento expreso.¹⁵³

Es decir, la DMA se redactó con el fin de establecer unas condiciones más igualitarias y justas para todas las empresas del mercado digital, ya sean potencias multinacionales o pymes, destacando la oportunidad de competir que se les debe permitir a las empresas innovadoras y tecnológicas emergentes, sin limitar su desarrollo sometiéndolas a prácticas desleales e injustas o poniendo barreras para acceder al mercado. De esta manera además los consumidores podrán elegir entre más y mejores servicios, aumentarán sus posibilidades de cambiar de proveedor y pagarán precios más justos teniendo unos mejores accesos a los servicios que deseen.

Tras la entrada en vigor de la DMA y la DSA, la UE ya ha puesto fechas a partir de las cuales sus disposiciones serán directamente aplicables. En cuanto a la DMA, sus normas empezaron a aplicarse el día 2 de mayo de 2023, y tal y como estaba previsto, el pasado 6 de septiembre la UE ha designado oficialmente a aquellas plataformas consideradas guardianas de acceso en el sector digital, las cuales deberán asegurar el cumplimiento de las nuevas obligaciones

¹⁵³ *Op. cit.* Comisión Europea. *Ley de Mercados Digitales: para unos mercados...*

antes de marzo del año 2024.¹⁵⁴ Las plataformas digitales designadas han sido Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta y Microsoft.¹⁵⁵

3.8.2 Ley de Servicios Digitales

Por su parte, la Ley de Servicios Digitales, o simplemente DSA, se aplica a todos los servicios digitales a los que pueden acudir los consumidores para adquirir o consumir bienes, servicios o contenidos. Busca generar un entorno digital más seguro, transparente y responsable, garantizando la misma protección a todos los consumidores y usuarios, independientemente de su Estado miembro de residencia.

La DSA se focaliza en ofrecer una robusta protección de los derechos fundamentales en línea de los consumidores; establecer marcos más claros de transparencia y rendición de cuentas; reforzar e incentivar la innovación, el crecimiento y la competitividad en el mercado único; prohibir los patrones oscuros y asegurar que no queden lagunas normativas en las plataformas con las que se pueda manipular a los consumidores. Es decir, esta Ley se enfoca primordialmente en proteger a los consumidores (al contrario que la DMA, que lo hacía de forma indirecta). Además, un punto a destacar es que uno de los objetivos de la DSA es modernizar la Directiva sobre el Comercio Electrónico y complementará normas como el RGPD.¹⁵⁶

Del mismo modo que sucede con la DMA, la DSA introduce un conjunto de obligaciones y normas, pero, en este caso, para todos los agentes que ofrecen servicios de intermediación online, con el fin de contrarrestar los riesgos en línea y reducir los daños ocasionados, así como aumentar la transparencia y responsabilidad provenientes de estos servicios.

Es decir, la diferencia fundamental entre la DMA y la DSA radica en que, mientras la DMA se aplica a unas plataformas concretas (guardianas de acceso) que tienen que cumplir con los

¹⁵⁴ COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Preguntas y respuestas: Ley de Mercados Digitales: garantizar unos mercados digitales justos y abiertos*. Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/QANDA_20_2349. [Consulta: 23/07/2023]

¹⁵⁵ COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Ley de Mercados Digitales: La Comisión designa seis guardianes de acceso*. Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_23_4328. [Consulta: 06/09/2023]

¹⁵⁶ PARLAMENTO EUROPEO. (2023). *Las medidas de protección de los consumidores*. Fichas técnicas sobre la Unión Europea, p. 2. Disponible en https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/es/FTU_2.2.2.pdf.

criterios establecidos en su artículo 3, la DSA se aplica de forma generalizada a todos los agentes que ofrecen servicios de intermediación vía online.¹⁵⁷

Ahora bien, las obligaciones que la DSA impone van en concordancia con el respectivo papel, dimensión e impacto que tenga cada agente al que se dirige en el ecosistema de los mercados digitales. Entre estas obligaciones se incluyen: limitar la difusión online de contenidos y productos ilícitos con mecanismos de alerta para los usuarios cuando esto ocurra, ofrecer a los consumidores más y mejor información para tomar decisiones más acertadas limitando el uso de los algoritmos, así como aumentar la protección de los menores de edad.¹⁵⁸

En cuanto al refuerzo de las garantías de los derechos fundamentales en línea, se han impuesto medidas en materia de libertad de expresión, en el sentido de establecer límites a las decisiones arbitrarias de las plataformas de moderación de contenidos de los usuarios. Para ello, se proporciona a los usuarios nuevas vías para tomar acción e impugnar con conocimiento de causa estas decisiones de moderación de sus contenidos (incluso cuando las plataformas se basen en su propia política para hacer esto), pudiendo presentar sus reclamaciones directamente ante la plataforma, ante otros organismos de resolución extrajudicial de la disputa o incluso ante los tribunales.¹⁵⁹

En palabras de Thierry Breton (16/11/2022), comisario responsable de Mercado Interior: *“Estas nuevas normas marcan el comienzo de una nueva era, en la que las grandes plataformas en línea ya no se comportarán como si fueran demasiado grandes como para tener que preocuparse. El nuevo código normativo se verá respaldado por una estricta supervisión y ejecución, con multas de hasta el 6% del volumen de negocios mundial en caso de incumplimiento e incluso la prohibición de operar en el mercado único de la UE en caso de reiteradas infracciones graves. Todos pueden hacer negocios en la UE siempre que cumplan estas nuevas normas.”*¹⁶⁰

La DSA se considerará directamente aplicable en todo el territorio de la Unión desde el 17 de febrero de 2024. No obstante, en el mes de abril del presente año la UE designó el primer conjunto de plataformas y motores de búsqueda de muy gran tamaño (con mínimo 45

¹⁵⁷ *Op. cit.* TAMAYO VELASCO, Beatriz J. (2021). *Los retos de la economía digital...*, pp. 88 y 89.

¹⁵⁸ COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Ley de Servicios Digitales: para un entorno en línea seguro y responsable. Una Europa Adaptada a la Era Digital.* Disponible en https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_es. [Consulta: 20/08/2023]

¹⁵⁹ *Op. cit.* Comisión Europea, Representación en España. *Ley de Servicios Digitales: entran en vigor [...]*.

¹⁶⁰ *Ibid.*

millones de usuarios activos mensuales), para los que establece un plazo de cuatro meses para empezar a cumplir con la totalidad de las nuevas obligaciones derivadas del Reglamento.¹⁶¹

Además, para garantizar una verdadera y efectiva aplicación de la Ley de Servicios Digitales, también en abril de este año la Comisión puso en marcha el Centro Europeo para la Transparencia Algorítmica (ECAT)¹⁶², organismo que se encargará de supervisar y hacer inspecciones de la utilización que las grandes plataformas y los motores de búsqueda hacen de los sistemas algorítmicos.

El ECAT velará por que estos agentes cumplan con los requisitos de detección, análisis y mitigación de los riesgos sistémicos y de transparencia, entre los que se incluyen realizar análisis técnicos y evaluar los algoritmos que utilizan.¹⁶³

Para tales fines, el ECAT se compone de un equipo de expertos con vastos conocimientos en materia de ciencia de datos, IA, ciencias sociales y Derecho, quienes analizarán el funcionamiento y el uso de los algoritmos y harán propuestas de buenas prácticas para reducir o atenuar los efectos que perjudiquen a los usuarios y consumidores. Para todo ello, se asegurarán de que las propias plataformas y motores de búsqueda presenten debidamente los informes de transparencia y autoevaluación de riesgos que les exija la Comisión.

Asimismo, además de la DMA y la DSA, desde la UE se han tenido que tomar más medidas legislativas para poder seguir el ritmo del rápido desarrollo de las tecnologías y la economía digital, y también debido a que muchas de las normas que regían estos ámbitos tenían ya décadas de antigüedad, quedándose claramente obsoletas y sin poder ofrecer al consumidor una protección eficaz y adecuada en los entornos digitales actuales. Un ejemplo de ello y que estudiaremos a continuación es la normativa aplicable a la seguridad general de los productos.¹⁶⁴

¹⁶¹ COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Reglamento de Servicios Digitales: la Comisión designa el primer conjunto de plataformas en línea y motores de búsqueda de muy gran tamaño*. Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_23_2413. [Consulta: 14/07/2023]

¹⁶² European Centre for Algorithmic Transparency. https://algorithmic-transparency.ec.europa.eu/index_en

¹⁶³ COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Aplicación de la Ley de Servicios Digitales: la Comisión pone en marcha el Centro Europeo para la Transparencia Algorítmica*. Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_2186. [Consulta: 14/07/2023]

¹⁶⁴ PARLAMENTO EUROPEO. (2023). *A new consumer agenda strategy*. In “A New Push for European Democracy”. Legislative Train Schedule. 20/08/2023. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-new-push-for-european-democracy/file-a-new-consumer-agenda>.

3.9 Reglamento sobre seguridad general de los productos

Como hemos visto, con el tiempo múltiples normas se han ido quedando obsoletas, ha sido el caso de la Directiva 2001/95/CE¹⁶⁵, centrada en establecer los requisitos para la seguridad de los productos de consumo y en garantizar la vigilancia por parte de las autoridades de los EE.MM. de hacer cumplir con estos requisitos, actuando en los casos en que conocen de la existencia de productos peligrosos e informando a través del Sistema de Intercambio Rápido de Informaciones de la Unión, denominado anteriormente RAPEX (por sus siglas en inglés, *Rapid Exchange of Information System*)¹⁶⁶.

Con el fin de asegurar que existe coherencia con la evolución de la legislación de armonización en la UE, esta directiva debía pasar por una revisión y una actualización a causa de todo lo que ha traído consigo la nueva revolución de las tecnologías y el auge de las ventas online.¹⁶⁷

Por ello, con el objetivo de ampliar el alcance de la normativa y hacer frente a los desafíos sobre la seguridad de los productos ocasionados por la digitalización, el uso de la IA y los dispositivos electrónicos, el Parlamento Europeo y el Consejo se pusieron de acuerdo para presentar en noviembre de 2022 una propuesta de reglamento general sobre seguridad de los productos. La propuesta fue aprobada en la Eurocámara por una mayoría aplastante (569 votos a favor y 13 en contra)¹⁶⁸, muestra de la preocupación generalizada por adaptar la legislación a la transformación tecnológica de los mercados.

Así, en mayo de 2023 se publicó en el Diario Oficial de la UE el Reglamento (UE) 2023/988 relativo a la seguridad general de los productos¹⁶⁹, con el fin de garantizar que las ventas de

¹⁶⁵ Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de diciembre de 2001, relativa a la seguridad general de los productos.

¹⁶⁶ Sistema organizado de intercambio de informaciones acerca de productos que puedan suponer un peligro para para la salud y la seguridad de las personas, gracias al cual, cualquier Estado miembro que advierta que un producto representa un peligro grave e inmediato para la salud y la seguridad de los consumidores, puede adoptar medidas urgentes para impedir, restringir o someter a condiciones concretas de comercialización dicho producto (entre otras posibilidades). Información obtenida de EUR-Lex. RAPEX: *Sistema de intercambio rápido de informaciones*. Summaries of EU Legislation. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132039>.

¹⁶⁷ Considerando (2) Reglamento sobre seguridad general de los productos.

¹⁶⁸ PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2023). *El PE da luz verde a la renovación de la ley europea de seguridad de productos*. Sala de prensa. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20230327IPR78544/el-pe-da-luz-verde-a-la-renovacion-de-la-ley-europea-de-seguridad-de-productos>. [Consulta: 21/08/2023]

¹⁶⁹ Reglamento (UE) 2023/988 del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de mayo de 2023 relativo a la seguridad general de los productos, por el que se modifican el Reglamento (UE) n° 1025/2012

productos en la Unión cumplan con los criterios de seguridad más exigentes, ya se trate de ventas en tiendas físicas o a través de internet, y dotar a los consumidores de un nivel alto de protección – acorde al contexto de nuestros tiempos –, conforme a lo exigido por los artículos 114 y 169 TFUE.

En cuanto al RAPEX, también fue modificado para su modernización, pasando a ser el Sistema de Alerta Rápida, al que en inglés se denomina “Safety Gate”¹⁷⁰ (para tratar de mostrar más claridad y conseguir un mayor acercamiento a los consumidores), con el fin de permitir que se puedan adoptar en la UE medidas correctivas más eficientes relacionadas con productos cuyo peligro sobrepase el territorio de un solo Estado miembro.¹⁷¹

El portal Safety Gate se descompone en tres partes según sus objetivos y funciones: 1) un sistema de intercambio de alertas rápidas entre la Comisión y las autoridades nacionales sobre productos peligrosos no alimentarios (“Safety Gate”, simplemente); 2) un portal de información al público y donde este puede presentar reclamaciones (“portal Safety Gate”); y 3) un portal web para que las empresas puedan alertar a las autoridades y a los consumidores acerca de productos peligrosos y accidentes (“portal Safety Business Gateway”).¹⁷²

Volviendo de nuevo propiamente al Reglamento, según su artículo 2.1, este se aplica a los productos ofrecidos en los mercados europeos en la medida en que no existan disposiciones específicas sobre la seguridad de los mismos en el resto del Derecho de la UE.¹⁷³

El artículo 5 del Reglamento expresa el requisito general de seguridad, esto es, que “*los operadores económicos solo comercializarán o introducirán en el mercado productos que sean seguros*” y, para evaluar que un producto es realmente seguro, el artículo 6 indica que se tendrán en cuenta: sus características; el efecto en otros productos o en el propio producto cuando puedan utilizarse juntos; su presentación y etiquetado; las categorías de los consumidores objetivo;

del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva 87/357/CEE del Consejo.

¹⁷⁰ Podemos encontrar los productos (no alimentarios) sobre los que se alerta que existe cierto riesgo o peligro actualizados a diario en: COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Safety Gate: el sistema de alerta rápida de la UE para productos peligrosos no alimentarios*. Disponible en <https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport>. [Consulta: 03/09/2023]

¹⁷¹ Considerando (68) Reglamento sobre seguridad general de los productos.

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ El Reglamento no se aplica a medicamentos de uso humano o veterinario, alimentos, piensos, plantas y animales vivos, subproductos animales y derivados, productos fitosanitarios, equipos en los que los consumidores montan o en los que viajan, aeronaves o antigüedades, según el artículo 2.2 del Reglamento.

su apariencia, cuando pueda inducir a los consumidores a utilizarlo de una forma diferente a aquella para la que se diseñó; sus funcionalidades de evolución y aprendizaje; o – cuando fuera el caso – las características de ciberseguridad apropiadas y necesarias para protegerlo de influencias externas que pudieran afectar a su seguridad.

Este último inciso del artículo 6 hace referencia a que, a través de una intervención externa – dañina o de mala fe – a través de medios tecnológicos, se puede influir de manera perjudicial en la utilización de un producto y generar riesgos en la salud y la seguridad de los consumidores. Por ejemplo, la utilización de un ordenador o un teléfono móvil – acto aparentemente inofensivo – podría ser afectado por la intromisión de un virus en el dispositivo o la actuación de un hacker informático, provocando grandes perjuicios al consumidor con prácticas como el robo, borrado, utilización o difusión de datos e información confidencial, difusiones de información falsa, suplantaciones de identidad, etc., que convierten el acto inofensivo en algo realmente perjudicial tanto para la seguridad como para la salud del consumidor.

A consecuencia, en el artículo 19 se recogen ciertas obligaciones para los casos de ventas de productos a distancia y, entre ellos, los casos de ventas en línea. Se indica que la oferta de estos productos debe indicar de forma clara y visible, por lo menos, información sobre: el nombre, nombre comercial registrado o marca del fabricante, así como la dirección postal y correo electrónico de contacto; datos de contacto de la persona responsable si el fabricante no es de la UE; información de identificación del producto (imagen, modelo, etc.); y cualquier advertencia o información de seguridad que se deba incluir en el producto, su envase o un documento de acompañamiento, y siempre en un lenguaje fácil de comprender para los consumidores (según determine el EE.MM. donde se comercializa dicho producto).

Para un mayor avance, el artículo 22 establece las “obligaciones específicas de los prestadores de mercados en línea relacionadas con la seguridad de los productos”, es decir, para los intermediarios en la venta de productos entre comerciantes y consumidores. Dicho artículo establece que, sin perjuicio de las obligaciones generales establecidas en la DSA, los prestadores de mercados en línea:

1. Deben designar un punto único de contacto de comunicación directa por medios electrónicos con las autoridades de los EE.MM de vigilancia del mercado sobre asuntos de seguridad de los productos.

2. Deben designar, asimismo, un punto único de contacto para permitir a los consumidores una comunicación directa y rápida en relación con problemas de seguridad de los productos.
3. Deben asegurarse de disponer de procesos internos sobre la seguridad de los productos para cumplir con las obligaciones del Reglamento sin dilaciones indebidas.
4. Adoptarán las medidas necesarias para gestionar y cumplir con las eventuales órdenes dictadas por parte de las autoridades de vigilancia del mercado en las que se les requiera retirar de su interfaz en línea contenidos específicos de oferta de productos peligrosos, impedir el acceso a dichos contenidos o mostrar una advertencia expresa.
5. Deben utilizar por lo menos el portal Safety Gate, por lo que respecta a la seguridad de los productos.
6. Deben tener en cuenta la información que se notifica de forma periódica a través del portal Safety Gate por parte de las autoridades de vigilancia del mercado sobre productos peligrosos, con el objeto de aplicar medidas directamente y de forma voluntaria para detectar, determinar, retirar o impedir el acceso a los contenidos de ofertas que tengan publicadas de productos peligrosos.
7. Deben gestionar sin dilaciones indebidas las notificaciones que reciban por razón de cuestiones de seguridad de los productos ofrecidos en los comercios electrónicos por medio de sus servicios.
8. Deben diseñar y organizar su interfaz en línea para permitir a los comerciantes que ofrezcan sus productos, mostrar para cada producto, al menos, la siguiente información: nombre, nombre comercial o marca del fabricante, dirección postal y correo electrónico; contacto de la persona responsable si el fabricante no es de la UE; datos de identificación del producto (imagen, modelo, etc.), advertencias o información acerca de la seguridad del producto.
9. Deben suspender la prestación de los servicios a los comerciantes que ofrezcan de manera frecuente productos no conformes con el Reglamento, siempre tras haber realizado una advertencia previa y tras un tiempo razonable.
10. Deben cooperar con las autoridades de vigilancia del mercado, los operadores económicos y los comerciantes pertinentes con el fin de facilitar medidas para eliminar o reducir los riesgos de un producto ofrecido en línea a través de sus servicios.

Además, se establece que, en particular, los prestadores de mercados en línea deberán:

- a) proporcionar una información oportuna y adecuada a los consumidores cuando se produzca la recuperación de un producto de sus interfaces por cuestiones de seguridad, o para garantizar que el producto se usa de forma correcta;
- b) informar al operador económico cuando se decida retirar los contenidos de la oferta de un producto suyo calificado como peligroso, o impedir el acceso a estos;
- c) cooperar con las autoridades de vigilancia del mercado y los operadores económicos correspondientes para la recuperación de los productos necesarios;
- d) informar inmediatamente en el portal Safety Business Gateway sobre productos peligrosos que se hayan ofrecido a través de sus servicios en línea;
- e) cooperar en relación con los accidentes que se les notifiquen, informando sin dilación indebida a comerciantes y operadores económicos afectados y alertando de ello en el portal Safety Business Gateway;
- f) cooperar a través de un intercambio periódico de información con las autoridades nacionales y europeas competentes en la materia, incluida la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF);
- g) permitir el acceso de las herramientas de las autoridades de vigilancia del mercado a sus interfaces con el fin de advertir productos peligrosos;
- h) cooperar para tratar de identificar la cadena de suministro de los productos peligrosos;
- i) permitir la extracción de datos de sus interfaces en línea bajo petición motivada de las autoridades de vigilancia del mercado cuando sea necesario para la seguridad de los productos en los mercados.

En general, los riesgos concretos de ciberseguridad que afecten a los consumidores en línea se pueden tratar a través de legislación sectorial, pero cuando esta no se aplique, las autoridades nacionales y los operadores económicos pertinentes siempre deben tener en cuenta los peligros derivados de las nuevas tecnologías al evaluar y diseñar los productos, con el fin de proteger al consumidor al garantizar que no se compromete la seguridad de estos productos.¹⁷⁴

Es decir, este Reglamento establece un conjunto de normas, medidas y obligaciones cruciales para que los prestadores de mercados en línea y los operadores económicos puedan ofrecer unos servicios y unos productos que cumplan con los requisitos necesarios y no dañen la salud o la seguridad de los consumidores de los comercios electrónicos, garantizando el

¹⁷⁴ Considerando (26) Reglamento sobre seguridad general de los productos.

correcto funcionamiento de las cadenas de suministro online y ayudando a mejorar la economía nacional de los EE.MM, europea e incluso mundial.

A pesar de todo lo conseguido con la normativa ya aprobada y en funcionamiento, la Unión Europea sigue trabajando y adaptándose para responder a los nuevos retos que se plantean a lo largo del tiempo en materia de protección de los consumidores en los entornos digitales. En este sentido, hoy en día empezamos a oír hablar cada vez más de la inteligencia artificial y sus usos en el comercio electrónico, por lo que, a continuación, analizaremos brevemente una propuesta de regulación europea en dicha materia.

3.10 Propuesta de Ley de Inteligencia Artificial

Todos somos conscientes de que la IA puede traer consigo grandes beneficios y oportunidades para la sociedad en su conjunto, al tratarse de una herramienta muy potente que es capaz de aumentar las capacidades humanas, mejorar exponencialmente la productividad, ahorrar una cantidad inimaginable de trabajo o hacer que muchos servicios públicos y privados sean más eficientes, abriendo las puertas a todo un universo de conocimientos interconectados a tan solo unos clics de distancia.

Ya en 2018 la Comisión expresó en una Comunicación¹⁷⁵ que *“la IA está transformando nuestro mundo, nuestra sociedad y nuestra industria. El crecimiento de la capacidad informática y la disponibilidad de datos, así como los avances en los algoritmos, han convertido la IA en una de las tecnologías más estratégicas del siglo XXI. Es mucho lo que está en juego. Nuestra forma de abordar la cuestión de la IA definirá el mundo en el que vamos a vivir. En medio de una feroz competencia mundial, se requiere un marco europeo sólido.”*

Conscientes del impacto de la IA en nuestro entorno, la UE decidió tomar acción y comenzar a preparar normativa que regule la materia para tratar de prevenir – antes que curar – muchos potenciales riesgos, además de aprovechar sus ventajas. Por ello el Parlamento creó en 2020 una comisión específica con el objetivo de diseñar una legislación ética que girase en torno a las personas: la Comisión Especial sobre Inteligencia Artificial en la Era Digital (AIDA)¹⁷⁶. La Comisión AIDA se encarga de estudiar y evaluar tanto el impacto como los retos

¹⁷⁵ COMISIÓN EUROPEA. (2018). *Inteligencia artificial para Europa*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM(2018) 237 final. Disponible en <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8507-2018-INIT/es/pdf>.

¹⁷⁶ PARLAMENTO EUROPEO: Comisiones. *Acerca de AIDA*. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/committees/es/aida/about>. [Consulta: 03/08/2023]

generados por la IA, establecer objetivos comunes para toda la UE y presentar conclusiones y recomendaciones.

Como hemos mencionado, el deseo de los eurodiputados era el de conseguir una legislación centrada en el ser humano con el fin de acercar a la ciudadanía a un entorno que genere confianza, que no parezca hostil, que promueva y predique con los estándares éticos y que sirva de ejemplo incluso a nivel mundial, logrando convertir a la Unión en el espacio perfecto para el desarrollo y el fomento de la excelencia de la IA.¹⁷⁷

Así pues, en abril de 2021 se publicó la propuesta de reglamento sobre IA¹⁷⁸, cuyos detalles aún se siguen puliendo, pero en cuyo texto ya se puede apreciar esa visión de la Comisión de establecer unas normas que hagan que los sistemas de IA usados en la UE sean seguros, transparentes, trazables, éticos, no discriminatorios, respetuosos con el medio ambiente y se encuentren bajo control humano. Siguiendo estos criterios, los sistemas se clasificarán en función del riesgo que generen para los ciudadanos, esto es: riesgo inaceptable; riesgo alto; riesgo limitado; riesgo mínimo.¹⁷⁹

El pasado 14 de junio de 2023 los eurodiputados adoptaron su posición negociadora pasándole el testigo al Consejo, donde se darán conversaciones junto a los países de la UE para darle la forma final a la futura Ley de Inteligencia Artificial.¹⁸⁰

Ahora bien, habiendo visto que gran parte de la base de la economía en la UE es el consumo y la protección del consumidor es un elemento esencial, vamos a analizar brevemente cómo encajar la IA en estos ámbitos: la IA opera con datos y, hoy en día, resulta que los consumidores se han convertido en auténticos sujetos fuentes de datos y, por ende, en la

¹⁷⁷ PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2023). *Transformación digital: la estrategia de la UE*. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/transformacion-digital/20210414STO02010/transformacion-digital-la-estrategia-de-la-ue>. [Consulta: 01/08/2023]

¹⁷⁸ COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Excelencia y confianza en la inteligencia artificial*. Una Europa Adaptada a la Era Digital. Disponible en https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-and-trust-artificial-intelligence_es. [Consulta: 13/08/2023]

¹⁷⁹ PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2023). *Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial*. Sociedad. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primera-normativa-sobre-inteligencia-artificial>. [Consulta: 13/08/2023]

¹⁸⁰ Se puede seguir todo el ciclo del procedimiento en: PARLAMENTO EUROPEO. (2023). *Ley de Inteligencia Artificial*. Procedimiento 2021/0106(COD). Disponible en https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0236_ES.html. [Consulta: 05/09/2023]

materia prima de este nuevo modelo de “capitalismo de vigilancia” que básicamente mercantiliza la experiencia y el comportamiento humano, registrando y analizando lo que hace cada uno.¹⁸¹

A través de la IMCO, el Parlamento publicó en el reciente mes de junio un estudio sobre “Los nuevos aspectos y desafíos en la protección del consumidor – Servicios digitales e Inteligencia Artificial”¹⁸², con la finalidad de detectar los puntos clave en los que la IA está afectando las relaciones comerciales, así como observar qué impacto podría tener la IA en relación con la protección al consumidor.

Está claro que la IA puede ayudarnos en muchos aspectos de nuestras vidas, pero su otra cara de la moneda puede generar grandes perturbaciones a nivel tanto individual como social; puede incentivar los actos de manipulación generalizada o la discriminación; exponer ampliamente a las personas ante los daños resultantes de posibles errores tecnológicos; o incluso alentar a la población logrando que desprecien los valores colectivos y/o los derechos a título individual.

En suma, y para no extendernos demasiado, resumiremos abordando los riesgos que puede generar el uso de la IA en los comercios electrónicos detectados por el estudio de la IMCO:

1. La utilización de mecanismos con IA por parte de vendedores, minoristas o proveedores de servicios puede generar grandes desequilibrios entre las partes de la relación contractual a baja escala, y entre la oferta y la demanda en el mercado, a gran escala.
2. Puesto que los consumidores son la fuente de datos más interesante a día de hoy y la IA se nutre de big data y la puede manipular a su gusto, observamos que la independencia de los consumidores peligra.
3. Las decisiones automatizadas son capaces de perjudicar de determinados grupos y personas.

¹⁸¹ Abogacía Española. (2020). *Inteligencia Artificial y protección a los consumidores. Último informe del Parlamento Europeo*. Disponible en <https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-de-derecho-de-los-los-consumidores/inteligencia-artificial-y-proteccion-a-los-consumidores-ultimo-informe-del-parlamento-europeo/>. [Consulta: 17/08/2023]

¹⁸² PARLAMENTO EUROPEO: Comisiones. (2020). *Study: New aspects and challenges in consumer protection – Digital services and AI*. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/study-new-aspects-and-challenges-in-cons/product-details/20200602CAN55528>. [Consulta: 18/08/2023]

4. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como hemos podido apreciar a través de la lectura del trabajo, desde el momento en que la UE comienza a legislar en materia de comercio electrónico, está especialmente preocupada por la protección de los consumidores de productos y servicios en línea, así como concienciado de la relevancia de asegurar una protección adaptada y a la altura de las circunstancias e innovaciones tecnológicas de cada momento histórico.

Así pues, tras haber analizado de forma cronológica y evolutiva las regulaciones que la UE ha realizado a lo largo del tiempo para proteger al consumidor en el comercio electrónico, en este apartado estudiaremos de manera más concreta algunos de los derechos más importantes otorgados al mismo en este ámbito.

4.1 Derecho de información

En el ámbito del comercio electrónico, del mismo modo que en las compraventas tradicionales, la información es un derecho esencial para los consumidores, así como un deber para los prestadores en el desarrollo de una actividad económica de contratación.

Como hemos visto, se encuentra respaldado de forma amplia y general por el artículo 169 del TFUE¹⁸³, en el que se enuncia 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 derecho de información en este contexto vela por proteger la libertad negocial y decisional de los consumidores, así como por asegurar la información como instrumento al servicio de otros derechos (como el acceso a mecanismos alternativos de resolución de controversias). Además, en ciertos ámbitos, como el comercio electrónico, este derecho se debe asegurar de manera transversal, puesto que es completamente necesario para su desarrollo y consolidación por la naturaleza de este tipo de comercio.¹⁸⁴

Según la regulación, la obligación general de información de los prestadores de bienes y servicios online abarca desde la fase promocional o de comercialización, en la que *se invita a comprar*, haciendo que el consumidor tome una decisión en ese sentido, pasando por la fase

¹⁸³ Antiguo artículo 153 TCE.

¹⁸⁴ *Op. cit.* CASTELLÓ PASTOR, Juan J., [...]. (2021). *Derecho de la contratación electrónica...*, p. 63.

precontractual, la de formación y ejecución del contrato, hasta la fase posterior a la celebración del mismo, convirtiéndose este derecho en un bastión fundamental de la contratación.¹⁸⁵

Es importante que el consumidor se sienta como parte integrante del contrato, teniendo la información necesaria sobre la identificación y la actividad del prestador, las características, condiciones y contenido del producto o servicio, o los diferentes mecanismos de resolución de controversias o litigios.

Como hemos visto, la consecución del mercado interior y del mercado único digital son de los principales objetivos de la UE, y por ello se da tanta importancia al respeto del deber de información por parte de los prestadores de servicios de la sociedad de la información, así como a la protección de los consumidores en este ámbito, ya que es esencial garantizar una libre circulación de estos servicios entre los Estados miembros.

El derecho de información lo encontramos en múltiples disposiciones jurídicas. Entre ellas, en la DCE y en la DDC, y tanto la DMA como la DSA hacen hincapié en la importancia de proporcionar la información necesaria a los usuarios, del mismo modo que el Reglamento sobre seguridad general de los productos.

4.1.1 Directiva sobre el Comercio Electrónico

El marco general del derecho a la información se encuentra en la DCE, sobre todo en su artículo 10, donde se recogen las obligaciones de información precontractual y contractual que necesariamente han de ofrecer los prestadores de servicios de contratación online a sus destinatarios. Analizaremos a continuación algunos de sus artículos:

- Artículo 5 DCE (Capítulo II: Principios; Sección 1: Régimen de establecimiento y de información): “Información general exigida”. El prestador de servicios debe permitir a los destinatarios y a las autoridades competentes acceder fácilmente y de forma directa y permanente, al menos, a los siguientes datos: nombre; dirección; señas para ponerse en contacto si fuese necesario; inscripción en el registro mercantil o similar; datos de la autoridad de supervisión correspondiente si una actividad está sujeta a un régimen de autorización; título profesional en los casos de profesiones regladas; o información sobre el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), entre otros.

¹⁸⁵ LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. (2022). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. Madrid: Editorial Dykinson, p. 205.

- Artículo 10 DCE (Sección 3: Contratos por vía electrónica): “Información exigida”. El prestador de servicios debe facilitar, de manera clara, comprensible e inequívoca, y antes de que el consumidor del servicio lleve a cabo un pedido, la siguiente información: 1) los pasos técnicos a seguir para llegar a la celebración del contrato; 2) los códigos de conducta correspondientes a los que se acoge y la manera de consultar dichos códigos; o 3) las condiciones generales de los contratos, accesibles para almacenarlas o reproducirlas.

4.1.2 *Directiva sobre los Derechos de los Consumidores*

La DDC, por su parte, ofrece también una importante regulación sobre el derecho de información de los consumidores para los contratos celebrados a distancia y los celebrados fuera del establecimiento mercantil, entre cuyos casos entran los de comercio electrónico. En sus artículos 6 y 8 vemos unos extensos listados de requisitos de información y requisitos formales, respectivamente.

- Artículo 6 DDC: “Requisitos de información de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento”. Previamente a que el consumidor quede vinculado por cualquier contrato o cualquier oferta, el comerciante deberá facilitarle información clara y comprensible sobre, entre otros: a) las características principales de los bienes o servicios; b) su identidad y nombre comercial; c) dirección geográfica del establecimiento, número de teléfono o correo electrónico para comunicarse forma rápida y eficaz; d) dirección geográfica de la sede del comerciante cuando así proceda o a la que dirigir posibles reclamaciones; e) el precio total de la mercancía; f) el coste de la técnica de comunicación a distancia para la venta; g) los métodos de pago, entrega y funcionamiento, la fecha estimada de entrega y el sistema de tratamiento de las reclamaciones; h) procedimientos y funcionamiento del derecho de desistimiento cuando lo haya; i) la indicación de tener que asumir el coste de la devolución en caso de que se dé; o j) los gastos que pueden generarse en algunos casos de desistimiento.
- Artículo 8 DDC: “Requisitos formales de los contratos a distancia”. El comerciante deberá facilitar toda la información exigida en el artículo 6.1 DDC, o ponerla a su disposición según las técnicas habituales utilizadas, en términos claros y comprensibles. Asimismo, cuando el contrato celebrado por medios electrónicos suponga el pago del consumidor, este último debe confirmar expresamente que es

consciente de lo que el pago supone, tras haber recibido toda la información del artículo 6.1, con formulaciones no ambiguas.

En resumen, podemos decir que debe informarse al consumidor acerca de cualquier aspecto relativo a la celebración del contrato (tanto los esenciales como los estrictamente circunstanciales del contrato) y, si el empresario no puede acreditar haber ofrecido toda esa información necesaria, las consecuencias redundan siempre en favor del comprador y en perjuicio del vendedor.¹⁸⁶

4.1.3 Otras normas

En cuanto a otras normas que establecen obligaciones de información en las transacciones en línea, comprendidas de manera especial en la esfera de aplicación de la normativa europea sobre protección al consumidor, encontramos la Directiva sobre prácticas desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (“Directiva sobre las prácticas comerciales desleales” – DPCD)¹⁸⁷. En su articulado prohíbe a los comerciantes crear una falsa impresión sobre la naturaleza de los productos con el fin de proteger a los consumidores.¹⁸⁸

Según su artículo 5, apartado 2, b), una práctica se considera desleal cuando “es contraria a los requisitos de la diligencia profesional y distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica, o del miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores”.

En el artículo 7 (sobre “Omisiones engañosas”), apartado 4, se mencionan de forma especial los casos en los que exista invitación a comprar¹⁸⁹. Cabe mencionarlo ya que la DPCD fue revisada por la Directiva 2019/2161, sobre mejora de la aplicación y modernización de las

¹⁸⁶ *Ibid.*

¹⁸⁷ 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 sobre las prácticas comerciales desleales”), transpuesta en el ordenamiento jurídico español mediante la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU).

¹⁸⁸ Considerando (10) DPCD.

¹⁸⁹ Definida como “comunicación comercial que indica las características del producto y su precio de una manera adecuada al medio de la comunicación comercial utilizado, y permite así al consumidor realizar una compra”, según el artículo 2, i) de la DPCD

normas de protección de los consumidores de la UE, incorporando más requisitos de información en las invitaciones a comprar en los comercios online que en los tradicionales, con el fin de modernizar y mejorar la aplicación del derecho de protección del consumidor.¹⁹⁰

En estos supuestos de invitación a comprar, los requisitos de información consisten en el deber de indicar: las características principales del producto; dirección e identidad del comerciante; el precio con impuestos incluidos, o la forma en que este se determina; procedimientos de pago, entrega y funcionamiento y el sistema de tratamiento de reclamaciones; el aviso de la existencia o no de un derecho de revocación o cancelación.

La obligación de información es también importante en el nuevo sistema europeo de resolución de litigios, regulado a través de la Directiva 2013/11/UE relativa a la resolución alternativa de litigios¹⁹¹, así como a través del Reglamento sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo¹⁹².

Asimismo, también hemos podido apreciar cómo el Reglamento sobre seguridad de los productos también pone atención en obligar a los operadores económicos y a los prestadores de mercados en línea ofrecer la información necesaria para dotar de la mayor seguridad posible a los productos y proteger a los consumidores.

4.2 Derecho de desistimiento

Como hemos visto en el artículo 6 DDC, se exige que, en los contratos celebrados a través de una técnica de comunicación a distancia, el vendedor facilite al comprador, previamente a celebrarse el contrato, la información sobre, entre otros, su derecho de desistimiento.¹⁹³ El derecho de desistimiento otorgado a los consumidores les permite cancelar un contrato celebrado a distancia (a través de una tienda online, por ejemplo), en un plazo determinado sin necesidad de justificar esta decisión.¹⁹⁴

¹⁹⁰ Considerando (14) DPCD.

¹⁹¹ Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.

¹⁹² Reglamento (UE) No 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento (CE) No 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE.

¹⁹³ Considerando (4) DDC.

¹⁹⁴ EUR-Lex. *Información a los consumidores, derecho de desistimiento y otros derechos de los consumidores*. Summaries of EU Legislation. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/consumer-information-right-of-withdrawal-and-other-consumer-rights.html>.

Este derecho reviste de una especial importancia en el ámbito de las compras online por los inconvenientes que supone para el consumidor no tener la posibilidad de ver, tocar, examinar o contrastar el producto o servicio en persona, o incluso no conocer plenamente sus características, según la información – más o menos detallada – que ofrezca vendedor, previamente a la compra. Así, su existencia se considera completamente justificada, para tratar de evitar situaciones injustas o abusos o por parte de la parte dominante del contrato.¹⁹⁵

Por mencionar las condiciones básicas de este derecho, podemos decir que se trata necesariamente de un derecho de ejercicio personal y a disposición únicamente del consumidor que ha celebrado el contrato. El empresario nunca podrá prevalerse de este derecho desistiendo de los efectos del contrato. Es un derecho sujeto a un plazo temporal estricto, puede ejercerse sin explicación ni justificación alguna, y además el usuario lo tiene asegurado de forma imperativa, es decir, no puede renunciar a tenerlo.¹⁹⁶

En cuanto al plazo de desistimiento, el comprador cuenta con 14 días¹⁹⁷ durante los cuales puede cancelar el contrato sin justificar su decisión y sin que se le penalice. No obstante, existen casos en los que estas características generales pueden cambiar y que el derecho de desistimiento no sea aplicable, como veremos a continuación.

Podemos hacer un análisis detallado de este derecho a través de los artículos referentes al mismo en la propia DDC:

- Artículo 9: “Derecho de desistimiento”. Salvo en las excepciones del artículo 16, el consumidor contará con un período de 14 días para desistir de un contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, sin tener que indicar motivos y sin incurrir en ningún coste distinto de los previstos en el artículo 13, apartado 2, y en el artículo 14.¹⁹⁸ Además, los EE.MM. pueden ampliar el plazo a 30 días.
- Artículo 10: “Omisión de información sobre el derecho de desistimiento”. Si el comerciante no facilita al consumidor la información sobre este derecho, el periodo de desistimiento será de 12 meses contados desde la fecha de fin del periodo inicial. Si durante estos 12 meses el comerciante le facilita la información al consumidor, el plazo será de 14 (o 30, según el caso) días desde ese momento.

¹⁹⁵ *Op. cit.* LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. (2022). *Manual sobre protección de consumidores...*, p. 206.

¹⁹⁶ *Ibid.* Pp. 207-209.

¹⁹⁷ Antes de la publicación de la DDC el plazo de desistimiento era de siete días laborales o hábiles.

¹⁹⁸ *Vid.* lo establecido en los artículos 13, 14 y 16 DDC explicado más abajo.

- Artículo 11: “Ejercicio del derecho de desistimiento”. Para desistir del contrato, el consumidor avisará al comerciante antes de que finalice el plazo establecido, y lo hará o bien a través de un modelo de formulario de desistimiento, o bien mediante una declaración inequívoca en la que señale su decisión firme. La carga de la prueba de haber ejercido este derecho recae en el consumidor.
- Artículo 12: “Efectos del desistimiento”. Ejercer el derecho de desistimiento extinguirá las respectivas obligaciones de las partes de a) ejecutar el contrato o b) celebrar el contrato.
- Artículo 13: “Obligaciones del comerciante en caso de desistimiento”. Cuando el consumidor haga valer su derecho de desistimiento, el empresario tendrá la obligación de reembolsar sin demoras indebidas todo lo pagado por el usuario, incluidos los costes de entrega (salvo que para la devolución el consumidor hubiera elegido una modalidad más cara que la utilizada para el envío inicial) y por el mismo medio de pago que se usó para el pago (salvo disposición expresa indicando lo contrario), antes de que hayan transcurrido 14 días naturales desde el momento en que el consumidor formalizara el desistimiento. Del mismo modo, el vendedor tiene derecho a retrasar el reembolso hasta que reciba el producto a devolver o hasta que el comprador presente una prueba que justifique la devolución.
- Artículo 14: “Obligaciones del consumidor en caso de desistimiento”. Deberá devolver o entregar los bienes al comerciante o persona autorizada por el mismo, sin demoras indebidas y como tarde a los 14 días desde la fecha en que comunique su decisión de desistir del contrato. Aportará los costes de la devolución, salvo que el comerciante se comprometa a asumirlos o no ha informado al consumidor acerca de que le corresponde pagarlos. Solo será responsable de las posibles disminuciones en el valor de los bienes si los ha manipulado de una forma distinta a la normal para su uso, y en ningún caso se hará responsable si el comerciante no le había informado de su derecho de desistimiento.
- Artículo 15: “Efectos del ejercicio del derecho de desistimiento en los contratos complementarios”. El efecto será la resolución automática y sin gastos para el consumidor (excepto los expresamente indicados) de todo contrato complementario.
- Artículo 16: “Excepciones al derecho de desistimiento”. Entre la larga lista de contratos a los que no se aplica este derecho, encontramos: contratos de prestación de servicios una vez que el servicio ya ha sido totalmente ejecutado, con previo consentimiento expreso y conocimiento por parte del consumidor de que habrá

perdido su derecho; suministro de bienes o servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones y que el comerciante no pueda controlar; suministro de bienes personalizados o hechos a medida para el consumidor; bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez; bienes que no puedan ser devueltos por cuestiones de salud o higiene; bienes que por su naturaleza se hayan mezclado de forma indisoluble con otros bienes tras su entrega; contratos celebrados mediante subastas públicas, etc.

4.2.1 *Diferencias entre derecho de desistimiento y políticas de cancelación privadas*

La política de cancelación en una compraventa puede ser privada si las partes así lo acuerdan en el contrato de compraventa y, en ese caso, los términos de cancelación serían específicos para esa transacción y no estarían sujetos a las leyes y regulaciones de la UE de protección del consumidor.

No obstante, si el comprador es un consumidor y el vendedor es un profesional o una empresa, la política de cancelación debe respetar los requisitos de la DDC sobre los derechos de los consumidores (es decir, la cancelación del contrato por el consumidor en un plazo de 14 días, sin necesidad de justificación y recibiendo el reembolso íntegro de su pago).

En todo caso, aunque las partes puedan acordar una política de cancelación privada, esta en ningún caso puede contradecir las leyes y regulaciones de protección del consumidor establecidas por la UE, las cuales tendrían preferencia sobre los términos y condiciones de carácter privado.

4.2.2 *Garantía y servicio postventa*

Del mismo modo que ocurre con el derecho de desistimiento, la garantía que se aplica a las compras online debe ser la misma que en las tiendas físicas. Se establece una garantía de dos años desde la fecha de entrega para los compradores de productos en cualquier lugar de la UE. Se trata de un derecho mínimo, pudiendo los EE.MM. ofrecer un periodo de garantía incluso más elevado.¹⁹⁹

La condición para poder aprovechar este derecho de garantía es que el producto sea “no conforme”, es decir, que esté defectuoso, no coincida con lo anunciado o no funcione conforme a lo anunciado. En esos casos, el comerciante tendrá que repararlo o cambiarlo

¹⁹⁹ OMIC Zaragoza, Ayuntamiento de Zaragoza. (2013). *Derechos del consumidor en el comercio electrónico. Comprar por internet: fácil, rápido y seguro*. P. 3. Disponible en <http://www.zaragoza.es/contenidos/consumo/guia-comercio-electronico.pdf>.

gratuitamente, proponer un descuento al consumidor o incluso reintegrarle el importe íntegro que se pagó.

4.3 Derecho a la protección de datos

Como sabemos, el RGPD constituye el marco europeo por excelencia en materia de tratamiento y protección de datos de las personas físicas, y es obligatorio que todas las entidades de la UE y del EEE, así como aquellas extracomunitarias que trabajen con datos e información personal de ciudadanos europeos, respeten y aseguren el cumplimiento de sus disposiciones. Además, la aplicación del Reglamento se debe complementar con las normas nacionales de los EE.MM.²⁰⁰

Establece un conjunto de normas estrictas para la recogida, procesamiento y almacenamiento de datos personales de los consumidores online, así como una serie de derechos ofrecidos a estos consumidores para tener más control sobre la información que comparten, y seguir fomentando así la libre circulación de datos dentro del mercado interior.²⁰¹

A causa de la revolución tecnológica y el gran proceso de digitalización de todas las esferas de nuestras vidas en las últimas décadas, ha sucedido que al mismo tiempo que las personas difunden y comparten cada vez más sus datos personales, las empresas y mercados han ido recogiendo cada vez más cantidad de datos para su posterior intercambio o utilización de múltiples maneras, entre ellas, para configurar sus estrategias de marketing y ventas. A causa de este recurrente acto de recopilación y uso de datos privados de los consumidores, tuvo que intervenir la UE para asegurar una adecuada protección a la parte débil en este escenario.²⁰²

Puesto que un estudio en profundidad del RGPD supondría un volumen de información inabarcable en este trabajo, vamos a limitarnos a explicar brevemente algunas nociones sobre los derechos otorgados a los consumidores:

- Derecho de información: Información que deberá facilitarse cuando los datos personales se obtengan del interesado (artículo 13 RGPD) o cuando no se hayan obtenido del interesado (artículo 14 RGPD): el responsable del tratamiento deberá facilitar al usuario si lo solicita, información sobre su identidad, datos de contacto,

²⁰⁰ En España, por ejemplo, contamos con la Ley 34/2011, de 11 de julio, de servicios de sociedad de la información y de comercio electrónico, así como la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

²⁰¹ Considerando (13) RGPD.

²⁰² Considerando (6) RGPD.

finés de tratamiento de sus datos, destinatarios de los datos o la intención de transferir los datos a un destinatario de otro país. Asimismo, el responsable del tratamiento de los datos deberá indicar al interesado información que asegure un tratamiento leal y transparente: plazo de conservación de los datos, intereses legítimos, la existencia del derecho de solicitar el acceso a los datos, la fuente o el derecho a presentar una reclamación ante las autoridades de control.

- Derecho de acceso del interesado (artículo 15 RGPD): el interesado tendrá derecho a obtener del responsable del tratamiento de sus datos la confirmación de si están tratando o no, y en caso de que sí, podrá ver de qué datos se trata, los fines del tratamiento, el plazo previsto de conservación de los mismos, los destinatarios, la posibilidad de solicitar su rectificación o supresión o su origen, entre otros.
- Derecho de rectificación (artículo 16 RGPD): el interesado puede obtener del responsable del tratamiento la rectificación de sus datos personales inexactos que le conciernan, o bien la completación de los datos que estén incompletos.
- Derecho de supresión o “derecho al olvido” (artículo 17 RGPD): el interesado podrá pedir la supresión de sus datos personales que le conciernan al responsable del tratamiento, quien deberá suprimirlos sin dilación indebida cuando: los datos ya no sean necesarios en cuanto a los fines para los que se recogieron; el interesado retire el consentimiento en que se basa el tratamiento de los datos o se oponga al tratamiento; los datos estén siendo usados ilícitamente; o los datos deban suprimirse para cumplir una obligación legal. Ahora bien, el responsable estará eximido de las obligaciones anteriores cuando el tratamiento de los datos sea necesario para ejercer el derecho de libertad de expresión e información; para cumplir una obligación legal; por razones de interés público o para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones.
- Derecho a la limitación del tratamiento (artículo 18 RGPD): el interesado podrá obtener la limitación del tratamiento de sus datos cuando impugne la exactitud de los mismos durante el periodo en que se estén verificando; el tratamiento sea ilícito; o el responsable ya no necesite los datos personales, entre otros.
- Derecho a la portabilidad de los datos (artículo 20 RGPD): el interesado podrá recibir los datos personales que haya facilitado y que le incumban en un formato estructurado, de uso común y lectura mecánica, así como transmitirlos a otro responsable diferente del tratamiento de datos sin que se oponga ni se lo impida el primero.

- Derecho de oposición (artículo 21 RGPD): el interesado podrá oponerse en cualquier momento a que datos que le conciernan sean tratados, sobre todo a causa de motivos vinculados a su situación particular.
- Decisiones individuales automatizadas, incluida la elaboración de perfiles (artículo 22 RGPD): el interesado tendrá derecho a no ser objeto de una decisión que se base solamente en el tratamiento automatizado de sus datos, como la elaboración de perfiles, que puedan producir efectos jurídicos sobre él que le afecten negativamente.

4.4 Derechos en cuanto al envío de publicidad

A menudo sucede cuando se hacen compras a través de internet que los usuarios prestan – muchas veces sin siquiera darse cuenta – su consentimiento o autorización para recibir publicidad por medios electrónicos. Puesto que se necesita ese consentimiento, las empresas tienen la obligación de ofrecer la opción al usuario de aceptar o rechazar el envío de comunicaciones.²⁰³

Uno de los problemas reside en que, cada vez se ve con más frecuencia que los usuarios registran sus datos personales con más facilidad por las costumbres que se adquieren al vivir en un mundo tan digitalizado, lo que genera que los consumidores reciban una avalancha de publicidad a través de medios como el correo electrónico, lo cual, a la larga, puede producir muchos perjuicios para el usuario, en concreto, y los mercados digitales, en general.

Además, en el artículo 6 DCE se indica que las comunicaciones comerciales parte de un servicio de la sociedad de la información deben ser claramente identificables como tales; la persona en cuyo nombre se hagan deberá ser identificable; o al menos las ofertas promocionales serán identificables, accesibles y sus condiciones se presentarán de forma clara e inequívoca.

Otro problema surge cuando, el consumidor ha prestado libre y voluntariamente su consentimiento para recibir la publicidad en cuestión, pero le llegan comunicaciones comerciales que incumplen las normas. Por ello, debemos subrayar que:²⁰⁴

- Está prohibido enviar publicidad engañosa y publicidad desleal.
- La publicidad debe ser fácilmente identificable y no inducir a error.

²⁰³ Junta de Andalucía, Consumo Responde. *Derechos de las personas consumidoras y usuarias ante el comercio electrónico*. Comercio electrónico. Disponible en https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/derechos_de_las_personas_consumidoras_y_usuarias_ante_el_comercio_electronico. [Consulta: 23/08/2023]

²⁰⁴ *Ibid.*

- Si el comercio que ha enviado el comunicado ofrece una alguna promoción u oferta de productos o servicios, se deberán poder identificar fácilmente sus respectivas condiciones.
- En caso de celebrarse un sorteo o un concurso online, la empresa organizadora deberá dar acceso a las bases reguladoras.
- En ciertos Estados se permite a los consumidores apuntarse en un listado para restringir la recepción de publicidad no deseada, de forma gratuita y voluntaria, como sucede con la Lista Robinson, en el caso de España.²⁰⁵

²⁰⁵ Lista Robinson. *Evita la publicidad no deseada*. Disponible en <https://www.listarobinson.es/>. [Consulta: 24/08/2023]

5. CONCLUSIONES

1. En primer lugar, tras haber analizado la evolución de la protección de los consumidores desde el surgimiento hasta el desarrollo en la actualidad del comercio electrónico, considero que, a pesar de que en un principio dicha protección se mantuviese en un segundo plano, también es necesario tener en cuenta la coyuntura, y entender que, del mismo modo que sucedió con la creación de las Comunidades Europeas, el foco en ese momento era de tipo económico. No obstante, siendo el consumidor el sujeto principal que hace que la rueda de la economía siga girando, también considero que desde las instituciones europeas tardaron más de lo deseado en convertir la protección de los consumidores en una política, y poder así regular de una manera más eficiente ámbitos importantes en pleno desarrollo como el comercio electrónico (dejando incluso escapar oportunidades como la del Acta Única Europea). A pesar de ello, igualmente cabe admitir que la mayoría de legislación que existe en la actualidad en los Estados miembros es gracias a la UE.
2. Ahora bien, más allá de la creación y aprobación de un amplio abanico de Reglamentos, Directivas y de la publicación de recomendaciones, planes, estrategias e informes que inciden en materia de protección al consumidor en el comercio electrónico, y que en primer lugar deben ser asumidos por los EE.MM. y sus autoridades, es importante recordar siempre quiénes son los destinatarios finales de estos textos: los propios consumidores. Somos conscientes de que la intención de la UE es la de ofrecer la mejor protección a los consumidores, regular todos los ámbitos posibles y armonizar la legislación de los EE.MM. siempre que se pueda. No obstante, ante esto podemos encontrar principalmente dos problemas: 1) Exceptuando a los ciudadanos habituados a tratar con asuntos de la UE, al resto de la población no suele llegar mucha publicidad o una información detallada o, al menos, fácilmente comprensible, de todos los derechos que ostentan, y por los que tanto se ha trabajado en garantizar; y 2) Aunque se hiciera más publicidad, generalmente, cuanto más amplio sea el conjunto normativo existente, más suele confundir al consumidor/ciudadano medio.
3. Una muestra de la poca información que llega a la ciudadanía europea sobre los asuntos de la Unión y, en especial, sobre asuntos de su protección en el comercio online, es que, en la consulta pública previa a la adopción de la Nueva Agenda del Consumidor de 2020, a pesar de estar orientada a amplios grupos de población para tener un gran alcance, se tuvieron en cuenta como respuestas válidas tan solo 393.

Según los países de los que se obtuvo respuesta, el 25% fue por parte de Bélgica, el 15% de Alemania y el 9% por parte de Francia, obteniendo el resto de países un porcentaje muy bajo, atribuyendo incluso un 1% a países que ni siquiera habían votado, como es el caso de Lituania o Bulgaria. Además, muchas de las preguntas fueron respondidas en gran medida con la opción “No sabe”/“Don’t know”.

4. Por otro lado, aunque es un hecho habitual que la regulación normativa llegue con posterioridad a lo sucedido en la realidad social, es cierto que en el caso de la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico cabe la posibilidad de que existan grandes desfases temporales y muchas situaciones de vacíos legales o indefensión a causa de la acelerada velocidad a la que avanzan y se desarrollan las nuevas tecnologías y las posibilidades que estas ofrecen. Es decir, irán surgiendo cada vez más posibilidades de comprar y vender, así como de obtener datos de los consumidores en las redes, plataformas, aplicaciones, páginas web, etc., y supondrá un problema cuando estas nuevas situaciones no estén recogidas en ninguna ley para proteger al consumidor de eventuales usos de nuevas técnicas o patrones oscuros que les puedan perjudicar.
5. Asimismo, otra de las reflexiones a las que se puede llegar es que, aunque hipotéticamente no se diese el caso de que la normativa llegase demasiado tarde para proteger a los consumidores, las distintas plataformas y prestadores de servicios intermediarios, en muchas ocasiones conseguirían encontrar la manera de llevar a cabo prácticas oscuras con las que poder aprovecharse de la situación de debilidad de los consumidores, justo al límite entre lo permitido y lo prohibido, dejando a dichos consumidores de nuevo desprotegidos.
6. Como hemos visto, resulta muy negativo (tanto para la competencia, de forma directa, como para los consumidores, de forma indirecta) que en los mercados digitales se concentre gran parte del poder y de la actividad en unas pocas plataformas calificadas como guardianes de acceso. Aunque es posible que estas situaciones se hayan detectado ya “tarde”, creo firmemente que las iniciativas de la UE, materializadas en la DMA y la DSA, están siendo y serán de gran beneficio para frenar o reducir dentro de lo posible los casos de abuso de poder de los conocidos gigantes tecnológicos. Además, considero que en las propias plataformas deberían existir apartados específicos de gran visibilidad y fácilmente accesibles donde se indiquen de una manera sencilla (con esquemas o información muy resumida) los derechos de que disponen los consumidores, para fomentar su confianza y garantizar la seguridad

jurídica, ya que en muchas ocasiones estos apartados son de difícil acceso o su texto no es fácilmente comprensible.

7. En relación con el anterior punto, me parece esencial que todos los consumidores fuesen conocedores de, por lo menos, los derechos más básicos que se les garantiza, como los analizados derecho de información, derecho de desistimiento, derecho a la protección de datos o el derecho en cuanto al envío de publicidad. Es decir, que todas las plataformas y demás servicios digitales ofrecieran una información sobre estos puntos básicos de protección de los consumidores y que fueran tanto fáciles de encontrar, incluso por las personas menos acostumbradas a las tecnologías, como fáciles de entender, con un lenguaje adaptado a la población general.
8. Además, del mismo modo que valoro de forma positiva la aprobación de la DMA y la SDA, me parece muy adecuada y necesaria – a la par que complicada –, la propuesta de establecer una Ley de Inteligencia Artificial. La IA supone una potente tecnología que puede beneficiarnos en muchos aspectos, pero también perjudicarnos gravemente en caso de utilizarse inadecuadamente. Además, afecta a los consumidores de manera especial, ya que es la herramienta por excelencia para recoger datos, y los consumidores son la mejor fuente que existe en la actualidad para ello. Por ello, aunque considero que su regulación supone un trabajo realmente complejo por la infinidad de posibilidades que ya es capaz de ofrecer, al mismo tiempo me parece completamente necesario comenzar a legislar en la materia antes de que sea demasiado tarde y los daños irreparables y, por supuesto, que lo regulado sea bien comunicado a todas las partes interesadas, destacando a los consumidores.
9. En suma, del presente trabajo extraigo que a) todos los ámbitos tecnológicos/digitales/electrónicos están en constante evolución y jamás supondrán una realidad acabada, por lo que nunca llegaremos a tener una legislación perfecta, pero siempre hay que procurar ofrecer la mejor protección posible, sobre todo a la parte más débil; b) todo el trabajo realizado por parte de las instituciones europeas en materia de protección del consumidor desde un principio tiene un gran mérito, adaptándose a todos los cambios en la forma de hacer transacciones que han traído consigo las nuevas tecnologías; c) que, no obstante, se debe prestar más atención a elaborar normas más claras y accesibles para los destinatarios finales, así como darles la publicidad adecuada; d) no se puede dejar de controlar a los gigantes tecnológicos, tanto los ya declarados como guardianes de acceso, como toda nueva plataforma que pueda emerger; y e) espero que la legislación que se adopte para regular la IA sea

capaz de transmitir y conseguir que entre la población utilicemos esta poderosa herramienta de la forma más ética y humana posible.

6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Bibliografía:

CABELLO DE LOS COBOS Y MANCHA, Luis M. (1994). “Derecho comunitario y protección de los consumidores”. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 620, pp. 201-214. Disponible en <https://vlex.es/vid/comunitario-proteccion-consumidores-327090>.

CABELLO DE LOS COBOS Y MANCHA, Luis M. (1994). “Política de los consumidores. Segundo Plan de Acción Trienal (1993-1995)”. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 620, pp. 215 – 248. Disponible en <https://vlex.es/vid/consumidores-plan-accion-trienal-1993-327091>.

CASTELLÓ PASTOR, Juan J., GUERRERO PÉREZ, Alejandro y MARTÍNEZ PÉREZ, Míriam (Directores); PÉREZ D’OCÓN, Pilar (Secretaría de redacción). (2021). *Derecho de la contratación electrónica y comercio electrónico en la Unión Europea y en España. Incluye un resumen del marco legal en EE.UU., Japón, Brasil y México*. Valencia: Tirant lo Blanch.

ESTEBAN DE LA ROSA, Fernando. *La política de consumidores de la Comunidad Europea: 1. Vinculación originaria con la creación del mercado interior*. (2003). La protección de los consumidores en el mercado interior europeo. Capítulo primero: el Derecho Comunitario de Consumidores: aspectos generales. Granada: Comares. Disponible en https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/39559/EstebandelaRosa_Consumidores.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Antonio. (1997). *Manual de Economía y Política de la Unión Europea*. Madrid: Editorial Trotta.

GAL, Michal S. y ELKIN-KOREN, Niva. (2017). “Algorithmic consumers”. *Harvard Journal of Law and Technology*, vol 30, núm. 2. Disponible en <https://jolt.law.harvard.edu/assets/articlePDFs/v30/30HarvJLTech309.pdf>.

LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. (2022). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. Madrid: Editorial Dykinson.

MARTÍNEZ NADAL, Apol·Lònia (Directora), AIGE MUT, María B. [y otros]. (2021). *Plataformas digitales: aspectos jurídicos*. Cizur Menor, Navarra: Thomson Reuters-Aranzadi.

MOORE MOORE, Daniel T. *Análisis del Comercio Electrónico en Europa*. (2016). Memoria del Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de La Laguna. San Cristóbal de la Laguna, Tenerife.

PEÑAS MOYANO, Benjamín. (2020). *La política de consumo de la Unión Europea y su influencia sobre el derecho español de protección de los consumidores*, en PÉREZ SÁNCHEZ, Guillermo Á. (Director), MIRANDA ESCOLAR, Belén y VIDAL FERNÁNDEZ, Begoña (Coordinadoras). (2020). *La Unión Europea al cumplirse los 70 años de la Declaración de Schuman 1950-2020*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.

RAYPORT, Jeffrey F. y SVIOKLA, John. (1994). “Managing in the Marketplace”. *Harvard Business Review*, noviembre – diciembre.

RUIZ PERIS, Juan I. (Director). (2019). *Daños, comercio electrónico y derecho europeo de la competencia*. Valencia: Tirant lo Blanch.

TAMAYO VELASCO, Beatriz J. (2021). *Los retos de la economía digital y la propuesta de “Ley de mercados digitales” de la Unión Europea*. Granada: Comares.

Legislación y documentos oficiales:

Acta Única Europea. Diario Oficial de las Comunidades Europeas. 29.6.87, N° L 169/1. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:11986U/TXT&from=ES>.

Comisión de las Comunidades Europeas. (1990). *Plan Trienal de Acción sobre política de los consumidores en la Comunidad Europea (1990 – 1992)*. Comunicación COM 90 (98) Final. Disponible en <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/6bf899ae-412b-49e5-b9a2-916dc4386fe9>

Comisión de las Comunidades Europeas. (1993). *Política de los Consumidores. Segundo Plan de Acción Trienal 1993-1995. Poner el mercado único al servicio de los consumidores*. Comunicación COM (93) 378 final. Disponible en línea en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/d177e2c9-0327-4d3e-8a5f-28c12e2b2830>

Comisión de las Comunidades Europeas. (2003). *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. Informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. COM (2003) 702 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003DC0702&from=EN>.

COMISIÓN EUROPEA. (1990). *Nuevo impulso para la política de protección de los consumidores*. Comunicación COM (85), de 28 de julio de 1985, Boletín de las Comunidades Europeas. Oficina de Publicaciones. Suplemento 6/86

COMISIÓN EUROPEA. (2007). «*Estrategia comunitaria en materia de política de los consumidores 2007-2013*». Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo, de 13 de marzo de 2007. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/eu-consumer-policy-strategy-2007-2013.html>.

COMISIÓN EUROPEA. (2011). *Un marco coherente para aumentar la confianza en el mercado único digital del comercio electrónico y los servicios en línea*. Comunicación. COM/2011/0942 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52011DC0942>.

COMISIÓN EUROPEA. (2012). *Una Agenda del Consumidor Europeo para impulsar la confianza y el crecimiento*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM/2012/0225 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=COM:2012:0225:FIN>.

COMISIÓN EUROPEA. (2013). *E-commerce Action plan 2012-2015. State of play 2013*. COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT. SWD(2013) 153 final. Disponible en https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2017-4/130423_report-ecommerce-action-plan_en_42073.pdf.

COMISIÓN EUROPEA (2015). *Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM (2015) 192 final. Disponible en [https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2015/0192/COM_COM\(2015\)0192_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2015/0192/COM_COM(2015)0192_ES.pdf).

COMISIÓN EUROPEA. (2018). *Un Nuevo Marco para los Consumidores*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo.

COM(2018) 183 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0183&from=GA>.

COMISIÓN EUROPEA. (2018). *Inteligencia artificial para Europa*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM(2018) 237 final. Disponible en <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8507-2018-INIT/es/pdf>.

COMISIÓN EUROPEA. (2019). *El Pacto Verde Europeo*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM/2019/640 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>.

COMISIÓN EUROPEA. (2020). *A New Consumer Agenda. Factual summary report – public consultation*. Ref. Ares(2020)6508867. Disponible en https://commission.europa.eu/system/files/2020-11/opc_consumer_agenda_factual_summary_report.pdf.

COMISIÓN EUROPEA. (2020). Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente. *Plan de acción para la economía circular 2020 – Aspectos internacionales*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Disponible en <https://data.europa.eu/doi/10.2779/69223>.

COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Nueva Agenda del Consumidor: la Comisión Europea capacitará a los consumidores para que se conviertan en el motor de la transición*. Comunicado de prensa.

COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Nueva Agenda del Consumidor. Medidas en 2020-2025 para proteger a los consumidores europeos*. Ficha informativa. Disponible en https://www.navarra.es/documents/48192/5415694/agendaconsumidor_ES.pdf/d7b7bf90-6321-fc9b-99de-30616424bbbc?t=1645187255599.

COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Nueva Agenda del Consumidor. Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. COM(2020) 696 final. Disponible en https://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_14/spl_53/pdfs/12.pdf.

Comité Europeo de Protección de Datos. (2022). *Guidelines 03/2022 on Deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them. Version 2.0*. Disponible en

https://edpb.europa.eu/system/files/2023-02/edpb_03-2022_guidelines_on_deceptive_design_patterns_in_social_media_platform_interfaces_v2_en_0.pdf.

Decisión (UE) 2022/2481 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por la que se establece el programa estratégico de la Década Digital para 2030 (Texto pertinente a efectos del EEE). Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2022/2481/oj>.

Directiva 84/540/CEE del Consejo, de 15 de octubre de 1984, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre objetos de cerámica destinados a entrar en contacto con productos alimenticios.

Directiva 85/374/CEE del Consejo, de 25 de julio de 1985, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos.

Directiva 87/102/CEE del Consejo de 22 de diciembre de 1986 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de crédito al consumo.

Directiva 98/34/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de junio de 1998 por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas.

Directiva 98/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de julio de 1998 que modifica la Directiva 98/34/CE por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas.

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 al comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de diciembre de 2001, relativa a la seguridad general de los productos.

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) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

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 Consejo (Directiva sobre los derechos de los consumidores).

Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.

Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.

Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre de 2019, por la que se modifica la Directiva 39/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.

ECOMMERCE EUROPE y EuroCommerce. (2022). *2022 European E-Commerce Report*. Light version. Disponible en https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf.

EUR-Lex. *Información a los consumidores, derecho de desistimiento y otros derechos de los consumidores*. Summaries of EU Legislation. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/consumer-information-right-of-withdrawal-and-other-consumer-rights.html>.

EUR-Lex. *RAPEX: Sistema de intercambio rápido de informaciones*. Summaries of EU Legislation. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132039>.

Naciones Unidas. (2016). *Directrices para la Protección del Consumidor*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf.

Naciones Unidas. (2017). *Protección de los consumidores en el comercio electrónico*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Nota de la secretaría de la UNCTAD. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_es.pdf.

OMIC Zaragoza, Ayuntamiento de Zaragoza. (2013). *Derechos del consumidor en el comercio electrónico. Comprar por internet: fácil, rápido y seguro*. Disponible en <http://www.zaragoza.es/contenidos/consumo/guia-comercio-electronico.pdf>.

PARLAMENTO EUROPEO. (2020). *E-Commerce rules, fit for the digital age*. IMCO Workshops Proceedings. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies. Disponible en [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648798/IPOL_IDA\(2020\)648798_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648798/IPOL_IDA(2020)648798_EN.pdf).

PARLAMENTO EUROPEO. (2023). *A new consumer agenda strategy*. In “A New Push for European Democracy”. Legislative Train Schedule. 20/08/2023. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-new-push-for-european-democracy/file-a-new-consumer-agenda>.

PARLAMENTO EUROPEO. (2023). *Las medidas de protección de los consumidores*. Fichas técnicas sobre la Unión Europea. Disponible en https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/es/FTU_2.2.2.pdf.

Reglamento (CE) No 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de octubre de 2004 sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores («Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores»), derogado por el Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2017 sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores.

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.

Reglamento (UE) No 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento (CE) No 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE.

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

Reglamento (UE) 2017/1128 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior.

Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2017 sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores.

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

Reglamento (UE) 2018/644 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de abril de 2018, sobre los servicios de paquetería transfronterizos.

Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de septiembre de 2022, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales).

Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales).

Reglamento (UE) 2023/988 del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de mayo de 2023 relativo a la seguridad general de los productos, por el que se modifican el Reglamento (UE)

nº 1025/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva 87/357/CEE del Consejo.

Resolución del Consejo, de 23 de junio de 1986, relativa a la orientación futura de la política de la Comunidad Económica Europea para la protección y el fomento de los intereses de los consumidores. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31986Y0705%2801%29>.

Resolución del Consejo, de 9 de noviembre de 1989, sobre futuras prioridades para el relanzamiento de la política de protección del consumidor. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31989Y1122%2801%29>.

Resolución del Consejo de 19 de enero de 1999 sobre la dimensión relativa a los consumidores en la sociedad de la información. DO C 23 de 28 de enero de 1999. Disponible en [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31999Y0128\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31999Y0128(01)).

Resolución del Consejo de 28 de junio de 1999, sobre la política de consumidores en la Comunidad en el período 1999-2001. (1999/C 206/01). Disponible en [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999Y0721\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999Y0721(01)&from=EN).

Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, de 25 de marzo de 1957.

UNCTAD. (2021). *Informe sobre el Comercio y el Desarrollo 2021*. De la recuperación a la resiliencia: la dimensión del desarrollo. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021_es.pdf.

Páginas web:

Abogacía Española. (2020). *Inteligencia Artificial y protección a los consumidores. Último informe del Parlamento Europeo*. Disponible en <https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-de-derecho-de-los-los-consumidores/inteligencia-artificial-y-proteccion-a-los-consumidores-ultimo-informe-del-parlamento-europeo/>.

ACEPI, Economía Digital Portugal. *Sobre a ACEPI*. Quem somos. Disponible en <https://www.acepi.pt/pt/quem-somos/a-acepi/>.

Adigital, Asociación Española de la Economía Digital. *Áreas de Trabajo*. Agenda pública. Disponible en <https://www.adigital.org/agenda-publica/areas-de-trabajo/>.

AMBAR PARTNERS. (2020). *Aspectos fundamentales del “Reglamento P2B” (Platform-to-Business)*. Insights, Nuevas reglas europeas para el comercio electrónico. Disponible en <https://www.ambarpartners.com/es/blog/nuevas-reglas-europeas-para-el-comercio-electronico>.

ARIMETRICS. *Qué es Marketplace*. Glosario Digital. Disponible en <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketplace>.

BANCO MUNDIAL. *Personas que usan Internet (% de la población)*. Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos. Datos extraídos de 1990 a 2021. Disponible en <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2021&start=1990&view=chart> (datos mundiales), y en <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=EU> (datos UE).

Big Commerce. *Understanding the Different Types of Ecommerce Business Models*. Disponible en <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/>.

Bruegel. (2021). *Regulating big tech: the Digital Markets Act*. Blog post. Disponible en <https://bruegel.org/2021/02/regulating-big-tech-the-digital-markets-act/>.

Centro de Documentación Europea, Universidad de Granada. (2022). *Ley de Servicios Digitales: entran en vigor las normas determinantes de la UE para las plataformas en línea*. Noticias UE. Disponible en <https://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/1485-ley-de-servicios-digitales-entran-en-vigor-las-normas-determinantes-de-la-ue-para-las-plataformas-en-linea>.

Centro Europeo del Consumidor España. (2023). *La Comisión Europea y la red CPC detectan prácticas de manipulación en línea en 148 de 399 tiendas online examinadas*. Nota informativa. Disponible en https://cec.consumo.gob.es/CEC/comunicacion/noticias/docs/NI_Praticas_de_manipulacion_en_linea_23_02_2023.pdf.

COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Una Europa adaptada a la era digital: la Comisión propone nuevas formas aplicables a las plataformas digitales*. Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2347.

COMISIÓN EUROPEA. (2020). *Prácticas fraudulentas relacionadas con la COVID-19*. Aplicación de la protección de los consumidores. Disponible en

https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19_en.

COMISIÓN EUROPEA. (2022). *How are consumer rights enforced in the EU?* Consumer Protection Cooperation Network. Sharper teeth for EU consumer protection. Disponible en https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en.

COMISIÓN EUROPEA, Representación en España. (2022). *Ley de Servicios Digitales: entran en vigor las normas determinantes de la UE para las plataformas en línea*. Disponible en https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/ley-de-servicios-digitales-entran-en-vigor-las-normas-determinantes-de-la-ue-para-las-plataformas-en-2022-11-16_es.

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Ley de Mercados Digitales: para unos mercados digitales justos y abiertos*. Una Europa Adaptada a la Era Digital. Disponible en https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_es.

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Ley de Servicios Digitales: para un entorno en línea seguro y responsable*. Una Europa Adaptada a la Era Digital. Disponible en https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_es.

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Aplicación de la Ley de Servicios Digitales: la Comisión pone en marcha el Centro Europeo para la Transparencia Algorítmica*. Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_2186.

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Reglamento de Servicios Digitales: la Comisión designa el primer conjunto de plataformas en línea y motores de búsqueda de muy gran tamaño*. Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_23_2413.

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Secretaría General*. Departments and executive agencies. Disponible en https://commission.europa.eu/about-european-commission/departments-and-executive-agencies/secretariat-general_es.

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Excelencia y confianza en la inteligencia artificial*. Una Europa Adaptada a la Era Digital. Disponible en https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/artificial-intelligence-act-ensuring-trustworthy-artificial-intelligence_es.

[policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-and-trust-artificial-intelligence_es.](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_23_4328)

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Ley de Mercados Digitales: La Comisión designa seis guardianes de acceso.* Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_23_4328.

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Preguntas y respuestas: Ley de Mercados Digitales: garantizar unos mercados digitales justos y abiertos.* Zona de prensa. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/QANDA_20_2349.

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Configurar el futuro digital de Europa. Trazar el rumbo de nuestro futuro europeo.* Disponible en línea en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es>.

COMISIÓN EUROPEA. (2023). *Safety Gate: el sistema de alerta rápida de la UE para productos peligrosos no alimentarios.* Disponible en <https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport>.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2023). *El comercio electrónico superó en España los 72.000 millones de euros en el 2022, un 25% más que el año anterior.* Nota de prensa. Disponible en https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2023/20230630_NP_CE_IV_22.pdf.

Consejo Europeo, Consejo de la Unión Europea. (2020). *Bloqueo geográfico: liberar el comercio electrónico en la UE.* Políticas. Disponible en <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/geo-blocking/>.

El Orden Mundial. (2020). *¿Qué son las empresas GAFAM?* Disponible en <https://elordenmundial.com/que-son-empresas-gafam/>.

ECOMMERCE EUROPE. *About Ecommerce Europe.* Disponible en <https://ecommerce-europe.eu/about-ecommerce-europe/>.

EuroCommerce. *Who we are. Our organization.* Disponible en <https://www.eurocommerce.eu/our-organisation/>.

European Data Protection Board. *EDPB Chairmanship.* About EDPB. Disponible en https://edpb.europa.eu/about-edpb/who-we-are/edpb-chairmanship_en.

EUROSTAT. (2023). *Internet purchases by individuals (2020 onwards)*. E-commerce, ICT usage in households and by individuals, Digital economy and society, Science, technology, digital society. Disponible en

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20/default/bar?lang=en.

Expansión. (2020). *Las claves del boom del ecommerce*. Discovery Commerce, El futuro del ecommerce. Disponible en

<https://www.expansion.com/promociones/native/2020/12/09fb/>.

Fevad. *Qui sommes nous?* Disponible en <https://www.fevad.com/qui-sommes-nous-2/>.

Famosos. *Vídeo mensajes de tus famosos favoritos*. <https://famosos.com/es-es>.

FOXTER. (2020). *Impacto del Covid-19 en el e-commerce*. Disponible en <https://www.foxter.io/blog/impacto-del-covid-19-en-el-e-commerce>.

Handelsverband, Austrian Retail Association. *Verhaltenskodex*. eCommerce & Marktplätze. Disponible en <https://www.handelsverband.at/circles/ecommerce-marktplaetze/verhaltenskodex/>.

IEBS Digital School. (2020). *¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de eCommerce?* Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>.

IEBS Digital School. (2021). *Conoce la historia de Internet desde su primera conexión hasta hoy*. Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/historia-de-internet-innovacion/>.

IBM. *Protocolos TCP/IP*. (2021). Disponible en <https://www.ibm.com/docs/es/aix/7.2?topic=protocol-tcpip-protocols>.

INE. *El salto del comercio electrónico*. (2020). Cifras INE. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Disponible en https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE.

International Space Registry. *International Register for Celestial Objects*. Disponible en <https://space-registry.org/en/>.

Junta de Andalucía, Consumo Responde. *Derechos de las personas consumidoras y usuarias ante el comercio electrónico*. Comercio electrónico. Disponible en

[https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/derechos de las personas consumidoras y usuarias ante el comercio electrónico.](https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/derechos-de-las-personas-consumidoras-y-usuarias-ante-el-comercio-electronico)

Lista Robinson. *Evita la publicidad no deseada*. Disponible en <https://www.listarobinson.es/>.

Marketing Insider Review. *Patrones oscuros o Dark Patterns, ¿estrategia o una mala práctica?* Disponible en <https://marketinginsiderreview.com/patrones-oscuros/#:~:text=Los%20Patrones%20Oscuros%20o%20m%C3%A1s,entregar%20sus%20datos%20completando%20registros>.

PARLAMENTO EUROPEO. (2023). *Ley de Inteligencia Artificial*. Procedimiento 2021/0106(COD). Disponible en https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0236_ES.html.

PARLAMENTO EUROPEO: Comisiones. *Acerca de AIDA*. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/committees/es/aida/about>.

PARLAMENTO EUROPEO: Comisiones. *Acerca de IMCO*. Comisiones. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/committees/es/imco/about>.

PARLAMENTO EUROPEO: Comisiones. (2020). *Study: New aspects and challenges in consumer protection – Digital services and AI*. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/study-new-aspects-and-challenges-in-cons/product-details/20200602CAN55528>.

PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2022). *¿Por qué la UE quiere regular la economía de plataformas?* Transformación digital. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/transformacion-digital/20201008STO88810/por-que-la-ue-quiere-regular-la-economia-de-plataformas>.

PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2023). *El PE da luz verde a la renovación de la ley europea de seguridad de productos*. Sala de prensa. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20230327IPR78544/el-pe-da-luz-verde-a-la-renovacion-de-la-ley-europea-de-seguridad-de-productos>.

PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2023). *La Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios digitales, explicadas*. Sociedad. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20211209STO19124/la-ley-de-mercados-digitales-y-la-ley-de-servicios-digitales-explicadas>.

PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2023). *Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial*. Sociedad. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primer-normativa-sobre-inteligencia-artificial>.

PARLAMENTO EUROPEO: Noticias. (2023). *Transformación digital: la estrategia de la UE*. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/transformacion-digital/20210414STO02010/transformacion-digital-la-estrategia-de-la-ue>.

Progress. (2021). *La creciente importancia del comercio electrónico durante COVID-19 y los beneficios de la venta en línea*. Experiencia web. Disponible en <https://www.progress.com/es/blogs/the-growing-importance-of-ecommerce-in-a-post-covid-19-world>.

Revista Mercado. (2021). *La historia de Amazon, una compañía multimillonaria que inició en un garaje*. Disponible en <https://www.revistamercado.do/negocios/la-historia-de-amazon-una-compania-multimillonaria-que-inicio-en-un-garaje>.

Swissinfo.ch. (2022). *El comercio electrónico crece en Europa incluso con el fin de restricciones*. Disponible en https://www.swissinfo.ch/spa/comercio-electr%C3%B3nico_el-comercio-electr%C3%B3nico-crece-en-europa-incluso-con-el-fin-de-restricciones/47708430.

Universidad Rey Juan Carlos, Centro de Estudios Europeos URJC. (2021). *Política de Mercado Único Digital*. Disponible en https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/dgae_politicas-ue_mercado_unico_digital_2021.pdf.

University of Illinois Urbana-Champaign. *NCSA Mosaic™*. Project Highlights. Disponible en <https://www.ncsa.illinois.edu/research/project-highlights/ncsa-mosaic/>.