



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS COMPRAVENTAS ELECTRÓNICAS REALIZADAS EN PÁGINAS WEB

Autor

Daniel Piazuelo Gómez

Director

Juan Lorenzo Arpio Santacruz

Facultad de Derecho

Año 2017

LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS COMPROVENTAS ELECTRÓNICAS REALIZADAS EN PÁGINAS WEB

I. ABREVIATURAS.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	3
1. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO	3
2. RAZÓN DE ELECCIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DE SU INTERÉS .	4
3. METODOLOGÍA SEGUIDA EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO	5
III. LA COMPROVENTA ELECTRÓNICA CON CONSUMIDORES: CARACTERIZACIÓN.....	6
1. COMO CONTRATO DE COMPROVENTA.....	6
2. COMO CONTRATO A DISTANCIA	8
3. COMO CONTRATO ELECTRÓNICO.....	9
4. COMO CONTRATO DE CONSUMO	9
5. COMO CONTRATO DE ADHESIÓN.....	10
IV. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA COMPROVENTA ELECTRÓNICA	11
1. CUESTIONES PREVIAS	11
2. FASE PRE-CONTRACTUAL	12
3. FASE DE PERFECCIÓN DEL CONTRATO	15
4. FASE DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO	17
5. FASE POST-CONTRACTUAL.....	19
6. EN PARTICULAR, EL DERECHO DE DESISTIMIENTO	21
6.1. Cuestiones previas.....	21
6.2. Ejercicio del derecho de desistimiento.....	22
6.3. Obligaciones del vendedor	24
6.4. Obligaciones del consumidor	24

7. ¿HACIA UN NUEVO ENFOQUE EN LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR? LA PROPUESTA DE DIRECTIVA RELATIVA A DETERMINADOS ASPECTOS DE LOS CONTRATOS DE COMPROVENTA EN LÍNEA Y OTRAS VENTAS A DISTANCIA	25
V. EL ELEMENTO TRANSNACIONAL EN LAS COMPROVENTAS ELECTRÓNICAS DENTRO DE LA UNIÓN EUROPEA	28
1. CUESTIONES PREVIAS	28
2. CONCEPTO DE CONSUMIDOR PASIVO EN LAS COMPROVENTAS TRANSNACIONALES	28
3. DERECHO APLICABLE	30
4. TRIBUNAL COMPETENTE	31
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. BIBLIOGRAFIA	35

I. ABREVIATURAS

CC	Código Civil.
CCom	Código de Comercio.
LSSICE	Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
LCGC	Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.
RBI bis	Reglamento (UE) Nº 1215/2012, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil.
Reglamento	Reglamento (CE) Nº 593/2008, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio, sobre ley aplicable a las obligaciones contractuales.
Roma I	
TRLGDCU	Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.
Art.	Artículo.
UE	Unión Europea.

II. INTRODUCCIÓN

1. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO

El comercio electrónico es un servicio de la sociedad de la información que consiste en la contratación de productos o servicios a través de medios electrónicos tales como Internet u otras redes informáticas. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, este servicio ha logrado implantarse en la sociedad hasta ser uno de los comercios al que acuden los consumidores normalmente.

La facturación del comercio electrónico en España alcanzó, en el tercer trimestre del año 2015, un 29,2% interanual, hasta los 5.303 millones de euros, el mayor ritmo de crecimiento desde el primer trimestre de 2010. Los sectores de actividad donde más se ha notado el incremento ha sido en las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 20,8%; el transporte aéreo, con el 13 %; y las prendas de vestir, con el 5,6%. El volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior fue de 2.104 millones de euros, donde el 92,1% de esas transacciones tuvieron como contraparte empresas situadas en Estados miembros de la Unión Europea¹.

En la UE, el conjunto de las transacciones realizadas por los Estados miembros, representan un valor total de 455.000 millones de euros, lo que supone un 13% más que el año anterior. El comercio electrónico tiene un ritmo de crecimiento exponencial, donde cada vez son más numerosos los empresarios y consumidores que acuden a él para satisfacer sus necesidades².

Una parte importante de este comercio se realiza con consumidores. Según un reciente informe elaborado por el Gobierno de España, el comercio electrónico con consumidores crece, de 2014 a 2015, en términos absolutos de 16.259 millones de euros a 20.745 millones de euros, lo que supone un incremento anual del 27,5% frente al

¹ «El comercio electrónico crece en España a su mayor ritmo en casi seis años», en *Periódico digital “El País”*, a 1 de abril de 2016.

(http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.html)

² «Europa hace historia en el E-Commerce con ventas de 509.00 millones de euros en 2016», en *Periódico digital “Marketingdirecto.com”*, a 29 de agosto de 2016.

(<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/europa-historia-e-commerce-ventas-509-000-millones-euros-2016>)

11,3% registrado el año anterior³. A pesar de ello, siguen existiendo problemas y obstáculos que impiden que este comercio se desarrolle de una forma completa y eficaz.

Una parte significativa de las transacciones que realizan los consumidores europeos tienen lugar con empresas ubicadas en otros Estados miembros de la Unión Europea. Sin embargo, la protección que les confiere cada ordenamiento jurídico de los diferentes Estados es diversa. Esta situación no es deseable ni para consumidores ni para empresarios.

Por ello, en este trabajo se va a estudiar el contrato de compraventa electrónica, desde la perspectiva de la protección del consumidor cuando aquél se lleva a cabo a través de una página web. Se estudiarán cuales son los derechos que tiene el consumidor que utiliza este servicio de la sociedad de la información en España para adquirir bienes antes, durante y una vez concluido el contrato. También se estudiará la normativa aplicable en los contratos de compraventa electrónicos transfronterizos con Estados miembros de la Unión Europea y se expondrán las opciones que tiene el consumidor en caso de conflicto con un vendedor ubicado en otro Estado miembro. Por último, se hará referencia a los esfuerzos que se llevan a cabo en la UE para armonizar las normativas nacionales y aumentar así la confianza de los consumidores.

2. RAZÓN DE ELECCIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DE SU INTERÉS

El comercio electrónico ofrece a empresas y consumidores posibilidades antes inimaginables. El comercio electrónico permite a los consumidores comprar productos o servicios a los que antes no podían acceder, por el simple hecho de no estar disponibles en los establecimientos que habitualmente frecuentaban y permite a las empresas, especialmente a las PYMES, ofrecer sus productos más allá de su mercado habitual. Todo ello beneficia en último término a la economía global, pues se traduce en un incremento de las transacciones en el mercado.

Debido al gran desarrollo del comercio electrónico y las posibilidades que ofrece, tanto a empresas como a consumidores, a la hora de expandir el mercado, es interesante

³ Gobierno de España, «Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2015», Informe elaborado por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital junto con el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), Madrid, edición de 2016.

hacer referencia al contrato más habitual que se lleva a cabo en él, que no es otro que el contrato de compraventa con consumidores. El cambio operado por el comercio electrónico es de gran importancia, incluso varios autores afirman que «estamos en presencia de una alteración contractual de similar importancia a la que se produjo con la sustitución de la tabla de piedra por el papiro y el pergamo por el papel»⁴.

Si bien es cierto que el comercio electrónico crece a una gran velocidad, siguen existiendo obstáculos a su desarrollo. Existe una gran incertidumbre por parte de consumidores y profesionales a la hora de contratar a través de medios electrónicos, debido a la disparidad de normativa existente. Por ello, es necesario dotarles de una normativa única para establecer obligaciones y derechos a la hora de comprar a distancia que les permita disminuir los costes y aumentar la productividad a la vez que se amplía el mercado. En una sociedad donde Internet impera y permite realizar casi cualquier cosa, es necesario que exista una legislación que lo regule de manera indivisa⁵.

Así, encuentro de gran interés la compraventa electrónica y los derechos de los consumidores, ya que todavía existe recelo en comprar y vender a través de Internet. En un intento por recoger los derechos existentes, y explicar en qué medida se modificarían si las políticas de la Unión Europea se ejecutasesen, se trata de respaldar el comercio electrónico como un mercado realmente útil y ventajoso para ambas partes.

3. METODOLOGÍA SEGUIDA EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO

Para ello, en el estudio de la cuestión se ha tenido que caracterizar el contrato de compraventa electrónico en el marco del derecho contractual. La peculiaridad de este contrato es que es realizado a distancia a través de medios electrónicos, muchas veces siendo un contrato de adhesión. Esto significará una diferente protección del

⁴ BERNING PRIETO, A. D., «Derecho de la contratación electrónica» en *Noticias Jurídicas*.

(<http://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/4382-derecho-de-la-contratacion-electronica/>)

⁵ Existe lo que se conoce como la Agenda Digital para Europa. La Agenda Digital para Europa, creada en mayo de 2010, es una de las siete iniciativas que se contempla en la estrategia Europa 2020. Con ella se pretende, no solo superar la crisis económica que sufre Europa sino también, corregir los defectos del modelo de crecimiento europeo y conducir a los Estados miembros a un modelo más eficiente, sostenible e integrador. Uno de los retos de la Agenda Digital es reducir la problemática a la hora de comunicarse entre países, donde los ciudadanos se encuentran con costes diferentes, sistemas incompatibles y una conectividad irregular en todo el continente. Por ello, se crea para impulsar la economía europea aprovechando las ventajas económicas y sociales sostenibles del mercado único digital. El objetivo de la Agenda Digital es marcar un camino que maximice el potencial económico y social de las TIC, y en particular de Internet, como soporte esencial de la actividad económica y social.

consumidor en algunos aspectos, por considerarse la parte débil del contrato. En relación a ello, es de especial relevancia saber que derechos tiene el consumidor español antes, durante y después de la contratación, con una especial referencia al derecho de desistimiento. Estos derechos en la mayoría de los casos, suponen una obligación extra para el vendedor, el cual deberá ajustarse a la normativa para poder contratar a distancia.

En tercer lugar, dada la creciente integración del comercio electrónico en el mercado interior de la UE, es preciso hacer referencia, en cuanto a resolución de conflictos, de donde y mediante qué ley podrá el consumidor reclamar sus derechos, dando paso así a la política de la Unión Europea de unificar el derecho existente, en vistas a un mercado único digital, a través de las normativas existentes y de las propuestas por aprobar.

Finalmente, el trabajo terminará indicando ciertas reflexiones personales a las que he llegado tras realizar un estudio sobre la compraventa electrónica y la protección que se le ofrece al consumidor cuando contrata a través de las páginas web.

III. LA COMPROVVENTA ELECTRÓNICA CON CONSUMIDORES: CARACTERIZACIÓN

1. COMO CONTRATO DE COMPROVVENTA

El contrato de compraventa electrónica comparte concepto y características con la compraventa que regula nuestro Derecho privado. En España, éste Derecho se conforma por las disposiciones contenidas en la normativa civil, en concreto en el Código Civil (en adelante, CC) y en la normativa mercantil, en concreto en el Código de Comercio (en adelante, CCom).

La regulación general del contrato de compraventa se encuentra en los arts. 1445 a 1537 CC. El art. 1445 CC contiene la definición legal del contrato de compraventa, según la cuál «Por el contrato de compra y venta uno de los contratantes se obliga a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente». Este concepto es relevante tanto en el ámbito civil como en el mercantil. Del régimen jurídico de los arts. 1445 a 1537 CC y de los arts. 325 a 345 CCom, se derivan los siguientes caracteres del contrato de compraventa:

-Es un contrato consensual, pues se perfecciona cuando existe consentimiento de las partes en cuanto a la cosa, el precio y la causa;

-Es un contrato sinalagmático, porque da lugar a obligaciones reciprocas a cargo de los contratantes;

-Es de carácter oneroso, pues la prestación de cada una de las partes se corresponde con la contraprestación de la otra;

-Es un contrato generador de obligaciones que, a la vez, sirve de título para adquirir la propiedad cuando le sigue la entrega de la cosa.

Estos rasgos caracterizan a todos los contratos de compraventa⁶. Sin embargo, el Derecho privado español distingue dos tipos de contratos de compraventa: civiles y mercantiles⁷. La distinción es relevante, ya que si consideramos un contrato de compraventa como civil, este se regirá por las normas del CC; sin embargo, si se considera mercantil, habrá que estar a lo dispuesto en el CCom y en las leyes especiales.

La delimitación de las compraventas consideradas mercantiles y que, por lo tanto están sujetas al CCom., la hace ésta última normativa. a través de una previsión positiva y otra negativa. La positiva se encuentra en el art. 325 CCom., conforme al cual «será mercantil la compraventa de cosas muebles para revenderlas, bien en la misma forma en que se compraron o bien en otra diferente, con ánimo de lucrarse en la reventa», mientras que la negativa se encuentra en el art. 326 CCom, que establece cuatro tipos de ventas que, en todo caso, no se consideran mercantiles. En aplicación de estos preceptos, y tras una interpretación jurisprudencial, cabe deducir que las compraventas de consumo, o, en general, para el uso o consumo personal o familiar, son siempre civiles, aunque el vendedor sea comerciante⁸.

⁶ Como un matiz conceptual, el art. 59.bis 1 a) TRLGDCU, introducido por la ley 3/2014, contiene, a efectos de dicha Ley, un concepto propio del que denomina «contrato de venta», procedente de la Directiva 2011/83/CE, conforme al cual se entiende, a efectos de esa Ley, por contrato de venta «todo contrato en virtud del cual el empresario transmita o se comprometa a transmitir a un consumidor la propiedad de ciertos bienes y el consumidor pague o se comprometa a pagar su precio, incluido cualquier contrato cuyo objeto este constituido a la vez por bienes y servicios». Llamativamente, aunque la definición se ofrece a efectos del TRLGDCU, en una de las materias más importantes, como son las garantías y servicios postventa, (arts. 114 y ss. TRLGDCU) se sigue hablando de compraventa.

⁷ MARTÍNEZ DE AGUIRRE ALDAZ, C., «Compraventa y permuta», en *Curso de Derecho civil (II) Derecho y obligaciones*, Martínez de Aguirre (coord.), vol. II, 4^a edición, Colex, Madrid, 2014, p. 518.

⁸ En sentencia de 21 de diciembre de 1981, la Sala de lo Civil del Supremo declara que «El Código de Comercio califica la compraventa como mercantil, no por el sistema subjetivo, en el cual es mercantil

Puesto que las compraventas objeto de este trabajo se realizan con consumidores que obtienen la cosa para su uso y disfrute, nos encontramos ante compraventas de naturaleza civil. La cuestión sería distinta si la finalidad del comprador fuera la de revender para conseguir beneficio económico.

2. COMO CONTRATO A DISTANCIA

Otra de las peculiaridades de los contratos de compraventa a través de páginas web es que siempre son contratos realizados a distancia. La definición de contrato a distancia la encontramos en el artículo 38 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que remite al art. 92 del 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 (en adelante, TRLGDCU). De este precepto se deduce qué tienen esta consideración los contratos celebrados con los consumidores y usuarios en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes, siempre que la oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia. Esta modalidad contractual se encuentra hoy principalmente regulado en el TRLGDCU en su Título III, del Libro II relativo a los contratos a distancia, el cual fue modificado por la Ley 3/2014 de 27 de marzo, para trasponer la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre, sobre los derechos de los consumidores, que armoniza plenamente determinadas normas relativas a la compraventa en línea y otras ventas a distancia de bienes.

No obstante, el propio TRLGDCU, en su art. 93, estipula una serie de excepciones a las que no le serán de aplicación estas normas (a modo de ejemplo, los contratos de servicios sociales, los contratos de actividades de juego que impliquen apuestas monetarias, los contratos de servicios relacionados con la salud, los servicios financieros, contratos de construcción de nuevos inmuebles,...).

toda venta que sea acto de comercio para el vendedor o para el comprador, o para ambos, que tenga por objeto mercaderías, títulos valores, sino por un sistema objetivo, [...] de modo que la compraventa mercantil descansa, no sobre la venta misma, sino sobre la venta de lo comprado, manteniendo al respecto el concepto económico como instrumento jurídico de mediación entre los que producen y los que consumen, con dominio, en consecuencia de la finalidad mediadora, que se exterioriza en la reventa de la cosa mueble comprada, de tal modo que la intención pasa a ser lo esencial, mientras que la profesión del que compra o vende pasa a ser elemento secundario o irrelevante desdoblándose dicho elemento intencional en dos propósitos por parte del que compra, cual es de reventa y el propósito de lucrarse en la reventa».

Lo relevante de la normativa sobre contratación a distancia para el objeto de este trabajo es que va a reconocer un conjunto de derechos, también, a quienes adquieran bienes en páginas web.

3. COMO CONTRATO ELECTRÓNICO

Otra peculiaridad de la compraventa que se realiza en páginas web es que se concluye a través de medios electrónicos y queda sometido a la Ley 34/2002, de 11 de junio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (en adelante, LSSICE). En el anexo único, apartado h), de la LSSICE, se define el contrato celebrado por vía electrónica o contrato electrónico como «todo contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones».

Para que el contrato electrónico sea válido y obligatorio entre las partes, debe reunir los requisitos esenciales que se regulan en el CC y CCom. Con relación al consentimiento, es importante resaltar que el art. 23.2 LSSICE, establece que no será necesario el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de medios electrónicos para que el contrato sea válido, evitando así la aplicación analógica del art. 51.2 CCom, que establece que solo si hay previo acuerdo por escrito entre las partes producirá obligación entre los contratantes la correspondencia telegráfica.

Lo relevante de que un contrato sea electrónico es que quedara sometido a las normas específicas de la LSSICE, que establecen una serie de requisitos, previos y posteriores al contrato, concebidos para otorgar mayor protección al consumidor. Esta Ley incorpora al ordenamiento español la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior. Es importante destacar que el art. 23.1 LSSICE no impide que se apliquen las normas contenidas en dicha normativa a los contratos de consumo.

4. COMO CONTRATO DE CONSUMO

Los contratos que son objeto de este estudio son contratos de consumo ya que se celebran a título oneroso entre un profesional que actúa en el ejercicio de su actividad y

un consumidor que adquiere el bien para un uso ajeno a su actividad profesional⁹. Por lo tanto, quedaría excluido de estos tipos de contratos el profesional que contratase con el objeto de revender la cosa o producir en base a ella.

La definición de consumidor se encuentra en el art. 3 TRLGDCU, donde se define como consumidor a cualquier persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Asimismo, a efectos del TRLGDCU, también se consideran consumidores las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúan sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial¹⁰.

La participación del consumidor en el contrato de compraventa electrónica y su consiguiente calificación como contrato de consumo, implica que aquél va a beneficiarse de la protección del TRLGDCU. Esta normativa, que tiene su fundamento en los arts. 51.1 y 51.2 CE de acuerdo con el art. 53.3 CE, establece los derechos básicos de los consumidores otorgándoles así una mayor protección, con vistas al mercado europeo y global. Así, todos los contratos celebrados entre consumidores y empresarios quedarán amparados por lo dispuesto en esta ley, y subsidiariamente por el derecho común aplicable. Como se ha visto anteriormente, esta protección se extiende también a los contratos electrónicos.

Conviene recordar que se pretende aproximar la legislación nacional en materia de protección de los consumidores y usuarios a la legislación de la UE.

5. COMO CONTRATO DE ADHESIÓN

Como se sabe, algunos contratos se caracterizan por incluir cláusulas generales en ellos. Se trata de cláusulas destinadas a regular una pluralidad de contratos celebrados

⁹ GARCIMARTÍN ALFÉREZ, F., «La ley aplicable a los contratos con los consumidores» en *Almacén de Derecho*. (<http://almacendedderecho.org/leccion-la-ley-aplicable-los-contratos-consumidores/>)

¹⁰ Este texto refundido ha sido modificado por la Ley 3/2014, de 27 de marzo, que dio una nueva redacción al concepto de consumidor contenido en el art. 3 TRLGDCU. Anteriormente, se consideraba consumidor a la persona física y jurídica que actuaba en un ámbito ajeno a su actividad empresarial. Sin embargo, tras la incorporación al ordenamiento español de la Directiva 2011/83/UE, de 25 de octubre, a través de la Ley 3/2014, se distingue a las personas físicas, a las que se les considera consumidores, y a las personas jurídicas a la que se les considera consumidores a efectos del propio TRLGDCU.

por el empresario. Un elemento característico de las condiciones generales de la contratación «viene dado por el hecho de que están “destinadas a regular un serie de relaciones”, contraponiéndose así a las cláusulas específicamente elaboradas para relaciones particulares y singulares»¹¹. El artículo 1 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación (en adelante, LCGC), define las condiciones generales como «cláusulas predispuestas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, con independencia de la autoría material de las mismas, de su apariencia externa, de su extensión y de cualesquiera otras circunstancias, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos».

El contrato de compraventa electrónico en páginas web se caracteriza por ser un contrato de adhesión que incorpora cláusulas generales. Estas cláusulas son redactadas por el empresario y son las mismas para todos los destinatarios de las ofertas contractuales. Estas cláusulas las redacta el empresario que ofrece los bienes en las páginas web y no están sujetas a negociación, de modo que el consumidor solo puede optar por aceptar la propuesta contractual o no.

Por ello, y siguiendo a DE CASTRO, «las condiciones generales pueden definirse como los conjuntos de reglas que un particular (empresario, grupo o rama de industriales o comerciantes) ha establecido para fijar el contenido (derechos y obligaciones) de los contratos que sobre un determinado tipo de prestaciones se propone realizar».

La protección de los consumidores respecto de estos contratos se encuentra principalmente en dos normas, las cuales son la LCGC y el TRLGDCU.

IV. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA COMPROVENTA ELECTRÓNICA

1. CUESTIONES PREVIAS

¹¹ SERRA RODRÍGUEZ, A., «Condiciones generales de la contratación y cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores», en *Derecho privado de consumo*, Reyes López (coord.), Tirant lo Blanch, Valencia, 2005, p.319.

Como en todos los contratos de consumo, en las compraventas electrónicas realizadas a través de páginas web las medidas específicas de protección del consumidor se producen en cuatro momentos diferenciados. En la fase pre-contractual, esto es, anterior a la celebración del contrato, la ley exige al empresario que cumpla una serie de deberes de información a fin de que el consumidor pueda optar entre un bien u otro. En la fase contractual, esto es, en el momento de celebrarse el contrato, el legislador también ha previsto unas medidas que se proyectan en el momento y lugar de la perfección del contrato. En tercer lugar, en la fase de ejecución del contrato, esto es, cuando debe llevarse a cabo el pago y la entrega de la cosa objeto del contrato, donde existen derechos que protegen al consumidor de cobros fraudulentos y de entregas indebidas. Y por último, una serie de derechos del consumidor ya en fase post-contractual, una vez ejecutado el contrato, que recogerán tanto información relativa al contrato como el derecho a desistir del contrato.

Es necesario advertir que los derechos que el legislador reconoce al consumidor son irrenunciables. Esto supone, que cualquier cláusula o contrato en la que se pacte que se renuncia a ellos será nula de pleno derecho y se tendrá por no puesta.

A continuación, vamos a ver cuáles son las medidas de protección del consumidor cuando realiza una compraventa electrónica a través de una página web tanto por parte de consumidores como por parte de empresarios.

2. FASE PRE-CONTRACTUAL

Por la especialidad que tiene el contrato de compraventa electrónico, contrato entre ausentes, en el que las partes no se encuentran en el mismo lugar físico a la vez, es necesario para influir en la fe negocial del consumidor, que éste tenga una serie de información previa al contrato. Esta necesidad de información se ha fijado de manera que las empresas oferentes deben suministrar al consumidor la información más relevante previa a la conclusión del contrato electrónico. Además, la incertidumbre del consumidor para saber si ha contratado un producto o no, se refugia en la protección que se le da obligando al empresario a guiarle en el proceso de contratación. Por último, al llevar incorporadas cláusulas generales, éstas deben ser puestas a disposición del consumidor para que pueda tener constancia de su existencia y revisarlas. Todo ello, como es lógico, debe ser ofrecido por parte del empresario al consumidor por el mismo medio de contratación que en este caso será a través de medios electrónicos.

Centrándonos en el contrato más habitual, es decir, aquel celebrado entre empresario y consumidor o, simplemente, contrato de consumo, la empresa deberá facilitar al consumidor esa información previa a través de los nuevos elementos intervenientes, esto es, a través de los medios electrónicos. Esto se debe a que el consumidor se encuentra en una posición de desigualdad frente al empresario y por ello se le dota de ciertos derechos plasmados como obligaciones para el vendedor.

Por tanto, este deber de información se encuentra regulado en tres normas, las cuales fijan la información que el consumidor debe conocer antes de contratar.

Por un lado, en el art. 27 LSSICE se exige al prestador de los servicios que realice actividades de contratación electrónica la obligación de informar al destinatario de manera clara, comprensible e inequívoca y antes de iniciar el procedimiento de contratación, sobre diversos extremos¹². El vendedor, debe informar al consumidor de los diversos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato. Aunando en proteger los intereses de los consumidores de servicios de la sociedad de la información, la LSSICE dice: «Cuando la contratación se efectúe con consumidores, el prestador de servicios deberá, además, guiarles durante el proceso de contratación, indicándoles los pasos que han de dar »¹³.

También, según el art. 27.1 b) LSSICE, se debe informar al comprador, si el documento electrónico donde se formalice el contrato va a ser archivado por parte del prestador y si éste va a ser accesible en cualquier momento. Es decir, aclarar al destinatario si el contrato se va a archivar o no y si será accesible para las partes o para terceros. Esto puede ser un medio de prueba en caso de conflicto de las partes, pues si este contrato es almacenado será fácilmente recuperable.

Igualmente, adecuar los medios técnicos que el prestador pone a disposición del consumidor para identificar y corregir posibles errores en la introducción de datos por parte del cliente. Con esto, se trata de otorgar la posibilidad de corregir errores verificables en el soporte electrónico antes de que el contrato quede perfeccionado.

¹² LÓPEZ JIMÉNEZ, D. Y MARTÍNEZ LÓPEZ, F., «La formación del contrato electrónico», en *Revista de la contratación electrónica*, nº 105, año 2009, p. 9.

¹³ III Exposición de Motivos de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Por último, y estando en el mercado electrónico, donde el contrato puede ser llevado a cabo por personas que estén a kilómetros de distancia y que no hablen la misma lengua, parece lógico que se deba informar de la lengua o las lenguas en las que el contrato se puede formalizar. A su vez, se debe informar de la puesta a disposición del destinatario de las condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, pudiendo ser almacenadas y reproducidas por el consumidor.

Por otro lado, puesto que la otra parte es un consumidor, existen unos deberes de información adicionales que se encuentran regulados en los arts. 20 y 97 TRLGDCU¹⁴, así como en el art. 80 TRLGDCU en relación a las cláusulas generales.

Estos deberes de información, que en parte establece el art. 20 TRLGDCU, serán los relativos a las características principales de los bienes que oferta, lo que puede influir en la opinión de compra del consumidor; la identidad del empresario, incluido su nombre comercial, para que el consumidor conozca la otra parte contratante con la que se obliga; la dirección completa del establecimiento del empresario y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico para que el consumidor pueda ponerse en contacto con el empresario de una manera rápida y eficaz; el precio total de los bienes, incluidos los impuestos y tasas, o, si el precio no pudiese calcularse por razón del bien, se debe establecer cómo se determinara el precio, así como todos los gastos de transporte, entrega o postales y cualquier otro gasto.

También se le debe informar del método de pago, entrega y ejecución, así como la fecha en la que el empresario se compromete a entregar los bienes, y, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones por parte del empresario.

En el art. 97 TRLGDCU se regulan también deberes de información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor tome una decisión sobre la contratación. Regula además, en los párrafos i) y j) de su apartado primero, que cuando exista un derecho de desistimiento, se informara de las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer este derecho, así como el modelo de formulario de desistimiento, y, cuando proceda, la indicación de que el

¹⁴ Llama la atención el hecho de que reitera en muchos casos lo dispuesto en el artículo 60 TRLGDCU, de forma que el artículo 97.1 se limita a citar aquellos aspectos que no estén incluidos expresamente en el anterior artículo 60, a fin de evitar duplicidades y el riesgo de descoordinación.

consumidor tendrá que asumir el coste de la devolución de los bienes en caso de desistimiento.

El art. 80 TRLGDCU exige que las cláusulas generales sean redactadas de forma concreta, clara y sencilla para que puedan ser comprendidas por el consumidor. Además, deben ser accesibles fácilmente de manera previa a la celebración del contrato y ajustarse a la buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluye la utilización de cláusulas abusivas.

En este término, el art. 7 LCGC, remarca que no quedarán incorporadas aquellas condiciones generales que «el adquirente no haya tenido oportunidad real de conocer de manera completa al tiempo de la celebración del contrato». En caso de contradecir el precepto, estas condiciones generales, según el art. 8 LCGC, serán nulas de pleno derecho, otorgando así una protección bastante amplia al consumidor que vea mermados sus derechos.

3. FASE DE PERFECCIÓN DEL CONTRATO

Durante la fase de perfección del contrato, las principales cuestiones que plantea el contrato de compraventa electrónico con consumidores es saber cuándo se entiende perfeccionado y donde. Estas cuestiones tienen relevancia en los contratos electrónicos, ya que las partes no ofertan se encuentran en el mismo lugar a la hora de perfeccionarse el contrato, lo que conllevará el problema de saber, en qué momento y lugar se entiende perfeccionado el contrato o el tribunal ante el que el consumidor puede dirigirse. Cuestiones que se plantean siempre en la contratación entre ausentes.

Sobre el momento de la perfección del contrato, está claro que éste se entiende perfeccionado cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez. Por lo tanto, la cuestión a dilucidar, es en qué momento concurre el consentimiento.

El consentimiento se presta mediante la aceptación de la oferta contractual por el consumidor, pero con la especialidad de que se realiza a través de medios electrónicos. Esto supone que la aceptación del contrato, muchas veces, no sea conocida por el vendedor hasta que no vuelve a conectarse online. De esto se ocupa la LSSICE cuando

da una nueva redacción a los artículos contradictorios preexistentes¹⁵ y unifica el criterio del momento de perfección del contrato.

El régimen mercantil contiene especialidades en materia de contratos relativas a la perfección, forma, y a ciertos aspectos de las obligaciones nacidas de los mismos. Sin embargo, tanto en el Código de Comercio (art. 54) como en el Código Civil (art. 1262) se establece una regulación, relativa a la contratación a distancia, que resulta coincidente, tras la LSSICE. Esta ley unificó tal régimen antes diverso; por ello, este temario ha dejado de ser especialidad propia del contrato mercantil para convertirse en la misma regulación o régimen unificado que, desde la citada LSSICE, se contiene en los Códigos Civil y de Comercio¹⁶.

Por lo tanto, en este tipo de contratos, existe consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación, o desde que, habiéndosela remitido el aceptante, no pueda ignorarla sin faltar a la buena fe. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta.

En la Disposición Adicional cuarta de la LSSICE se determina que para la contratación entre ausentes la teoría valida acerca de la perfección del contrato es la del conocimiento, es decir, que se entenderá celebrado el contrato cuando el oferente pueda conocer la aceptación emitida por el comprador sin faltar a la buena fe. Pero en el supuesto de contratos celebrados mediante dispositivos automáticos, existirá el consentimiento desde que sea manifestada la aceptación. Se entenderá entonces formalizado el contrato electrónico cuando el consumidor acepte la oferta y se la envíe al vendedor, con independencia del conocimiento de ésta por parte del oferente¹⁷. Así, se le da al consumidor la ventaja de saber que una vez él firme el contrato, éste obligará a las dos partes, sin ser necesario que el empresario le envíe un acuse de recibo de la aceptación que, por causas ajenas al empresario, puede ser que nunca llegue al consumidor.

¹⁵ Existían dos regulaciones: en el Código Civil se hacía referencia a la aceptación hecha por carta que decía que ésta aceptación “no obliga al que hizo la oferta sino desde que llegó a su conocimiento” (Art. 1262); y por otro lado, existía una regulación en el Código de Comercio que optaba por la teoría de la emisión o declaración al decir que se entendía perfeccionado el contrato “desde que se contestase aceptando la propuesta o las condiciones con que ésta fuera modificada” (Art. 54).

¹⁶ ALONSO ESPINOSA, F., «El contrato mercantil y la obligación mercantil», en *Derecho mercantil de contratos. Derecho concursal*, Alonso Espinosa (Dir.), Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, pp. 28-29.

¹⁷ SERRANO SEGARRA, M., «La Formación del Contrato Electrónico» en *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, nº1, 2006, pp. 307 y 308.

La segunda cuestión a responder será el saber donde se entiende celebrado. El lugar de celebración del contrato tendrá relevancia a la hora de determinar, que legislación le será aplicable y, en caso de litigio, que tribunal será el competente de conocer.

De nuevo existían criterios distintos que son unificados por la LSSICE. Así pues, quedan redactados tanto el artículo 1262 CC (en materia de contratación civil) y el artículo 54 CCom (en materia de contratación mercantil) de la siguiente manera: «El contrato [...] se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta». Sin embargo, objeto de interés es saber donde se entiende hecha la oferta.

Esto lo resuelve el artículo 29 LSSICE, que recoge que los contratos celebrados por vía electrónica se presumirán, cuando se trate de un consumidor pasivo, celebrados en la residencia del consumidor. Esto se debe a que en la contratación electrónica, la oferta es conocida a través de internet, en el país del consumidor, en el ordenador de su casa, y a este consumidor se le considera un consumidor pasivo, como explicaré más adelante. Esto conlleva que el consumidor estará protegido por la ley de su Estado de residencia, una ley que, en mayor o menor medida, será conocida por el consumidor.

4. FASE DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

En la fase de ejecución del contrato de compraventa electrónica a través de páginas web, la legislación también establece algunas medidas de protección del consumidor. Muchas de ellas se introdujeron en el TRLGDCU a través de la Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que como se sabe, incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre, sobre derechos de los consumidores.

Conviene precisar que estas medidas de protección se aplican tanto a las compraventas electrónicas de bienes materiales como a aquellas que tienen por objeto contenido digital.

Tal y como establece el art. 109 TRLGDCU, a menos que las partes hayan dispuesto otra cosa sobre el plazo de entrega de los bienes, «el empresario deberá ejecutar el pedido sin ninguna demora indebida y a más tardar en el plazo de treinta días naturales a partir de la celebración del contrato».

En caso de que el comerciante incumpla su deber de entrega, por no disponer en *stock* el bien contratado, debe informar al consumidor debidamente. Ante esta situación, éste podrá optar por resolver el contrato y recuperar las cantidades abonadas al efecto, o por requerir al vendedor que le suministre un bien de las mismas o similares características. Si escoge la primera opción, el consumidor debe recuperar el precio sin demora y, en caso de ser devuelto con retraso injustificado, puede reclamar hasta el doble del importe adeudado. Si elige la segunda opción, el empresario debe suministrarle el bien igual o similar, sin que esto pueda suponer un coste adicional para el consumidor.

También se han previsto algunas medidas de protección para los supuestos en los que el consumidor realiza el pago con tarjeta, que es el método de pago más habitual en este tipo de contratos. El TRLGDCU reconoce el derecho de anulación inmediata del pago en caso de que se hubiere cargado un importe fraudulentamente utilizando el número de tarjeta de pago del consumidor.

Siguiendo con los medios de pago, en el art. 60 ter. TRLGDCU se prohíbe que el empresario cobre, en concepto de tasa por la utilización de medios de pago, un precio que supere el coste asumido por el comerciante por el uso de tales medios. Corresponde al comerciante probar que cumple con lo establecido en este artículo.

Con respecto a la transmisión del riesgo, se contemplan dos situaciones. La primera, en la que el comerciante pone el bien objeto del contrato a disposición del consumidor o de un tercero designado por él, siempre que sea distinto del transportista, en cuyo caso el riesgo de pérdida o deterioro se transmitirá al consumidor con la puesta a disposición; y la segunda situación se produce cuando el transportista ha sido designado por el consumidor o no está entre los que el vendedor le propone, en cuyo caso el riesgo se transmite al comprador con la entrega al transportista, tal y como establece el art. 60 ter TRLGDCU.

Parece lógico que si el transporte es elegido por el consumidor, sea él quien asuma el riesgo y el vendedor quede liberado con la entrega de los bienes.

En cualquiera de estos supuestos, si el consumidor no aceptase o no se hiciese cargo de la posesión de los bienes sin justificación alguna, el riesgo se trasladaría a él de todas formas¹⁸.

El consumidor debe satisfacer al vendedor el precio pactado, pero si el comerciante exige un pago adicional a la remuneración pactada, debe contar con el consentimiento expreso del consumidor. Si este consentimiento se hubiese obtenido utilizando opciones por defecto que el consumidor debe rechazar para evitar el pago adicional, el consumidor tendrá derecho al reembolso de dicho pago, según establece el art. 60 bis. TRLGDCU. De nuevo, corresponderá al empresario la carga de probar que ha cumplido los requisitos exigidos por este artículo para requerir un pago adicional.

Los deberes de información antes, e incluso después, del contrato, impiden que éste sufra de error o dolo en su celebración; las reglas relativas a la ejecución del contrato sirven para garantizar un equilibrio justo de prestaciones entre las desiguales posiciones; y las que se refieren al pago con tarjeta buscan evitar la utilización fraudulenta o indebida de métodos de pago ajenos.

5. FASE POST-CONTRACTUAL

Una vez formalizado y ejecutado el contrato, existen deberes adicionales por parte del vendedor hacia el comprador. Tal es así, que además de la información que deben aportar con carácter general y la información precontractual señalada anteriormente, se requiere que se envié al adquirente o consumidor información final sobre el contrato celebrado. Estos deberes se requieren previa o simultáneamente a la ejecución del contrato y, por ello, parece lógico entender que con esta exigencia no se trata de influir al cliente en su voluntad negocial sino de dotarle de cierta seguridad proporcionándole constancia escrita en un soporte duradero de los términos de su compromiso contractual, y en particular, de las condiciones y modalidades de ejercicio del derecho de desistimiento negocial que la ley le reconoce.

La LSSICE, establece que el oferente está obligado a confirmar la recepción de la aceptación a aquel que la hizo. La confirmación se puede efectuar enviando un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónico equivalente a la

¹⁸ ORTÍ VALLEJO, A., «El riesgo en la compraventa tras la Directiva 2011/83/UE. El riesgo desde la perspectiva del incumplimiento del contrato», en *Estudios sobre el contrato de compraventa*, Ortí *et al.* (dir.), Aranzadi, Pamplona, 2016, p.145.

dirección que el aceptante haya señalado, en el plazo de veinticuatro horas tras la recepción de la aceptación. Otra posibilidad es «la confirmación, por un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación, de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado dicho procedimiento, siempre que la confirmación pueda ser archivada por su destinatario», según el art. 28 LSSICE.

Con esta obligación de confirmar la aceptación se pretende que los consumidores tengan, una constancia y pruebas del contrato realizado. Así, el art. 28 LSSICE, indica que la aceptación y su confirmación se entenderá como recibida cuando las partes contratantes tengan constancia de ello. Y, «en el caso de que la recepción de la aceptación se confirme mediante acuse de recibo, se presumirá que su destinatario puede tener la referida constancia desde que aquél haya sido almacenado en el servidor en que este dada de alta su cuenta de correo electrónico, o en el dispositivo utilizado para la recepción de comunicaciones». Este acuse de recibo, puede consistir en una mera pantalla de confirmación si se contrata a través de una página web, siempre que ésta pueda ser archivada por el consumidor, bien mediante la impresión del documento, bien en un archivo electrónico.

En el TRLGDCU se exige que, con anterioridad o simultáneamente a la ejecución del contrato, se informe al consumidor, por parte del empresario, tanto de la dirección del establecimiento del empresario donde el consumidor pueda presentar sus reclamaciones como los datos relativos a los servicios postventa y las garantías comerciales¹⁹.

Añadida a esta información postcontractual, el TRLGDCU requiere también que, una vez perfeccionado el contrato, el empresario meramente facilite al consumidor toda la información que se le facilitó antes de realizar el contrato²⁰. Así pues, el vendedor queda obligado a comunicar, tanto antes como después de la formalización del contrato, toda la información que legalmente se establece, en los artículos 97.1 (información

¹⁹ MIRANDA SERRANO, L., «La contratación a distancia de consumo: TRDCU y Directiva 2011/83/UE» en *Derecho (privado) de los consumidores*, Miranda y Pagador (coords.), Marcial Pons, Madrid, 2012, p. 160.

²⁰ Información expuesta en este trabajo, en el punto primero del capítulo III sobre protección del consumidor en la compraventa electrónica.

precontractual) y 98.1 (información postcontractual) del citado texto legal, siempre por escrito o en un soporte duradero²¹.

El incumplimiento de los deberes de información postcontractuales conlleva una doble sanción. Por un lado, una sanción administrativa establecida también para el incumplimiento de los deberes precontractuales, que se regula en el artículo 49.2 b) y por otro, «para el caso de que se incumpla el deber de informar por escrito al consumidor tanto en el contrato como en el documento de desistimiento sobre el derecho que le asiste de poner fin a la relación negocial», una sanción civil consistente en la ampliación del plazo para ejercitar el derecho de desistimiento (Arts. 69 y 101 TRLGDCU).

6. EN PARTICULAR, EL DERECHO DE DESISTIMIENTO

6.1. Cuestiones previas

El derecho de desistimiento es un derecho que se reconoce al consumidor, el cual le da la facultad de resolver el contrato en un determinado periodo de tiempo, sin necesidad de justificación alguna y sin que este desistimiento le acarree perjuicio ni penalización de ninguna clase. De esta forma, el consumidor goza de cierta seguridad a la hora de contratar a distancia ya que sabe que, si con posterioridad a la formalización del contrato, el bien recibido no era conforme a lo que él pensaba puede desligarse del contrato²².

El derecho de desistimiento se encuentra comprendido en el Capítulo III, del Título III, del Libro segundo del TRLGDCU, concretamente en los artículos 102 a 108, actualmente modificados por la Ley 3/2014 para la trasposición de la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores. Este derecho procura poner remedio a la compra irreflexiva por parte de los consumidores, muchas veces propiciada

²¹ La definición de soporte duradero la encontramos en normas protectoras de los consumidores, como es el caso de la Directiva 2002/65 que, en su art. 2 f), entiende por tal «todo instrumento que permita al consumidor almacenar la información dirigida personalmente a él, de modo que pueda recuperarla fácilmente durante un periodo de tiempo adecuado para los fines para los que la información está destinada y que permita la reproducción sin cambios de la información almacenada»

²² Según la Directiva 85/577, en su considerando 37, entiende que «dado que en las ventas a distancia el consumidor no puede ver los bienes antes de celebrar el contrato, debe disponer de un derecho de desistimiento. Por el mismo motivo, el consumidor debe estar autorizado a probar e inspeccionar los bienes que ha comprado en la medida suficiente que le permita determinar la naturaleza, las características y el buen funcionamiento de los bienes»

por ofertas y campañas publicitarias agresivas, que llegan al consumidor fuera de los espacios habituales de contratación²³.

A continuación se exponen las condiciones y los efectos del ejercicio de este derecho, así como las obligaciones que deben llevar a cabo tanto empresario como consumidor.

6.2. Ejercicio del derecho de desistimiento

Según el art. 102 TRLGDCU «salvo las excepciones previstas en el artículo 103, el consumidor y usuario tendrá derecho a desistir del contrato durante un periodo de catorce días naturales sin indicar el motivo y sin incurrir en ningún coste» que no esté previsto en la Ley.

El art. 103 TRLGDCU exceptúa de este derecho los contratos, celebrados a distancia o fuera del establecimiento de bienes tales como: los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme exigencias del consumidor, suministro de bienes perecederos, suministro de bienes que después de su entrega y según su naturaleza se haya mezclado con otros sin poderlos separar, suministro de bienes que una vez quitado el precinto no sean aptos para ser devueltos por razones de higiene o salud pública y otros.

En aquellos contratos en los que el consumidor tiene reconocido el derecho de desistimiento, el empresario está obligado a informarle por escrito en el momento pre y postcontractual, de manera clara, comprensible y precisa de la existencia de este derecho y de los requisitos y consecuencias del mismo. Además, debe entregarle un documento tipo de desistimiento en el que se exprese el nombre y la dirección de la persona a quien se debe enviar. El ejercicio de este derecho se entenderá ejercitado cuando el consumidor envíe el documento citado, o con la simple devolución de los productos, sin estar sujeto a formalidad alguna, en base al art. 97.1 i) TRLGDCU.

²³ CLEMENTE MEORO, M., «La contratación electrónica», en *Derecho Privado de Consumo*, Reyes López (coord.), Tirant lo Blanch, Valencia, 2005, p.394.

El plazo del que dispone el consumidor para ejercer este derecho es de un mínimo de catorce días naturales, según el art. 102.1 TRLGDCU. Este plazo se ha visto aumentado, respecto del plazo de siete días hábiles existente, por la Ley 3/2014 por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios.

El cómputo de los plazos variará en función del tipo de bien contratado. Existen cuatro posibilidades, que se explican a continuación.

El *dies a quo* para el cómputo del plazo depende de que el vendedor haya cumplido la exigencia de información sobre el derecho de desistimiento y del momento en el que el consumidor haya tomado posesión del bien. Si el vendedor ha cumplido esta obligación de información, el cómputo del plazo comenzará a contar desde la recepción del bien objeto del contrato por parte del consumidor; de otro modo, es decir, en caso de incumplimiento de información, el plazo para su ejercicio «finalizará doce meses después de la fecha de expiración del periodo de desistimiento inicial», como establece el art. 105 TRLGDCU, contados desde que se entregó el bien contratado. Sin embargo, si el empresario notificase dicha información en el transcurso de esos doce meses, el consumidor dispondría de los catorce días naturales desde su recepción para ejercer el derecho.

En cuanto a las especialidades que nos encontramos, cabe destacar que cuando sean múltiples los bienes contratados, el *dies a quo* será aquel en el que el consumidor o un tercero designado por él, distinto del transportista, adquiera la posesión material del último bien; en caso de ser un bien compuesto por piezas, el *dies a quo* será cuando el consumidor o un tercero por él designado, distinto del transportista, adquiera la última pieza; y por último, «en caso de contratos para la entrega periódica de bienes durante un plazo determinado» el *dies a quo* será aquel cuando el consumidor o tercero designado, distinto del transportista, tenga la posesión del primero de los bienes, en relación con el art. 104 TRLGCU.

Esto se debe a la inseguridad jurídica que existía y los costes de cumplimiento que generaban los diferentes plazos de desistimiento establecidos en los cada uno de los Estados miembros²⁴.

La prueba del ejercicio de este derecho, conforme a lo dispuesto en la Ley, es deber del consumidor. Lógicamente, esto ha de probarse con los medios de prueba reconocidos por el Derecho, que en este caso, al tratarse de contrataciones electrónicas, puede ser un correo electrónico que de constancia dé cuando y como se desistió.

6.3. Obligaciones del vendedor

En caso de que se ejercite el desistimiento, la principal obligación del vendedor, es el reembolso del precio al consumidor.

Esta obligación está regulada en el art. 107 TRLGDCU. El empresario deberá reembolsar el precio, incluidos los gastos de envío que el contrato suponga, sin demora alguna y sin sobrepasar el límite de catorce días naturales contados a partir de la recepción del desistimiento del consumidor. En caso de que el empresario se retrase en el reembolso de forma indebida, el consumidor podrá reclamar el doble del importe que se le adeude, sin perjuicio del derecho a ser indemnizado por daños y perjuicios.

No obstante, si el consumidor hubiere elegido una modalidad de entrega más cara de la ordinaria (como podría ser el envío Premium), el vendedor no estará obligado a reembolsar los costes adicionales que se deriven de ello.

Se debe advertir que el vendedor tiene el derecho de retener el reembolso del precio hasta que no se reciban los bienes objeto del contrato o se presente por parte del consumidor una prueba de la devolución de éstos, siempre y cuando el empresario no se haya prestado a recoger los bienes él mismo.

6.4. Obligaciones del consumidor

El consumidor debe restituir o entregar al empresario, o a una persona que el vendedor autorice a tal efecto el bien objeto del contrato. El consumidor debe enviar o devolver los bienes en el plazo máximo de catorce días naturales desde la fecha en que

²⁴ Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, Considerando 40.

desistió. Esta obligación se entiende cumplida una vez efectuada la devolución o el envío de los bienes.

Con respecto a los costes directos de devolución, el consumidor está obligado a pagarlos, excepto si el vendedor no le haya informado previamente de que correrían por cuenta del consumidor o en caso de que el empresario haya aceptado asumirlos. Todo ello, antes de la formalización del contrato como indica el art. 97.1 j) TRLGDCU.

El consumidor es responsable de la disminución del valor de los bienes si hubiesen sido manipulados por él, si esta manipulación no hubiese sido conforme a la necesaria para observar la naturaleza, características o funcionamiento de los bienes. Pero, se encuentra protegido respecto de esta disminución del valor si no hubiese sido informado debidamente de su derecho de desistimiento.

7. ¿HACIA UN NUEVO ENFOQUE EN LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR? LA PROPUESTA DE DIRECTIVA RELATIVA A DETERMINADOS ASPECTOS DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA EN LÍNEA Y OTRAS VENTAS A DISTANCIA

Uno de los objetivos de la Unión Europea es eliminar los distintos obstáculos a la libre circulación de personas, bienes, servicios y capitales. Para ello, el derecho de contratos debe adaptarse al tiempo que vivimos y, en especial, a los nuevos medios de contratación, pues con la velocidad con la que avanzan las nuevas tecnologías, ampliando el margen de contratación e incluso creando nuevas formas de hacerlo, es evidente que el Derecho debe modernizarse también.

Precisamente con este objetivo, el 9 de diciembre de 2015 la Comisión Europea presentó al Parlamento Europeo y al Consejo de la Unión Europea una propuesta de Directiva relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa en línea y otras ventas a distancia de bienes²⁵. La propuesta está orientada a desarrollar la estrategia de Mercado Único Digital, basándose en la experiencia adquirida durante las negociaciones de la Propuesta del Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a una normativa común de compraventa europea (*Common European Sales*

²⁵ Propuesta de Directiva relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa en línea y otras ventas a distancia de bienes (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015PC0635&from=ES>)

Law), publicada el 11 de octubre de 2011²⁶, cuya tramitación ha sido finalmente abandonada.

Según ha señalado la Comisión Europea en un comunicado de prensa, la propuesta forma parte de un plan estratégico de la Unión europea y tiene como finalidad contribuir a un crecimiento más rápido de las oportunidades que brinda la creación del Mercado Único Digital en beneficio de los consumidores y las empresas²⁷.

Las Directivas que se han aprobado hasta ahora han propiciado diferencias entre las medidas de trasposición adoptadas por los Estados Miembros. A modo de ejemplo, existen diferencias en lo relativo a los elementos esenciales de un contrato de compraventa, como en lo relativo a la ausencia o la existencia de una jerarquía de las formas de saneamiento, el plazo de garantía legal, las situaciones que dan lugar a la inversión de la carga de la prueba o la notificación del defecto al vendedor.

Para evitar esta situación la propuesta de Directiva incorpora medidas dirigidas a eliminar los principales obstáculos que dificultan el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo. Para ello, realiza una armonización plena de determinados aspectos relativos a los contratos de compraventa de bienes a distancia, basándose en un alto nivel de protección para los consumidores. Este enfoque contribuye a aumentar el nivel de confianza de los consumidores ya que van a existir unas normas plenamente armonizadas y únicas en toda la Unión Europea, en relación a la compraventa de bienes muebles materiales. Pretende acabar con la situación de fragmentación creada con la armonización mínima que supone la trasposición a los ordenamientos jurídicos nacionales de la Directiva 1999/44/CE.

La armonización que se pretende, también debería resultar ventajosa para los empresarios, ya que la aplicación del Reglamento Roma I, al que se hará referencia posteriormente, les obliga a observar la normativa en materia de consumo del país de residencia habitual del consumidor, lo que se traduce en la necesidad de incurrir en

²⁶ Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a una normativa común de compraventa Europea, Considerando 8.

(<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0635:FIN:ES:PDF>)

²⁷ Véra Jourová, Comisaria de Justicia, Consumidores e Igualdad de Género, recientemente dijo que: «En Europa, demasiadas personas recelan de las compras en línea porque desconocen sus derechos o consideran que es difícil ejercerlos. Queremos que los consumidores compren en línea con la misma confianza que en los comercios tradicionales. Vamos a dar a las autoridades de protección de los consumidores los medios necesarios para defender mejor los derechos de los consumidores en línea y combatir las prácticas fraudulentas».

costes adicionales. Por este motivo algunos empresarios deciden operar a nivel nacional y renuncian a la oportunidad de expandirse comercialmente por todo el Mercado Único Digital.

La armonización plena que se pretende no es compartida por todos los sectores implicados. Por ejemplo, ha sido duramente criticada por el Comité Económico y Social Europeo (CESE) en su «Dictamen sobre la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos digitales», de 27 de abril de 2016. El CESE considera que la opción elegida de la armonización plena no está suficientemente justificada y podría haberse optado por otra como, por ejemplo, el fomento de los contratos modelo certificados por un sello de la UE u otra de armonización mínima con arreglo al 169 del TFUE. Además, considera que otros factores son mucho más importantes que la regulación de los derechos contractuales en los contratos de compraventa de bienes muebles materiales en línea, y más decisivos y prioritarios para los objetivos que la Comisión se propone, como es el de crear un mercado único digital, pues representan obstáculos mayores al desarrollo del comercio transfronterizo.

Además, el CESE también critica en su Dictamen de 27 de abril de 2016, que estos aspectos se quieran regular de forma aislada, pues considera más adecuada su regulación conjunta a través de una revisión de la Directiva 1999/44/CE, que contiene un capítulo en el marco del programa REFIT relativo a la legislación en materia de consumidores.

Si bien es verdad, que optar por un sistema único sustituyendo al existente tiene dos efectos, pues en ciertos Estados equivaldría a un mayor amparo de los consumidores pero, sin embargo, en otros países produciría una disminución de sus derechos. Así, en países como Croacia, Chipre, Lituania, Portugal y Eslovenia, en lo relativo a la jerarquización de remedios de los consumidores, su derecho se vería aumentado, mientras que en Reino Unido e Irlanda tendría el efecto contrario, al tener que prescindir del remedio adicional que consiste en la devolución del producto en un breve plazo de tiempo. También disminuirían los derechos del consumidor en los países en los que existe una garantía del vendedor de más de dos años, como en Suecia, o

incluso indefinida, como en Finlandia y Países Bajos, donde solo está limitada por los plazos de prescripción²⁸.

V. EL ELEMENTO TRANSNACIONAL EN LAS COMPRAVENTAS ELECTRÓNICAS DENTRO DE LA UNIÓN EUROPEA

1. CUESTIONES PREVIAS

A pesar de que la mayor parte de los consumidores que utilizan Internet para adquirir bienes y servicios lo hacen a nivel nacional (55%), cada vez es mayor el número de los que realizan compras en otro país de la Unión Europea (18%)²⁹. Este porcentaje debe aumentar año a año si las medidas que se están adoptando para el mercado único digital son eficaces.

A pesar de los intentos que se han llevado a cabo en la Unión Europea para armonizar el derecho contractual de los Estados Miembros³⁰, este derecho sigue teniendo un marcado carácter nacional. De ahí que haya que plantearse con relación a estas compraventas que se realizan en la UE, cuál sería la normativa aplicable y, en caso de conflicto, cuál sería el Tribunal que conociese.

A continuación se estudiará la ley que rige el contrato y el tribunal que es competente para conocer del asunto. Para ello es necesario previamente explicar la noción de consumidor pasivo y distinguirla de la figura del consumidor activo, pues según nos encontremos ante uno u otro las respuestas varían.

2. CONCEPTO DE CONSUMIDOR PASIVO EN LAS COMPRAVENTAS TRANSNACIONALES

Es importante diferenciar un consumidor activo de un pasivo, pues las diferentes respuestas que más tarde se darán varían en función de si nos encontramos ante uno u otro.

²⁸ ARROYO AMAYUELAS, E., «La Propuesta de Directiva relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa en línea y otras ventas de bienes a distancia», en *Revista para el análisis del Derecho*. (<http://www.indret.com/pdf/1241.pdf>)

²⁹ Encuesta de Eurostat sobre el uso de las TIC por los hogares y los particulares (2014).

³⁰ Un claro ejemplo de esto es la Propuesta del Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a una normativa común de compraventa europea (Common European Sales Law), publicada el 11 de octubre de 2011, cuya principal finalidad no era otra que eliminar los obstáculos del comercio transfronterizo relacionados con el Derecho contractual.

Lo controvertido de este asunto, y por lo que el TJUE ha conocido de ello, es el matiz que encontramos en el art. 17.1 c) del Reglamento (UE) Nº 1215/2012, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil (en adelante, RBI bis), cuando habla de «por cualquier medio dirija tales actividades a dicho estado», pues sería la diferencia entre un tipo de consumidor u otro.

La Sentencia del Tribunal de Justicia (Gran Sala), de 7 de diciembre de 2010 (asuntos acumulados C-585/08 y C-144/09) tiene por objeto el estudio controvertido del art. 17.1 c) RBI bis³¹. El TJUE intenta definir el concepto de actividad dirigida al Estado miembro del consumidor, siendo una interpretación particularmente difícil cuando la actividad dirigida se hace por Internet dado su gran alcance.

Por eso, hay que partir de la base que para poder aplicar el art. 17.1 c) RBI bis, el vendedor debe dirigir, por cualquier medio, sus actividades comerciales al Estado miembro del consumidor y, además, debe ser consciente de que está dirigiendo su actividad comercial a dicho Estado miembro, es decir, que tenga voluntad de dirigir su actividad comercial a aquel lugar.

Al hablar de cuando un vendedor dirige su actividad a un Estado miembro existen dos posibilidades: *Doing Business* y *Stream-of-Commerce*³².

El *Doing Business* se produce cuando el empresario comercia habitualmente en el domicilio del consumidor, es decir, cuando es el mercado habitual del vendedor. Es el ejemplo más habitual de comercio. El *Stream-of-Commerce* se da cuando el empresario dirige mediante Internet un e-mail publicitario a un posible consumidor o cuando el vendedor dispone de una página web comercial por la que expresamente se pueden adquirir productos o servicios por parte de los consumidores domiciliados en un país concreto. Se trata del llamado mercado de conquista, en el caso que nos ocupa, en la contratación online, que en principio, puede ser cualquier mercado estatal. No es necesario, además, que el consumidor haya realizado los actos necesarios para que el contrato se celebre en el Estado de su domicilio, sino que también estaría protegido

³¹ Aunque no es la primera vez que el Tribunal de Justicia Europeo debe interpretar este artículo, pues la primera interpretación se hizo en la sentencia de 14 de mayo de 2009, en el asunto Ilsinger (Sentencia de 14 de mayo de 2009, Ilsinger en C-180/06, *Rec. p. I-0000*).

³² CALVO CARAVACA, A.L. Y CARRASCOSA GONZÁLEZ, J., *Conflictos de leyes y conflictos de jurisdicción en Internet*, Colex, Madrid, 2001, pp. 87-90.

aquel consumidor que sale al extranjero y allí realiza el encargo siempre que el viaje fuese organizado por el vendedor con el objetivo de que el consumidor celebrase el contrato.

Por otro lado, la cuestión clave es la voluntad del vendedor de dirigir su actividad a otros Estados miembros y en tal caso de qué forma debe manifestarse dicha voluntad. En el caso de Internet, esto es controvertido pues no siempre esta voluntad estará presente porque Internet posee un alcance global que permite que la publicidad hecha en una página web en principio sea visible en todos los Estados.

Por consiguiente, el TJUE entiende que se puede considerar que el vendedor, a través de una página web o en la de un intermediario, dirige su actividad al Estado miembro del domicilio del consumidor cuando se compruebe que, antes de celebrarse el contrato, el vendedor tenía intención de comerciar con consumidores domiciliados en otro Estado miembro. En ese caso, hablaríamos de un consumidor pasivo al cual se le proporciona un foro de protección en base al art. 17.1 c) RBI bis³³.

3. DERECHO APLICABLE

En la Unión Europea la determinación de la normativa aplicable a los contratos con elemento extranjero se realizará conforme al Reglamento (CE) Nº 593/2008, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio, sobre ley aplicable a las obligaciones contractuales (en adelante, Roma I).

Según el art. 4 del Reglamento Roma I, a falta de elección por las partes, la ley que se aplica al contrato de compraventa la ley del país donde el vendedor tenga su residencia habitual.

Esta regla general se ve alterada, en virtud del art. 6 del Reglamento Roma I, en el caso de contratación con consumidores cuando el vendedor actúe en el ejercicio de su actividad comercial y ejerza sus actividades comerciales o profesionales en el país donde el consumidor tenga su residencia habitual o, que por cualquier medio, dirige sus actividades a ese país, la ley aplicable es la del país en el que el consumidor tenga su residencia habitual.

³³ CASTELLANOS RUIZ, E., «El concepto de actividad profesional “dirigida” al Estado miembro del consumidor: *Stream-of-Commerce*», en *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol.4, nº. 2, pp. 70-92.

Sin embargo, imperando la voluntad de las partes, en el contrato se podrá estipular la ley que se le aplique al mismo, siempre que no conlleve para el consumidor la pérdida de protección que le proporcionen aquellas disposiciones que no puedan excluirse mediante acuerdo, en virtud de la ley que sería de aplicación si no existiese pacto para cambiarla. Es decir, no puede existir una disminución de los derechos del consumidor, que tuviese reconocidos por la ley que se aplicase, si esta no hubiera sido pactada.

4. TRIBUNAL COMPETENTE

Como regla general, para determinar el Tribunal competente para conocer del conflicto, cada tribunal nacional aplicará su legislación procesal interna. Pero este sistema, sin embargo, provoca incertidumbre jurídica a las partes ya que supondría que tienen que conocer la legislación de cada Estado. Por ello, en el ámbito europeo, se han articulado diversos mecanismos para solventar estos problemas, en el ámbito civil y mercantil.

Existen dos normas fundamentales en la normativa europea que determinan ante que tribunales el consumidor podrá interponer su demanda. Por un lado, el RBI bis; y por otro lado, el Convenio de Lugano II, firmado el 30 de octubre de 2007 por la Comunidad Europea, Islandia, Noruega, Suiza y Dinamarca, para extender mas allá de la Unión Europea las reglas sobre competencia judicial.

La regla general para determinar el tribunal competente es el correspondiente al domicilio del demandado, sea cuál sea su nacionalidad. Esto significaría que el consumidor debería demandar al vendedor donde éste tenga su domicilio social.

Siguiendo en esta regla general, según el art. 63 RBI bis, el establecimiento de las personas jurídicas será aquel donde se encuentre su administración central, como norma general, aunque se amplían las posibilidades y se entiende que una persona jurídica se encuentra domiciliada donde se encuentre su sede estatutaria, su administración central o su centro de actividad principal. Por tanto, en principio, el consumidor podrá optar por demandar en cada uno de esos tres lugares operando así el foro general del Derecho Internacional Privado. Sin embargo, el foro general no establece qué tribunal concreto

será el encargado de conocer del litigio, debiendo acudir a la normativa interna del Estado de donde se encuentren los tribunales competentes³⁴.

También se considera que tiene establecimiento relevante en aquél lugar dónde el consumidor reciba información sobre los bienes que el vendedor oferte. En caso de existir varios establecimientos, el contrato con el consumidor se considerará realizado en el lugar que presente vínculos más estrechos con éste, es decir, en el lugar de residencia del consumidor, si el contrato ha sido celebrado en dicho Estado. Como peculiaridad en este tipo de contratos, nunca se considerará establecimiento aquél lugar en el que se ubiquen los equipos técnicos empleados como soporte para la celebración del contrato.

Sin embargo, si hablamos de un consumidor pasivo, tal y como se ha expuesto anteriormente, el artículo 18.1 del RBI bis dice que, el consumidor podrá demandar al vendedor tanto en el país de domicilio del vendedor como en el del domicilio del consumidor, abriendo así el foro de protección al consumidor y otorgándole mayor seguridad en cuanto se le considera la parte débil del contrato.

VI. CONCLUSIONES

El comercio electrónico tiene una gran importancia hoy en día, pues permite contratar bienes y servicios que antes no estaban al alcance de nuestro mercado. No solo permite nuevas formas de contratar sino también de reducir costes, disminuir plazos e incrementar la calidad de los productos.

La oportunidad de expandir el mercado que ofrece el comercio electrónico es elevada, y cada día avanza más. El número de transacciones que se realizan a través de las páginas web dentro de la Unión Europea es una parte importante de la economía de la Unión. Solo en España, en 2015, la cifra total de ventas por Internet alcanzo los 10,81 billones de euros, siendo en 2016 un total de 12,81 billones³⁵.

³⁴ RODRÍGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, T., «Ley aplicable y jurisdicción competente en la contratación electrónica I» (<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4423423>).

³⁵ «Las ventas “on line” en España, en la cuarta posición mundial», en el Periódico digital “El Mundo”. (<http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>)

Esto se debe a que el comercio electrónico beneficia a los consumidores, permitiéndoles contratar bienes que no se encuentren en el mercado físico y comparar los precios de los productos de una manera sencilla y rápida.

Los empresarios, a su vez, se ven beneficiados por el comercio electrónico ya que es una ventana a un mercado global donde ofertar sus bienes a unos costes muy reducidos. Este tipo de contratación les permite comercializar con consumidores a los que, de no ser por Internet, no hubiesen llegado.

Dado que ambos encuentran ventajas en el comercio electrónico, parece lógico que aumenten las transacciones. Este efecto de aumento de las operaciones electrónicas favorece al crecimiento de la economía global en último término, siendo pues un método de contratación eficaz, rápido y ventajoso.

Desde el punto de vista jurídico, los contratos de compraventas electrónicas realizados en páginas web son contratos civiles cuando se realizan con consumidores, que no tengan por objeto revender el bien, siendo también contratos de consumo. A su vez, son contratos electrónicos ya que se realizan a través de Internet, teniendo también la consideración de contrato a distancia. Por último, y siendo el tipo más habitual, el contrato electrónico realizado en páginas web suele tener cláusulas generales y por tanto también considerado como contrato de adhesión.

Todos estos rasgos determinan los derechos que se le otorgan al consumidor tanto en la fase precontractual, como en la perfección del contrato, siguiendo por la ejecución del contrato, como, por último, en la fase postcontractual. Sobre todo, estos derechos son de información de un producto que no tiene a la vista materialmente, pues no es posible debido a esta forma de contratación, y por ello debe ser informado de todas las características del producto que puedan influir en su fe negocial. Además, debe ser informado de la persona con la que está contratando, de su sede social, teléfono de contacto, y en general, toda aquella información que le permita saber la identidad del empresario. También, en caso de que este disconforme con el producto, cuando le sea entregado, existe el derecho de desistimiento que le permite la devolución del bien dentro de un plazo determinado. Estos derechos se encuentran recogidos en diversa normativa nacional, que se preocupa por proteger a la parte débil del contrato, el consumidor.

Toda esa protección del consumidor viene dada por la diversa normativa de cada Estado miembro de la Unión Europea. Aunque por parte de la Unión Europea se ha intentado una armonización, esta ha sido mínima y por tanto existen multitud de textos legales en materia de consumo, en función de cada país. Esto provoca cierta incertidumbre de los consumidores en lo referente a los derechos que le asisten al comprar en otro Estado. Para los empresarios supone un coste adicional el adaptar sus ventas a la legislación en materia de consumo del resto de países. Por todo, el comercio electrónico sigue siendo una oportunidad poco aprovechada para la expansión de los negocios.

Si bien es cierto que, con la normativa existente de armonización mínima, algunos países han optado por dotar a los consumidores residentes de su país un alto nivel de protección, otros Estados se han limitado a trasponer los derechos mínimos que exigen las diferentes Directivas de la Unión. Por ello, la Unión Europea propone una armonización plena en materia de compraventas a distancia y ventas en línea que suponga el establecimiento de un nivel de protección del consumidor igualitario en toda la Unión Europea.

Esto permitirá a los consumidores tener la seguridad de que los derechos que le asisten a la hora de contratar bienes a través de páginas web son los mismos en todos los Estados miembros de la Unión Europea. También, para los empresarios supondrá un ahorro a la hora de adaptar sus plataformas de contratación electrónica puesto que solo tendrán que ajustarse a una única normativa. Todo ello, supondrá un aumento de confianza en el comercio electrónico provocando así que las transacciones a través de Internet crezcan a un nivel más elevado.

En esta línea, la Propuesta de Directiva relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa en línea y otras a distancia ventas de bienes pretende eliminar todas estas deficiencias que existen actualmente, puesto que el potencial del Mercado Único Digital solo puede aprovecharse plenamente si todos los participantes del mercado disfrutan de acceso fácil a la compraventa en línea de bienes y pueden participar con confianza en el comercio electrónico.

VII. BIBLIOGRAFIA

ALONSO ESPINOSA, F., «El contrato mercantil y la obligación mercantil», en *Derecho mercantil de contratos. Derecho concursal*, Alonso Espinosa (dir.), Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, pp. 25-54.

ARROYO AMAYUELAS, E., «La Propuesta de Directiva relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa en línea y otras ventas de bienes a distancia», en *Revista para el análisis del Derecho*. Consultado en 28 de abril de 2017, pp. 1-33. (<http://www.indret.com/pdf/1241.pdf>)

CALVO CARAVACA, A.L. Y CARRASCOSA GONZÁLEZ, J., *Conflictos de leyes y conflictos de jurisdicción en Internet*, Colex, Madrid, 2001.

CASTELLANOS RUIZ, E., «El concepto de actividad profesional “dirigida” al Estado miembro del consumidor: *Stream-of-Commerce*», en *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 4, nº. 2, año 2012, pp. 70-92.

CLEMENTE MEORO, M., «La contratación electrónica», en *Derecho Privado de Consumo*, Reyes López (coord.), Tirant lo Blanch, Valencia, 2005, pp. 365-415.

LÓPEZ JIMÉNEZ, D. Y MARTÍNEZ LÓPEZ, F., «La formación del contrato electrónico», en *Revista de la contratación electrónica*, nº 105, 2009, pp. 3-58.

MARTÍNEZ DE AGUIRRE ALDAZ, C., «Compraventa y permuta», en *Curso de Derecho civil (II) Derecho y obligaciones*, Martínez de Aguirre (coord.), vol. II, 4^a edición, Colex, Madrid, 2014, pp. 517-562.

MIRANDA SERRANO, L., «La contratación a distancia de consumo: TRDCU y Directiva 2011/83/UE» en *Derecho (privado) de los consumidores*, Miranda y Pagador (coords.), Marcial Pons, Madrid, 2012, pp. 145-181.

ORTÍ VALLEJO, A., «El riesgo en la compraventa tras la Directiva 2011/83/UE. El riesgo desde la perspectiva del incumplimiento del contrato», en *Estudios sobre el contrato de compraventa*, Ortí et al. (Dir.), Aranzadi, Pamplona, 2016, pp. 135-156.

RODRÍGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, T., «Ley aplicable y jurisdicción competente en la contratación electrónica I». Consultado en 3 de mayo de 2017, pp. 1-6.

(<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4423423>).

SERRA RODRÍGUEZ, A., «Condiciones generales de la contratación y cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores», en *Derecho privado de consumo*, Reyes López (coord.), Tirant lo Blanch, Valencia, 2005, pp. 317-363.

SERRANO SEGARRA, M., «La Formación del Contrato Electrónico» en *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, nº. 1, 2006, pp. 302-315.

