

ÍNDICE

PRÓLOGO (UN PRÓLOGO PLATÓNICO CON BASE EMPÍRICA)	17
ABREVIATURAS	31
INTRODUCCIÓN	33
1. La transformación de la contratación en el entorno digital	33
2. La creciente amenaza de las interfaces manipulativas	36
3. La contratación digital como evolución de la contratación en masa	38
4. Ineficiencia de la información precontractual como elemento equilibrador: fallo del disclosure dream	39
5. El principio de transparencia como eje de control	42
6. Metodología y planteamiento empírico de la investigación	44
CAPÍTULO I. EL FALLO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL EN EL DERECHO DEL CONSUMO (DISFUNCIONES DEL «DISCLOSURE DREAM»):	
LA CONTRATACIÓN IRREFLEXIVA Y SUS BASES JURÍDICAS	47
1. Planteamiento general	47
2. El sistema de información precontractual en el derecho del consumo	50
2.1. Interés por la regulación de los deberes de información precontractual	50
2.1.1. Deberes atípicos de información precontractual	52
2.1.2. Deberes típicos de información precontractual	53
2.2. Finalidad de los deberes precontractuales de información en el Derecho del consumo	55
2.3. La configuración normativa de los deberes de información precontractual en el Derecho del consumo	57
2.3.1. Clasificación de la normativa sobre deberes de información precontractual según la materia	57
2.3.1.1. Normas especiales	57
2.3.1.2. Normas generales	58
2.3.2. Clasificación de la normativa sobre deberes de información precontractual según su contenido	59

2.3.2.1. Normas sobre contenido (de qué se informa)	59
2.3.2.2. Normas sobre forma (cómo se informa)	59
2.3.3. Clasificación de la normativa sobre deberes de información precontractual según la posibilidad de aplicación analógica a otras situaciones	59
2.3.3.1. Normas rígidas	59
2.3.3.2. Normas flexibles	60
2.4. Consecuencias de la infracción de los deberes de información precontractual	60
2.4.1. Vicios del consentimiento	61
2.4.1.1. Error vicio	62
a. Esencialidad	63
b. Excusabilidad	63
2.4.1.2. Dolo causante	63
a. Elemento engañoso	64
b. Animus decipiendi	64
2.4.2. Nulidad por falta de transparencia	64
2.4.3. Falta de conformidad	65
2.4.3.1. Requisitos de la conformidad y su relación con la información precontractual	65
a. Requisitos objetivos	66
b. Requisitos subjetivos	66
2.4.3.2. El impacto de las cláusulas contractuales en la valoración de la conformidad	67
2.4.4. Integración de la oferta en el contrato	68
2.4.5. Las «prácticas abusivas» del art. 82 TRLGDCU como posible remedio frente a la falta de información precontractual	69
2.4.6. Otras vías de reacción: sanciones administrativas, tutela mercantil y responsabilidad penal	72
3. Aplicación del principio de transparencia en los contratos de adhesión	73
3.1. Breve referencia al sistema de control de las cláusulas no negociadas individualmente	73
3.2. El control de transparencia	75
3.2.1. Construcción jurisprudencial del concepto de transparencia	75
3.2.2. El control de transparencia formal	77
3.2.3. El control de transparencia material	78
3.2.3.1. El ámbito objetivo de aplicación del control de transparencia material	79
3.2.3.2. Carácter subjetivo u objetivo del control de transparencia	81
3.2.4. Los efectos de la falta de transparencia material	83
3.2.4.1. La problemática construcción de las consecuencias por falta de transparencia material	83
3.2.4.2. La abusividad ponderada	85
3.2.4.3. La abusividad directa en el Derecho español	86
4. ¿Por qué el actual sistema de información precontractual no es efectivo? exposición de las principales causas	88
4.1. Causas relacionadas con la política legislativa	89
4.1.1. El paternalismo del sistema de Derecho del consumo	89
4.1.2. Extensión de la información	91

4.1.3. Régimen planteado para la contratación analógica.....	92
4.2. Causas relacionadas con sesgos y heurísticas: la irracionalidad del consumidor	92
4.2.1. Algunos sesgos que pueden afectar al consumidor en su decisión de compra	95
4.2.1.1. Efecto anclaje.....	96
4.2.1.2. Efecto de arrastre.....	97
4.2.1.3. Efecto del encuadre	98
4.2.2. El consumidor medio en el entorno digital: vulnerabilidad y límites del estándar clásico.....	99
4.3. Causas relacionadas con el diseño o la arquitectura web	103
4.3.1. Dificultad de comprensión de la información	104
4.3.2. Diseño de la experiencia de usuario: diseño engañoso (<i>deceptive design</i>), patrones oscuros (<i>dark patterns</i>) o cómo aprovechar la irracionalidad del consumidor.....	105
4.3.2.1. Qué son los patrones oscuros.....	105
4.3.2.2. En qué afectan los patrones oscuros al consumidor	108
a. Explotación de vulnerabilidades en la percepción.....	108
b. Explotación de las vulnerabilidades en la comprensión ..	113
c. Explotación de vulnerabilidades en la toma de decisiones.....	114
d. Explotación de expectativas.....	115
e. Agotamiento y presión.....	117
f. Forzar y bloquear.....	120
g. Explotación de las vulnerabilidades emocionales	122
h. Explotación de la adicción.....	123
4.3.2.3. Clasificación de los patrones oscuros.....	124
5. La regulación del diseño engañoso (<i>deceptive design</i> o <i>dark patterns</i>) de interfaces en línea y su interés legislativo creciente.....	128
5.1. Interés normativo creciente: propuestas o parámetros de política legislativa sobre el diseño engañoso de interfaces digitales	130
5.1.1. Consulta pública de equidad digital	130
5.1.2. Resolución del Parlamento Europeo sobre diseño adictivo.....	137
5.1.3. Resolución del Parlamento sobre videojuegos en línea.....	138
5.2. Régimen jurídico del diseño de interfaces engañosas.....	139
5.2.1. Perspectiva de las prácticas comerciales desleales.....	140
5.2.1.1. Requisitos para considerar a los patrones oscuros como prácticas comerciales desleales.....	142
a. ¿Pueden los patrones oscuros considerarse prácticas comerciales?.....	142
b. ¿Pueden los patrones oscuros afectar a las decisiones sobre transacciones?	143
c. Conceptos de consumidor medio y vulnerable	144
d. Diligencia profesional.....	145
5.2.2. Perspectiva de la protección de datos	146
5.2.2.1. Principios de licitud, lealtad y transparencia.....	149
5.2.2.2. Principio de minimización de datos.....	151
5.2.2.3. Protección de datos desde el diseño y por defecto	152
5.2.2.4. Condiciones del consentimiento.....	153

5.2.3.	Perspectiva del Derecho del consumo	154
5.2.3.1.	Normas de alcance general	155
a.	Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores	155
b.	Directiva 93/13/CEE sobre cláusulas abusivas	157
5.2.3.2.	Normas de alcance sectorial.	158
a.	Reglamento 2022/2065 de Servicios Digitales	158
b.	Directiva 2023/2673 de servicios financieros a distancia .	162
c.	Reglamento 2022/1925 de Mercados Digitales.	163
d.	Reglamento 2024/1689 de Inteligencia Artificial	165
e.	Directiva 2024/825 de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica	165
5.3.	Tabla resumen de patrones oscuros prohibidos	167
6.	La necesidad de focalizar en la información sobre condiciones esenciales y no en todas las cláusulas contractuales predispuestas	173
6.1.	Es la información a la que el consumidor hace caso (falta de transparencia y vicios en el consentimiento)	178
6.1.1.	Falta de transparencia	178
6.1.2.	Vicios del consentimiento	179
6.1.3.	Prácticas abusivas	180
6.2.	Es la información que configura la oferta contractual (integración de la oferta en el contrato)	180
6.3.	Es la información que sirve para generar las expectativas razonables del consumidor (falta de conformidad)	182

**CAPÍTULO II. ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS PATRONES OSCUROS EN LAS
PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEO BAJO DEMANDA**

1.	Diseño experimental	183
1.1.	Introducción	183
1.2.	Objetivos del experimento.	189
1.3.	Diseño del experimento.	191
1.3.1.	Fases del experimento	191
1.3.1.1.	Información básica del experimento y recolección de datos demográficos	191
1.3.1.2.	Navegación por la plataforma y simulación de contratación.	192
1.3.1.3.	Cuestionario posterior a la simulación.	192
1.3.2.	Elementos manipulados en el experimento	193
1.3.2.1.	Precio del servicio	193
1.3.2.2.	Duración y forma de cancelación del contrato	194
1.3.2.3.	Usuarios permitidos	194
1.3.2.4.	Técnicas de diseño engañoso empleadas	195
1.3.3.	Condiciones generales del contrato	198
1.3.4.	Técnicas de aclaración de información	199
1.3.5.	Otros factores relevantes	200
1.3.6.	Características técnicas de la muestra y del análisis	201
1.3.7.	Medición de los resultados	202
1.3.8.	Resumen de los escenarios existentes	203

1.4. Variables	204
1.4.1. Variables independientes (factores manipulados)	204
1.4.2. Variables dependientes (resultados medidos)	206
1.5. Técnicas estadísticas empleadas	208
1.5.1. Tablas de Contingencia	208
1.5.2. Análisis de varianza (ANOVA)	209
1.5.3. Modelo PLS-SEM (<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling</i>)	209
2. Descripción de los datos obtenidos en el estudio empírico	211
2.1. Introducción	211
2.2. ¿Cómo se ve afectada la comprensión de la información por parte de los consumidores?	211
2.2.1. Impacto de los distintos elementos manipulados en la comprensión de las condiciones contractuales por parte de los consumidores.	212
2.2.1.1. Impacto de la manipulación de la información relativa al precio	212
a. ¿Qué se analiza?	212
b. Resultados del análisis estadístico	212
2.2.1.2. Impacto de la manipulación de la información relativa a la duración y cancelación del contrato	213
a. Plazo de contratación.	214
b. Planes de suscripción.	214
c. Renovación de la suscripción.	215
d. Preaviso de cancelación.	216
e. Existencia de botón de cancelación.	216
f. Consecuencias de cancelación	216
g. Preguntas sobre duración y cancelación agregadas.	217
2.2.1.3. Impacto de la manipulación de la información relativa a los usuarios permitidos	218
a. ¿Qué se analiza?	218
b. Resultados del análisis estadístico	219
2.2.2. Impacto de las distintas técnicas de aclaración de la información en la comprensión de la información contractual por parte de los consumidores	220
2.2.2.1. Inserción de sección de preguntas frecuentes como herramienta aclaratoria de la información contractual ofrecida a los consumidores.	220
a. Cómo afecta a los aciertos de cuestiones enfatizadas.	220
b. Cómo afecta a los aciertos de cuestiones no enfatizadas ...	221
c. Cómo afecta a los aciertos al total de preguntas	222
2.2.2.2. Inserción de resumen final como herramienta aclaratoria de la información contractual ofrecida a los consumidores.	223
a. Cómo afecta a los aciertos de cuestiones enfatizadas.	223
b. Cómo afecta a los aciertos de cuestiones no enfatizadas. .	224
c. Cómo afecta a los aciertos del total de preguntas.	225
2.2.3. Impacto de otros elementos no alterados en el experimento en la comprensión de la información contractual por parte de los consumidores.	226

2.2.3.1.	Cómo afectan las características subjetivas de los consumidores a la comprensión de la información contractual	226
a.	Cómo afecta al número de preguntas respondidas correctamente.	226
a.1.	Cómo afecta al número de aciertos de cuestiones enfatizadas.	227
a.2.	Cómo afecta al número de aciertos de cuestiones no enfatizadas	228
a.3.	Cómo afecta al número total de aciertos	228
2.2.3.2.	Cómo afecta el comportamiento de los consumidores durante el proceso de contratación	229
a.	Cómo afecta a la comprensión de los consumidores de los aspectos contractuales de la suscripción a ShowFilm	229
a.1.	Incidencia en las cuestiones enfatizadas.	230
a.2.	Incidencia en las cuestiones no enfatizadas	231
a.3.	Incidencia en el total de preguntas.	232
b.	Cómo afecta a la comprensión de los consumidores de los aspectos contractuales de la suscripción a ShowFilm	232
b.1.	Acceso a los términos de uso y cuestiones enfatizadas.	233
b.2.	Acceso a los términos de uso y cuestiones no enfatizadas	234
b.3.	Acceso a los términos de uso y el total de preguntas	235
2.3.	¿Cuál de estos elementos afecta más a la comprensión de la información contractual por parte de los consumidores?	237
2.3.1.	PLS con factores relativos a cuestiones manipuladas en el experimento (Modelo PLS-SEM 1).	238
2.3.1.1.	Efectos sobre los aciertos en cuestiones enfatizadas	239
2.3.1.2.	Efectos sobre los aciertos en cuestiones no enfatizadas.	240
2.3.2.	PLS con factores relativos a cuestiones manipuladas en el experimento y a características subjetivas de los consumidores (Modelo PLS-SEM 2)	241
2.3.2.1.	Efectos sobre los aciertos en cuestiones enfatizadas	241
2.3.2.2.	Efectos sobre los aciertos en cuestiones no enfatizadas.	242
2.3.3.	PLS con factores relativos a cuestiones manipuladas en el experimento, a características subjetivas de los consumidores y a su comportamiento observado durante el experimento (Modelo PLS-SEM 3)	245
2.3.3.1.	Evaluación del modelo de medida	246
2.3.3.2.	Evaluación del modelo estructural. Cuánto afectan las distintas variables a los aciertos en cuestiones enfatizadas y no enfatizadas	248
2.4.	¿Cómo se ve afectada la intención de contratación por parte de los consumidores?	250
2.4.1.	En función de los escenarios generales	251

2.4.2. En función de los escenarios detallados	253
2.4.3. ¿El cambio de intención de contratación está asociado con el conocimiento y comprensión de la información precontractual?	257
2.4.3.1. Incidencia de los aciertos a las preguntas	257
2.4.3.2. Incidencia de los fallos a cuestiones enfatizadas	259
CAPÍTULO III. HACIA UN MARCO NORMATIVO EFECTIVO CONTRA EL DISEÑO ENGAÑOSO	263
1. Discusión	263
1.1. Impacto de la manipulación de la información precontractual sobre la comprensión del consumidor	265
1.1.1. ¿Los patrones oscuros afectan a la comprensión de la información precontractual?	265
1.1.1.1. Cómo afectan los patrones oscuros a la transparencia desde el punto de vista de Derecho del consumo	269
1.1.1.2. Otras posibles perspectivas jurídicas	271
1.1.2. ¿Las estrategias correctivas mejoran la comprensión de la información?	273
1.1.2.1. ¿La existencia de sección de preguntas frecuentes mejora la comprensión de la información por parte de los consumidores?	274
1.1.2.2. ¿La existencia de resumen mejora la comprensión de la información por parte de los consumidores?	275
1.2. ¿Los patrones oscuros afectan a la intención de contratar del consumidor? ..	277
1.3. Variables individuales y comportamiento del consumidor como factores determinantes	280
1.4. La influencia del tiempo de navegación en la comprensión contractual.	282
2. Propuestas de <i>lege ferenda</i> basadas en la evidencia empírica	284
2.1. ¿Cómo debe abordarse jurídicamente el control del diseño manipulativo? Evaluación entre la competencia desleal y la transparencia contractual.	286
2.1.1. El diseño como vector de manipulación y la necesidad de un marco normativo eficaz	286
2.1.2. Vías jurídicas disponibles.	286
2.1.2.1. Vía de la competencia desleal (Directiva 2005/29/CE y Ley 3/1991).	286
2.1.2.2. Vía del control contractual por transparencia (Directiva 93/13/CEE y TRLGDCU).	288
2.1.3. Propuestas normativas para un control eficaz del diseño manipulativo	289
2.1.3.1. Reconocimiento explícito del diseño manipulativo como categoría jurídica transversal	289
a. Evitar solapamientos normativos y conflictos interpretativos entre regímenes jurídicos interrelacionados. .	290
b. Establecer principios comunes de interpretación para todas las normas afectadas	290
c. Incorporar la evidencia empírica como fuente para evaluar normativamente el impacto del diseño digital ...	291
2.1.3.2. Priorización de la vía contractual en casos de manipulación del consentimiento	291

a.	Activación preferente del control de transparencia material	292
b.	Posibilidad de nulidad del contrato en su conjunto	292
c.	Inversión de la carga de la prueba en presencia de patrones oscuros	293
2.1.3.3.	Reformulación del artículo 5 de la Directiva 93/13 para incorporar la manipulación visual y temporal como causa de falta de transparencia	294
2.2.	Reforma del régimen de transparencia digital precontractual	296
2.2.1.	Reformas en el contenido: hacia resúmenes precontractuales estandarizados	297
2.2.2.	Reformas en la forma: iconografía armonizada y diseño accesible. . .	298
2.2.3.	Reformas en la ubicación: transparencia situada y conductual.	299
2.2.4.	Hacia una regulación de transparencia funcional, empíricamente fundamentada	299
2.3.	Revisión del estándar del consumidor medio e integración de la vulnerabilidad digital	300
2.3.1.	Propuesta de revisión del estándar normativo: hacia un consumidor contextual y digitalmente vulnerable.	300
2.3.2.	Propuestas normativas concretas	301
2.4.	La necesidad de una autoridad de control efectiva y un sistema sancionador disuasorio	302
3.	Limitaciones del trabajo y líneas de investigación futuras.	304
3.1.	Limitaciones del trabajo	304
3.1.1.	Limitaciones del diseño experimental	304
3.1.1.1.	Entorno simulado	304
3.1.1.2.	Homogeneidad en el análisis del perfil de los participantes .	305
3.1.2.	Limitaciones del enfoque normativo	305
3.1.2.1.	Ámbito normativo limitado al contexto europeo y español ..	305
3.1.2.2.	Marco normativo en evolución.	305
3.1.3.	Delimitación temática	305
3.1.3.1.	Sector de análisis acotado	305
3.1.3.2.	Foco centrado en la fase precontractual	306
3.2.	Líneas de investigación futuras.	306
3.2.1.	Profundización del análisis empírico	306
3.2.1.1.	Estudios en plataformas reales.	306
3.2.1.2.	Análisis de variables moderadoras	306
3.2.2.	Diversificación del enfoque comparado y cultural.	306
3.2.2.1.	Validación internacional.	306
3.2.2.2.	Análisis jurídico comparado	307
3.2.3.	Expansión sectorial y normativa	307
3.2.3.1.	Estudios empíricos sectoriales	307
3.2.3.2.	Análisis del impacto postcontractual	307
3.2.4.	Aplicaciones prácticas y propuestas normativas innovadoras	308
3.2.4.1.	Desarrollo y validación de iconografía estandarizada	308
3.2.4.2.	Prototipos de transparencia funcional	308
3.2.4.3.	Incorporación de métricas conductuales en el análisis jurídico	308
3.3.	Conclusiones	308

CONCLUSIONES	309
RESOLUCIONES JUDICIALES	317
Tribunal de Justicia de la Unión Europea	317
Tribunal Supremo	318
Otras resoluciones	318
BIBLIOGRAFÍA	319
Documentos oficiales y otros materiales	331
LISTADO DE ELEMENTOS GRÁFICOS	335
Imágenes	335
Tablas	336
Figuras	336
Gráficos	338
ANEXO I. PROCESO DEL EXPERIMENTO	339
ANEXO II. CUESTIONARIO (CON COMENTARIOS)	347
ANEXO III. PREGUNTAS FRECUENTES DE <i>SHOWFILM</i>	357
ANEXO IV. TÉRMINOS DE USO DE <i>SHOWFILM</i>	359
ANEXO V. POLÍTICA DE PRIVACIDAD DE <i>SHOWFILM</i>	365
ANEXO VI. GLOSARIO DE TÉRMINOS ESTADÍSTICOS	371