

# Índice General

	<i>Página</i>
PRÓLOGO .....	23
ABREVIATURAS.....	25
I	
INTRODUCCIÓN .....	27
II	
<b>CONTRATOS CELEBRADOS A DISTANCIA CON CONSUMIDORES.....</b>	<b>33</b>
<b>1. Contrato celebrado a distancia y la imposibilidad de acceso al bien o servicio del consumidor .....</b>	<b>36</b>
<b>2. El empresario debe operar a través de un «sistema organizado».....</b>	<b>37</b>
<b>3. Empleo de técnicas de comunicación a distancia.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. Vía telefónica.....</b>	<b>39</b>
3.1.1. Comunicación destinada a resolver cuestiones relativas al contrato .....	39
3.1.2. Comunicación dirigida a la celebración del contrato .....	40
<b>3.2. Vía electrónica.....</b>	<b>41</b>

III

<b>RÉGIMEN SUSTANTIVO APLICABLE AL CONTRATO A DISTANCIA CELEBRADO CON CONSUMIDORES</b> .....	45
<b>1. Circunstancias que justifican su especial regulación: déficit de información</b> .....	46
<b>2. Encuadramiento sistemático</b> .....	47
<b>3. Relación entre el régimen general y el régimen especial</b> .	49
<b>4. Exclusiones</b> .....	50
<b>5. Restricciones</b> .....	53
<b>6. Ley aplicable a contratos a distancia con elemento internacional</b> .....	54
6.1. <i>Introducción</i> .....	54
6.2. <i>Ley aplicable y cláusulas abusivas</i> .....	54
6.3. <i>Competencia judicial y reconocimiento de resoluciones</i> ...	55
6.3.1. La competencia judicial internacional en contratos con consumidores se rige por el Reglamento (UE) 1215/2012 (Bruselas I bis), arts. 17 a 19. ....	55
6.3.2. Reconocimiento y ejecución .....	55
6.4. <i>Criterios de determinación de la ley aplicable (Reglamento Roma I)</i> .....	55
6.4.1. Regla protectora. ....	55
6.4.2. Presupuestos: «actividad dirigida» y conexión del contrato. ....	56
6.4.3. Falta de elección de ley .....	56
6.4.4. Elección de ley y control de transparencia. ....	56
6.4.5. Consumidor activo (contratación fuera de actividad dirigida). ....	57
6.5. <i>Exclusiones del art. 6.4 Roma I</i> . ....	57
6.6. <i>Protección del consumidor en contratos con elemento internacional en el marco del TRLGDCU</i> .....	58

	<u><i>Página</i></u>
6.6.1.    Ámbito y «vínculo estrecho» (art. 67.2 TRLGDCU) .....	58
6.6.2.    Irrenunciabilidad y nulidad de cláusulas limita- tivas .....	59
6.6.3.    Elección de ley y transparencia material .....	59
6.6.4.    Coordinación con Roma I y Bruselas I bis; prueba del Derecho extranjero .....	59
6.6.5.    Alcance material: control de condiciones y ré- gimen de conformidad .....	59
<b>IV</b>	
<b>FORMACIÓN DEL CONTRATO A DISTANCIA CON CONSUMIDORES</b> .....	61
<b>1.    Introducción</b> .....	61
<b>2.    Fundamento</b> .....	63
<b>3.    Encuadramiento sistemático</b> .....	64
3.1. <i>Información precontractual</i> .....	65
3.2. <i>Invitación a celebrar el contrato a través de las reseñas</i> ...	66
<b>4.    Elementos sustantivos de la obligación de informar</b> .....	67
4.1. <i>Información precontractual</i> .....	67
4.2. <i>Reseñas realizadas por los consumidores</i> .....	75
4.2.1.    Concepto, función y encaje normativo .....	75
4.2.2.    Deberes del empresario cuando muestra rese- ñas en su canal .....	75
4.2.3.    Política de reseñas: contenido mínimo reco- mendable .....	76
4.2.4.    Responsabilidad, ejecución y prueba .....	77
<b>5.    Elementos formales del contrato</b> .....	77
5.1. <i>Caracteres generales</i> .....	77
5.2. <i>Tipología de medios empleados</i> .....	78
5.2.1.    Vía telefónica .....	79
5.2.2.    Vía Electrónica .....	79

	<u>Página</u>
<b>6. Consecuencias del incumplimiento del deber de informar.</b>	81
6.1. <i>Vía jurídico-administrativa</i> . . . . .	81
6.1.1. Contratación a distancia en general (TRLGDCU). . . . .	82
6.1.2. Contratación electrónica (LSSICE). . . . .	82
6.2. <i>Vía jurídico-privada (civil)</i> . . . . .	83
6.2.1. Incumplimientos formales. . . . .	83
6.2.2. Incumplimientos materiales de la información. . . . .	84
6.2.3. Coordinación con el Derecho común . . . . .	84
<b>7. Deber de confirmación del contrato y consecuencias de su incumplimiento.</b> . . . . .	85
7.1. <i>Contenido y alcance del deber de confirmación</i> . . . . .	85
7.2. <i>Consecuencias del incumplimiento</i> . . . . .	86
7.2.1. Orden jurídico-administrativo . . . . .	87
7.2.2. Orden jurídico-privado (civil) . . . . .	87
<b>8. Comunicaciones comerciales y tutela del consumidor</b> . . . . .	89
8.1. <i>Introducción</i> . . . . .	89
8.2. <i>Antecedentes</i> . . . . .	90
8.3. <i>Fundamento</i> . . . . .	91
8.4. <i>Elementos definidores</i> . . . . .	93
8.4.1. Propuesta comercial . . . . .	93
8.4.2. Utilización de medios de comunicación a distancia. . . . .	94
8.4.3. Relación entre empresario y consumidor. . . . .	96
8.5. <i>Tutela legal del consumidor ante propuestas comerciales</i> . . . . .	97
8.5.1. Comunicaciones comerciales a distancia en general . . . . .	98
8.5.2. Comunicaciones comerciales efectuadas por vía telefónica. . . . .	103
8.5.3. Propuestas comerciales efectuadas por medios electrónicos . . . . .	104

	<u><i>Página</i></u>
V	
<b>PERFECCIÓN DEL CONTRATO A DISTANCIA CON CONSUMIDORES</b> .....	107
<b>1. Introducción</b> .....	107
<b>2. Encuadramiento sistemático</b> .....	110
<b>3. Perfección del contrato</b> .....	111
3.1. <i>Oferta contractual</i> .....	111
3.2. <i>Aceptación</i> .....	112
<b>4. Lugar de celebración del contrato</b> .....	113
4.1. <i>Contratos concluidos por teléfono</i> .....	113
4.2. <i>Contratos electrónicos</i> .....	113
<b>5. Momento de perfección (<i>dies consensus</i>)</b> .....	114
5.1. <i>Comunicaciones con intervención humana (teléfono y correo electrónico)</i> .....	114
5.2. <i>Dispositivos automáticos y páginas web interactivas</i> .....	115
5.3. <i>Efectos sistemáticos</i> .....	115
VI	
<b>EJECUCIÓN DEL CONTRATO CELEBRADO A DISTANCIA</b> .	117
<b>1. Introducción</b> .....	117
<b>2. Cumplimiento e incumplimiento</b> .....	118
2.1. <i>Obligación de entrega y deber correlativo de recepción</i> .....	118
2.2. <i>Obligación de entrega y suministro</i> .....	119
2.2.1. <i>Riesgo</i> .....	119
2.2.2. <i>Plazo</i> .....	120
<b>3. Incumplimientos de entrega: tutela escalonada del consumidor</b> .....	121
<b>4. Falta de disponibilidad y sustitución del bien o servicio contratado</b> .....	122

	<u><i>Página</i></u>
<b>5. Garantías legales en el pago con tarjeta</b> .....	122
5.1. <i>Anulación del cargo en el pago con tarjeta</i> .....	124
5.2. <i>Revocación del pago indebido a instancia del consumidor</i> .	125
VII	
<b>LA GARANTÍA LEGAL DE CONFORMIDAD</b> .....	127
<b>1. Introducción</b> .....	128
<b>2. Antecedentes</b> .....	129
<b>3. Delimitación conceptual y encuadramiento sistemático</b> ..	131
<b>4. Ámbito regulador.</b> .....	133
4.1. <i>Subjetivo</i> .....	133
4.1.1. El empresario. ....	133
4.1.2. Productor .....	133
4.1.3. Proveedor. ....	134
4.2. <i>Objetivo</i> .....	135
4.3. <i>Bienes con elemento digital</i> .....	136
4.4. <i>Suministro de contenidos o servicios digitales</i> .....	138
4.4.1. Contenidos digitales. ....	138
4.4.2. Servicios digitales .....	139
4.5. <i>Supuestos excluidos</i> .....	141
<b>5. Conformidad de bienes y contenidos o servicios digitales</b> .	144
5.1. <i>Concepto y caracteres</i> .....	144
5.2. <i>Distinción de figuras afines: la garantía comercial</i> .....	145
5.3. <i>Criterios subjetivos de conformidad</i> .....	147
5.3.1. Descripción, tipo, cantidad y calidad .....	147
5.3.2. Funcionalidad, compatibilidad, interoperabili- dad y demás características. ....	147
5.3.3. Aptitud para fines específicos .....	148
5.3.4. Accesorios, instrucciones y asistencia .....	148
5.4. <i>Criterios objetivos de conformidad</i> .....	149

	<u><i>Página</i></u>
5.4.1. Aptitud para un uso normal . . . . .	149
5.4.2. Correspondencia con la muestra o modelo. . . . .	150
5.4.3. Accesorios, embalaje y accesorios . . . . .	150
5.4.4. Cantidad, cualidades y demás características que el consumidor pueda razonablemente esperar . . . . .	150
5.4.5. Las declaraciones públicas realizadas por el empresario y productor . . . . .	153
5.4.6. Exclusiones y modulaciones del estándar objetivo . . . . .	154
5.5. <i>Actualizaciones</i> . . . . .	154
5.6. <i>Conformidad jurídica y derechos de terceros en el uso del contenido digital</i> . . . . .	156
5.6.1. Marco normativo y conceptos básicos . . . . .	156
5.6.2. Conformidad del contenido digital. . . . .	157
5.6.3. Análisis de la conformidad del contenido digital . . . . .	157
5.6.4. Derechos de autor y restricciones de uso . . . . .	158
5.6.5. Aplicación práctica y responsabilidad del empresario. . . . .	158
<b>6. Medidas jurídicas destinadas a la puesta en conformidad .</b>	<b>159</b>
6.1. <i>Concepto y naturaleza</i> . . . . .	159
6.2. <i>Remedios disponibles.</i> . . . . .	160
6.3. <i>Orientación política y aplicación práctica</i> . . . . .	161
6.4. <i>Características.</i> . . . . .	162
6.4.1. Carácter gratuito . . . . .	162
6.4.2. Ejecución en un plazo razonable . . . . .	162
6.4.3. Sin mayores inconvenientes para el consumidor. . . . .	163
6.5. <i>Ejercicio de la falta de conformidad</i> . . . . .	164
6.5.1. Presunción de entrega o suministro. . . . .	164
6.5.2. Plazos para manifestar y hacer valer la falta de conformidad . . . . .	164

	<u>Página</u>
6.5.3. Acción de repetición .....	166
6.6. <i>Remedios primarios: reparación o sustitución</i> .....	166
6.6.1. Modificación del contrato en contenidos o servicios digitales .....	167
6.6.2. Reparación .....	167
6.6.3. Sustitución .....	168
6.7. <i>Remedios subsidiarios</i> .....	169
6.7.1. Fundamento y caracteres .....	169
6.7.2. Reducción del precio .....	171
6.7.3. Resolución contractual .....	171
VIII	
<b>DERECHO DE DESISTIMIENTO</b> .....	179
<b>1. Introducción</b> .....	179
<b>2. Antecedentes</b> .....	180
<b>3. Concepto y fundamento</b> .....	181
<b>4. Naturaleza jurídica</b> .....	183
<b>5. Atribución general del derecho de desistimiento y excepciones</b> .....	184
<b>6. Ejercicio: con especial atención a los aspectos formales</b> ..	186
6.1. <i>Modalidades de ejercicio del derecho de desistimiento</i> .....	187
6.2. <i>Cómputo del plazo</i> .....	188
6.3. <i>Efectos formales del ejercicio</i> .....	189
<b>7. Plazos para desistir y su clasificación</b> .....	189
7.1. <i>Clasificación general</i> .....	189
7.2. <i>Desarrollo de los plazos</i> .....	190
<b>8. Efectos y obligaciones</b> .....	190
8.1. <i>Concepto y naturaleza jurídica</i> .....	190
8.2. <i>Obligaciones y derechos del empresario</i> .....	191
8.2.1. Deber de información .....	191

	<u><i>Página</i></u>
8.2.2. Reembolso del pago . . . . .	192
8.3. <i>Tratamiento de los datos (contratos digitales)</i> . . . . .	192
8.4. <i>Prueba del ejercicio y efectos temporales</i> . . . . .	193
8.5. <i>Obligaciones y responsabilidad del consumidor tras el desistimiento</i> . . . . .	193
8.5.1. Entrega de los bienes . . . . .	193
8.5.2. Costes imputables al consumidor . . . . .	193
8.6. <i>Efectos del desistimiento sobre contratos complementarios o vinculados</i> . . . . .	195
8.6.1. Fundamento . . . . .	195
8.6.2. Alcance . . . . .	196

IX

<b>CONTROL DE LA OBSERVANCIA DE LA REGULACIÓN SOBRE CONTRATACIÓN A DISTANCIA CON CONSUMIDORES</b> . . . . .	199
<b>1. Control administrativo en materia de consumo</b> . . . . .	199
1.1. <i>Introducción</i> . . . . .	199
1.2. <i>Tipicidad, clases de infracciones y gradación de sanciones</i>	201
1.2.1. Infracciones por el envío de comunicaciones comerciales no solicitadas . . . . .	201
1.2.2. Infracciones relativas al deber de informar . . . . .	203
1.2.3. Infracciones relativas a la ejecución del contrato y a la limitación del derecho de desistimiento . . . . .	204
1.3. <i>Concurrencia de sanciones por los mismos hechos</i> . . . . .	205
1.3.1. Alcance y criterios de aplicación . . . . .	205
1.3.2. Reglas de preferencia y coordinación . . . . .	206
1.3.3. Identidad de sujeto y efectos procedimentales	206
1.3.4. Buenas prácticas de técnica sancionadora . . . . .	207
1.4. <i>Procedimiento sancionador</i> . . . . .	207
1.4.1. Garantías y estructura del procedimiento . . . . .	207

	<u>Página</u>
1.4.2. Medidas y sanciones .....	208
1.4.3. Restitución e indemnización .....	208
1.5. <i>Competencia sancionadora de materia de consumo</i> .....	208
1.5.1. Comunidades Autónomas .....	209
1.5.2. Agencia Española de Protección de Datos ....	209
1.5.3. Administración General del Estado (órganos estatales de coordinación) .....	209
1.5.4. Administración local. ....	210
1.5.5. Organismos de la Unión Europea .....	211
<b>2. Tutela judicial de los consumidores y usuarios</b> .....	<b>212</b>
2.1. <i>Introducción</i> .....	212
2.2. <i>Encuadramiento sistemático</i> .....	213
2.3. <i>Competencia judicial</i> .....	214
2.3.1. Territorial (foro interno) .....	214
2.3.2. Objetiva .....	214
2.3.3. Internacional (elemento transfronterizo) .....	215
2.4. <i>Legitimación activa</i> .....	216
2.4.1. Legitimación del consumidor afectado .....	217
2.4.2. Legitimación de las asociaciones de consumidores .....	217
2.4.3. Procesos con consumidores determinados (art. 11.2 LEC) .....	219
2.4.4. Procesos con consumidores indeterminados (art. 11.3 LEC) .....	220
2.5. <i>Reforma en materia de acciones colectivas</i> .....	220
2.5.1. Modelo opt-out (exclusión) .....	221
2.5.2. Modelo opt-in (adhesión) .....	221
2.6. <i>Cuestiones procesales</i> .....	222
2.6.1. Acumulación de procesos .....	222
2.6.2. Medidas cautelares .....	223
2.6.3. Prueba .....	223

	<u><i>Página</i></u>
2.6.4. Efectos de las sentencias.....	223
X	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	227
XI	
<b>JURISPRUDENCIA</b> .....	261