

Módulo 4

Prácticas comerciales desleales y cláusulas contractuales abusivas

OCTUBRE DE 2022

EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD:

La información y los puntos de vista expuestos en esta publicación son los del autor o autores y no reflejan necesariamente la opinión oficial de la Comisión. La Comisión no garantiza la exactitud de los datos incluidos en la presente publicación. Ni la Comisión ni ninguna persona que actúe en nombre de la Comisión podrán ser consideradas responsables del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Este documento no es jurídicamente vinculante, y no es una interpretación formal del Derecho de la UE o nacional, ni puede proporcionar asesoramiento jurídico completo o completo. No tiene intención de sustituir al asesoramiento jurídico profesional sobre cuestiones particulares.

Los lectores también deben recordar que la legislación nacional y de la UE se actualiza continuamente: cualquier versión en papel de los módulos debe compararse con las posibles actualizaciones en el sitio web www.consumerlawready.eu.

OCTUBRE DE 2022

Tabla de Contenidos

| | |
|--|-------------------------------------|
| Introducción | 6 |
| Sección I – Prácticas comerciales desleales..... | Error! Bookmark not defined. |
| ¿Qué es una práctica comercial? | 9 |
| ¿Qué es una práctica comercial desleal?..... | 9 |
| ¿Cómo puedo permitir que mi consumidor tome una decisión económica plenamente informada?»..... | 9 |
| ¿Cómo puedo permitir que mi consumidor tome «una decisión económica libre»? | 9 |
| ¿Las normas de equidad son las mismas en todos los Estados miembros?..... | 9 |
| ¿Qué pasa con la regulación de las prácticas hacia mis competidores?..... | 10 |
| ¿Cómo comprobar si una práctica comercial es (no)justa? | 11 |
| ¿Cuáles son las formas concretas de prácticas comerciales desleales que siempre están prohibidas?..... | 12 |
| ¿Qué son las acciones engañosas?..... | 20 |
| ¿Qué son las omisiones engañosas?..... | 22 |
| ¿Qué son las prácticas agresivas?..... | 23 |
| Las normas del consumidor medio y vulnerable | 24 |
| ¿Qué sucede si usted no cumple con la obligación de equidad? | 25 |
| Sección II – Condiciones contractuales abusivas | Error! Bookmark not defined. |
| ¿Qué es un contrato de consumo y una cláusula contractual? | 28 |
| ¿Cuáles son las normas sobre equidad de las cláusulas contractuales y cuándo se aplican?..... | 28 |
| ¿Son las mismas normas sobre el carácter abusivo de las cláusulas contractuales en todos los Estados miembros? | 29 |
| Necesidad de respetar el estándar de la legislación en materia de consumo de otro país | 29 |
| ¿Cuáles son el principio de buena fe y la noción de equilibrio significativo?..... | 30 |
| ¿Cómo deben redactarse los términos del contrato?..... | 30 |
| ¿Existen cláusulas siempre abusivas? | 31 |

| | |
|--|-------------------------------------|
| ¿Cuáles son las cláusulas susceptibles de ser abusivas? | 31 |
| ¿Cuáles son las consecuencias jurídicas del carácter abusivo de las cláusulas contractuales? | 34 |
| ¿Qué sucede con las ventas transfronterizas? | 35 |
| ¿En qué condiciones se puede considerar que se dirige a los consumidores de otro Estado miembro? | 36 |
| ¿Qué significa esto para ti en la práctica? | 36 |
| Cuando usted tiene una disputa en un contrato transfronterizo de este tipo, ¿qué tribunal es competente? | 37 |
| Anexos | Error! Bookmark not defined. |

«Es importante saber que estoy protegido de los comerciantes que usan prácticas injustas para vender sus productos».

Consumidor

«Las normas sobre prácticas comerciales desleales y cláusulas contractuales abusivas permiten una competencia justa y sana en la UE».

Comerciante

«Las normas sobre prácticas comerciales desleales y cláusulas contractuales abusivas proporcionan orientaciones claras sobre qué prácticas son o no aceptables.»

Comerciante

Introducción

Estimado empresario:

Este Manual forma parte del proyecto Consumer Law Ready dirigido específicamente a microempresas, pequeñas y medianas empresas que interactúan con los consumidores.

El proyecto Consumer Law Ready es un proyecto de ámbito europeo gestionado por EUROCHAMBRES (Asociación de Cámaras Europeas de Comercio e Industria), en un consorcio con BEUC (Organización Europea de Consumidores) y SMEunited (La Voz de las PYME en Europa). Está financiado por la Unión Europea con el apoyo de la Comisión Europea.

El objetivo del proyecto es ayudarle a cumplir los requisitos de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores.

La legislación de la UE en materia de protección de los consumidores consiste en diferentes actos legislativos adoptados por la Unión Europea en los últimos 25 años y transpuestos por cada Estado miembro de la UE en su legislación nacional respectiva. En 2017, la Comisión Europea concluyó una evaluación para comprobar si las normas siguen siendo adecuadas para su finalidad. El resultado fue globalmente positivo¹. La principal conclusión fue que las normas existentes deben ser aplicadas mejor por las autoridades y más conocidas por las empresas y los consumidores. El proyecto Consumer Law Ready tiene por objeto mejorar el conocimiento de los comerciantes, en particular de las PYME, sobre los derechos de los consumidores y sus correspondientes obligaciones legales.

El Manual consta de cinco módulos. Cada uno trata un tema concreto de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores:

- El módulo 1 trata de las normas relativas a los requisitos de información precontractual
- El módulo 2 presenta las normas sobre el derecho del consumidor a desistir de contratos a distancia y fuera del establecimiento
- El módulo 3 se centra en los remedios que los comerciantes deben proporcionar cuando no se ajustan al contrato
- El módulo 4 se centra en las prácticas comerciales desleales y las cláusulas contractuales abusivas
- El módulo 5 introduce la solución alternativa de litigios y la plataforma de resolución de litigios en línea, un sitio web oficial gestionado por la Comisión Europea dedicado a ayudar a los consumidores y comerciantes a resolver sus litigios extrajudicialmente.

Este manual es solo uno de los materiales de aprendizaje creados dentro del proyecto Consumer Law Ready. El sitio web consumerlawready.eu contiene otras herramientas de aprendizaje, como videos, cuestionarios y una «prueba

¹ Puede encontrar más información sobre la evaluación, sus conclusiones y acciones de seguimiento en el sitio web de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

electrónica» a través de la cual se puede obtener un certificado. También puede conectarse con expertos y otras PYME a través de un foro.

El Módulo 4 de este Manual tiene por objeto familiarizarle con las normas sobre prácticas comerciales desleales y cláusulas contractuales abusivas. Por lo que se refiere a las relaciones comerciales entre las empresas y los consumidores (B2C), las normas de la UE sobre equidad y transparencia de las prácticas comerciales se han establecido mediante la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales. Esto se trata en la primera parte del módulo. La segunda parte del módulo trata de la Directiva 1993/13/CEE sobre las cláusulas contractuales abusivas («UCTD»), que establece los requisitos de la UE para garantizar que las cláusulas contractuales tipo utilizadas por los comerciantes sean equitativas y comprensibles para los consumidores. [La Directiva \(UE\) 2019/2161, de 27](#) de noviembre de 2019, relativa a una mejor aplicación y modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión, ha introducido varias modificaciones en la Directiva sobre protección de los consumidores. También modificó la UCTD, pero solo en lo que respecta a la cuestión de las sanciones en caso de infracción de la Directiva. Los Estados miembros de la UE deben transponer los cambios a más tardar el 28 de noviembre de 2021 y aplicar las nuevas normas a partir del 28 de mayo de 2022. Para anticiparse a los cambios legislativos, este módulo ya cubre las principales modificaciones a la UCPD y a la UCTD que pueden tener un impacto en usted. Estos nuevos cambios se presentan en este módulo en casillas separadas con el título «Nuevas normas a partir del 28 de mayo de 2022».

Además, la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, que se aplica a las situaciones entre empresas (B2B), protege a los comerciantes, especialmente a las PYME, contra la publicidad engañosa de otros comerciantes y establece las condiciones en las que se permite la publicidad comparativa.

Para obtener información más detallada sobre las disposiciones de la UCPD y la UCTD, en particular su aplicación en los diferentes países de la UE, consulte los Documentos de orientación de la Comisión Europea². La base [de datos sobre Derecho](#) de los consumidores³ y el [Portal de Empresas «Tu Europa»](#)⁴ pueden ayudarle a encontrar la información pertinente o ponerse en contacto con su organización empresarial local.

Esperamos que la información proporcionada en el Manual sea útil.

² Véase el documento de orientación sobre la UCPD <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> y las orientaciones sobre la UCTD: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³ Véase https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

⁴ Véase <http://europa.eu/youreurope/business/>

Sección I – Prácticas comerciales desleales

¿Qué es una práctica comercial?

En virtud de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores, una práctica comercial es todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores.

Lo que constituye una práctica comercial es una noción muy amplia. Está destinado a cubrir el mayor número posible de situaciones y comportamientos empresariales de la vida real que puedan afectar a las decisiones de los consumidores. Estas normas se aplican tanto a las prácticas comerciales en línea como fuera de línea y a todo tipo de bienes y servicios. Por lo tanto, son relevantes para usted, no importa si vende libros en una tienda o proporciona diferentes tipos de servicios en línea.

¿Qué es una práctica comercial desleal?

Una práctica comercial es desleal, con arreglo al Derecho de la Unión, cuando impide que el consumidor tome una decisión económica plenamente informada y libre. Las prácticas comerciales desleales están prohibidas en toda la UE.

¿Cómo puedo permitir que mi consumidor tome una decisión económica plenamente informada?»

Todas sus prácticas comerciales, como anuncios, ofertas orales, páginas de productos en su sitio web,

que pueden afectar a la decisión del consumidor de comprar sus productos o adherirse a sus servicios deben contener toda la información que los consumidores necesitan para decidir. La información facilitada debe ser veraz y exacta.

Por ejemplo, si usted ofrece un producto alegando que permite perder 10 kg de peso en 2 meses, dicho producto debe tener una capacidad probada para hacer que los consumidores pierdan 10 kg en 2 meses.

¿Cómo puedo permitir que mi consumidor tome «una decisión económica libre»?

En todas sus prácticas comerciales, debe asegurarse de que no ejerce ninguna presión desproporcionada sobre el consumidor, cuando intenta convencerlo de que compre sus productos o se adhiera a sus servicios.

El comerciante que ofrece aspiradoras a la venta a las puertas de los consumidores nunca debe ignorar la petición de un consumidor de abandonar su hogar.


¿Las normas de equidad son las mismas en todos los Estados miembros?

Todos los Estados miembros deben tener, con arreglo al Derecho de la UE, las mismas normas de protección de los consumidores contra las prácticas comerciales desleales. De hecho, las normas en este ámbito se han armonizado plenamente (con la única excepción de las aplicables a los servicios financieros y a los bienes inmuebles, para lo cual los Estados miembros pueden imponer requisitos más estrictos). Esto significa que las normas son las mismas en toda la UE y que, por lo tanto, si cumple las normas en un Estado

miembro, cumple automáticamente las normas en todos los demás Estados miembros. En la práctica, esto significa que puede operar libremente en los demás Estados miembros sin preocuparse por el cumplimiento de la legislación nacional.

¿Qué pasa con la regulación de las prácticas hacia mis competidores?

Las prácticas comerciales que pueden afectar a otras empresas quedan fuera del ámbito de aplicación de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales. Sin embargo, cabe señalar que algunos Estados miembros de la UE han ampliado sus normas nacionales por las que se transpone la Directiva sobre prácticas comerciales desleales a las situaciones de empresa o pueden haber adoptado normas específicas sobre

prácticas desleales entre empresas.  Estos Estados miembros son Austria, Bélgica (parcialmente), República Checa, Francia (parcialmente), Alemania, Italia (solo microempresas), Países Bajos, Portugal (parcialmente), Suecia⁵.

Además, a nivel europeo, la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa⁶ protege a los comerciantes frente a la publicidad engañosa de otros comerciantes y establece las condiciones en las que se permite la publicidad comparativa (es decir, anuncios que impliquen a un competidor o productos ofrecidos por un competidor).

La publicidad engañosa es toda publicidad que, de cualquier modo, incluso en su presentación, sea capaz de engañar a las personas a las que se dirige;

⁵ Véanse las páginas 363-368 del estudio para el control de adecuación Informe principal http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

⁶ Véase <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

distorsionar su comportamiento económico; o como consecuencia, de perjudicar los intereses de los competidores.

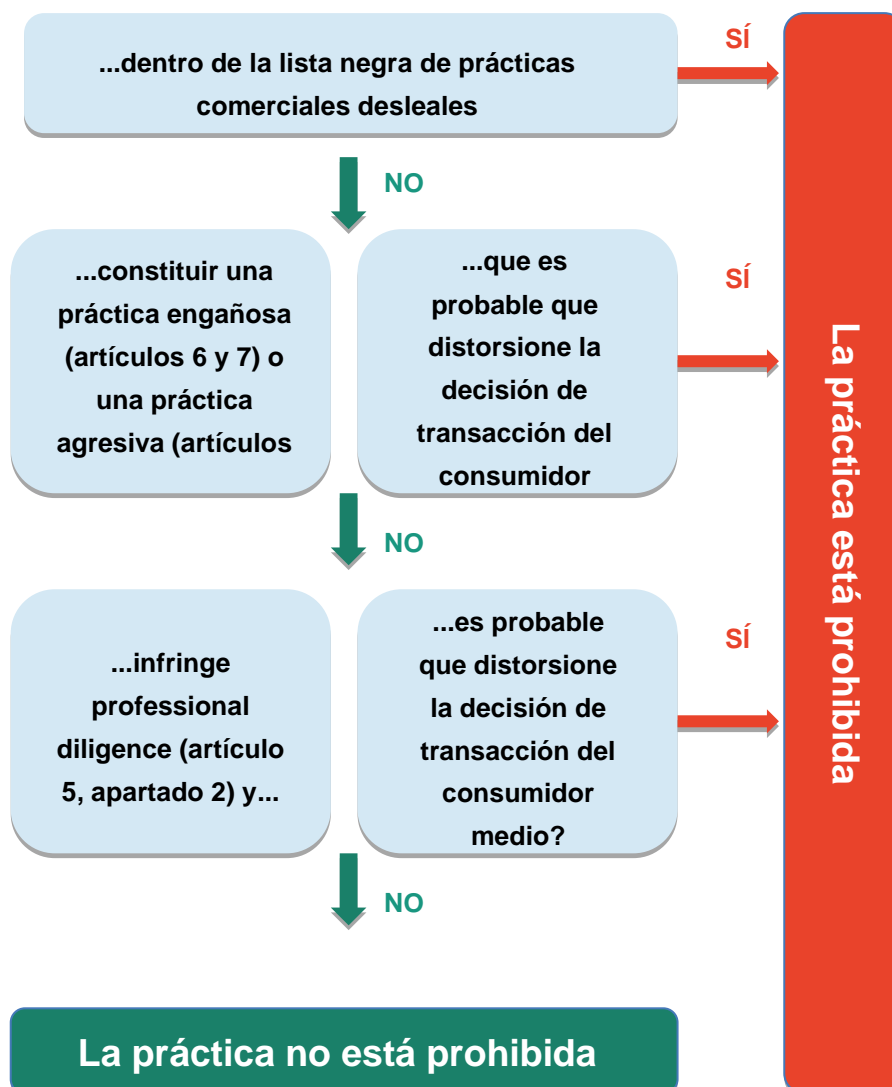
Además, las normas establecidas por la presente Directiva se aplicarán cuando usted anuncie su producto comparándolo con un producto similar de un competidor. Por ejemplo, debe asegurarse de que el producto que está comparando con el producto de su competidor satisface las mismas necesidades o que está destinado al mismo propósito. Por ejemplo, puede comparar la eficiencia eléctrica de su refrigerador solo con la eficiencia eléctrica de la nevera de otro productor, y no con la eficiencia eléctrica de un horno. Además, el producto que usted anuncia nunca puede presentar imitaciones o réplicas de bienes o servicios que lleven una marca o nombre comercial protegido de su competidor.

¿Cómo comprobar si una práctica comercial es (no)justa?

Funcionamiento de la UCPD – diagrama de flujo de la Directiva

Este diagrama de flujo ilustra la relación entre la «lista negra» de prácticas comerciales que figura en el anexo y las cláusulas generales de la UCPD, a saber, los artículos 6 a 9 y el artículo 5, respectivamente. Para ser considerada desleal y, por lo tanto, prohibida en virtud de la Directiva, basta con que una práctica comercial solo cumpla uno de estos criterios.


¿La práctica comercial:



¿Cuáles son las formas concretas de prácticas comerciales desleales que siempre están prohibidas?

La Directiva define 31 prácticas incluidas en la lista negra. Incluyen tanto las conductas comerciales en línea como fuera de línea que pueden afectar negativamente a la decisión económica libre y plenamente informada del consumidor. Las veintitrés primeras prácticas incluidas en la lista negra se refieren al comportamiento engañoso del comerciante y las ocho últimas son prácticas agresivas prohibidas.

Nuevas normas a partir del 28 de mayo de 2022.

La lista negra se ampliará con cuatro nuevas prácticas prohibidas (véase el punto 32 infra). 

1) Reclamar ser signatario de un código de conducta cuando usted no lo es.

Ejemplo: un comerciante que vende frutas afirma ser miembro de una asociación de productores de frutas ecológicas, cuando en realidad no forma parte de ella. Esta disposición protege al consumidor de declaraciones engañosas relacionadas con los códigos de conducta como formas de regulación privada elaboradas por el grupo de comerciantes unidos en diversas asociaciones, como la asociación de productores de frutas ecológicas o la asociación de agencias de viajes.

2) Mostrar una marca de confianza, marca de calidad o equivalente sin haber obtenido la autorización necesaria.

Ejemplo: el comerciante que utiliza etiquetas ecológicas de la UE o nacionales (por ejemplo, la etiqueta ecológica de la UE) sin autorización.

3) Reclamación de que un código de conducta tiene una aprobación de un organismo público o de otro tipo que no tiene.

Ejemplo: una asociación de supermercados afirma que su código de conducta fue aprobado por una organización nacional de consumidores, cuando no es cierto.

4) Reclamación de que un comerciante (incluidas sus prácticas comerciales) o un producto ha sido aprobado, aprobado o autorizado por un organismo público o privado cuando no lo ha hecho o no lo ha hecho sin cumplir los términos de la aprobación, aprobación o autorización.

Ejemplo: poner en el embalaje de un juguete la frase «seguridad de los productos probados» por un organismo de certificación de renombre, aunque no lo fue.

5) Hacer una invitación a comprar un producto a un precio determinado sin revelar la existencia de motivos razonables que el comerciante pueda tener para creer que no podrá ofrecer un suministro suficiente o contratar a otro comerciante para que suministre el producto o un producto equivalente a ese precio durante un período que sea razonable teniendo en cuenta el producto y en cantidades razonables, la escala de la

publicidad del producto y el precio ofrecido («publicidad de cebo»).

Ejemplo: un comerciante que atrae a los consumidores con ofertas o descuentos especiales atractivos, cuando el comerciante sabe o debe saber que no puede ofrecer estos productos en absoluto o solo un número insuficiente de ellos. Además, los productos se ofrecen en condiciones especiales sin que el comerciante deje claro que la oferta solo es válida para una cantidad limitada de productos o un período de tiempo limitado.



6) Hacer una invitación a comprar productos a un precio especificado y luego:

- a) negarse a mostrar el artículo anunciado a los consumidores;
 - o
- b) negarse a recibir órdenes o a entregarlas en un plazo razonable;
 - o
- c) demostrar una muestra defectuosa de la misma, con la intención de promover un producto diferente («bait and switch»).

Ejemplo: un propietario de una tienda anuncia una cámara de un reconocido productor alemán por el precio total de 100 EUR. Sin embargo, cuando el

consumidor va a la tienda para comprar esta cámara, el comerciante:

- a) se niega a mostrar dicha cámara al consumidor;
 - o
- b) se niega a venderlo al consumidor,
 - o
- c) muestra solo una muestra defectuosa de esa cámara.

Tenga en cuenta que estas tres acciones alternativas deben ser realizadas por el comerciante para inducir al consumidor a comprar otro producto, por ejemplo, una cámara que no sea la anunciada.



7) Falsamente afirmando que un producto solo estará disponible durante un tiempo muy limitado, o que solo estará disponible en condiciones particulares durante un tiempo muy limitado, con el fin de obtener una decisión inmediata y privar a los consumidores de oportunidades o de tiempo suficientes para tomar una decisión con conocimiento de causa.

Ejemplo: una oferta que establece: ¡Compra el teléfono móvil anunciado en las próximas 24 horas y pagarás la mitad del precio normal! ¡No te demores! La

oferta expira hoy a medianoche. Este producto nunca será ofrecido de nuevo. ¡Compra ahora!

En caso de que tal oferta fuera válida también una vez expirado el plazo mencionado, esta conducta equivaldría a una práctica comercial incluida en la lista negra.

Otro ejemplo: un anuncio en línea para una habitación de hotel que dice «reserva ahora, última habitación disponible», mientras que, en realidad, varias habitaciones más todavía están disponibles.

8) Compromiso de prestar un servicio posventa a los consumidores con los que el comerciante se haya comunicado antes de una transacción en una lengua que no sea una lengua oficial del Estado miembro en el que está situado el comerciante y, a continuación, poner este servicio disponible únicamente en otra lengua sin revelarlo claramente al consumidor antes de que el consumidor se comprometa a realizar la transacción.

Ejemplo: el comerciante afirma que la compra de cualquiera de sus ordenadores incluye soporte técnico postventa gratuito durante un año después de su compra. Sin embargo, tras la compra, el consumidor se da cuenta de que todos los servicios posventa se ofrecen únicamente en inglés y no en la lengua que el consumidor podría haber esperado sobre la base de su comunicación previa con el comerciante, que es algo de lo que el comerciante no informó al consumidor.

9) Establecer o crear la impresión de que un producto puede venderse legalmente cuando no puede.

Ejemplo: el comerciante anuncia que vende una especie protegida de una planta cuya venta está prohibida por la ley.

10) Presentar derechos legales a los consumidores como característica distintiva de la oferta del comerciante.

Ejemplo: el comerciante presenta una garantía legal (que se exige por ley – véase el módulo sobre ventas al consumo) para un producto, alegando que se trata de una característica especial y adicional de un producto específico que el comerciante ofrece para la venta.

11) Utilizar contenidos editoriales en los medios de comunicación para promocionar un producto en el que un comerciante haya pagado la promoción sin dejarlo claro en el contenido o mediante imágenes o sonidos claramente identificables por el consumidor («advertorial»).

Ejemplo: el comerciante proporciona las descripciones científicas de las virtudes de una nueva pasta dental por parte de un médico, sin dejar claro que el comerciante ha pagado realmente el editorial de aspecto científico.

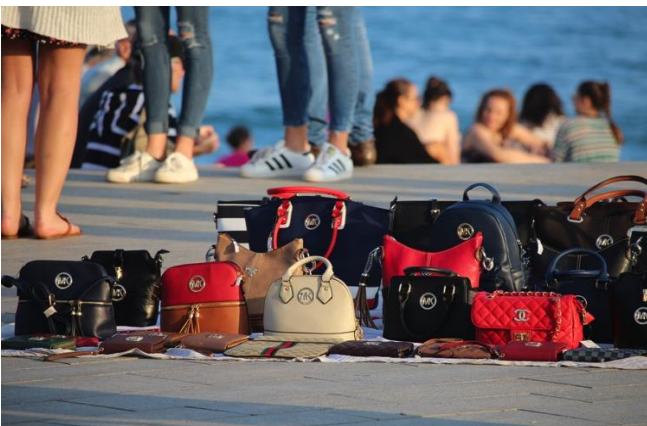


12) Hacer una reclamación materialmente inexacta sobre la naturaleza y el alcance del riesgo para la seguridad personal del consumidor o de su familia si el consumidor no compra el producto; jugar indebidamente con el miedo a los riesgos de seguridad.

Ejemplo: el comerciante presenta estadísticas falsas o inexactas de robos o delitos en la zona para atraer al consumidor a comprar un sistema de alarma con el fin de proteger sus hogares.

13) Promover un producto similar a un producto fabricado por un fabricante determinado de tal manera que induzca deliberadamente al consumidor a creer que el producto es fabricado por ese mismo fabricante cuando no lo está.

Ejemplo: crear confusión sobre las marcas a través del uso de una presentación o etiquetado similar a los de otros productores. Por ejemplo, ese sería el caso cuando se vende una bolsa que se asemeja tanto a la bolsa de otro productor que el consumidor medio no puede distinguir fácilmente entre la marca y la otra bolsa.



14) Establecer, explotar o promover un sistema de promoción piramidal en el que un consumidor tenga en cuenta la posibilidad de recibir una compensación derivada principalmente de la introducción de otros consumidores en el sistema y no de la venta o el consumo de productos.

Ejemplo: un esquema de marketing en red que funciona como una pirámide: una persona que desee unirse como vendedor a una red que venda productos de belleza debe pagar una cuota de entrada y su remuneración principal proviene de reclutar a otras personas en esta misma red.



15) Reclamación de que el comerciante está a punto de dejar de comerciar o trasladar locales cuando no lo esté.

Ejemplo: el comerciante alega falsamente que su tienda está a punto de cerrarse con el fin de atraer a los consumidores a comprar sus productos (por ejemplo, *fin del arrendamiento – todo debe terminar este viernes; Cierre de ventas*).

16) Reclamación de que los productos son capaces de facilitar la ganancia en juegos de azar.

Ejemplo: la oferta del comerciante que establece: *¡Finalmente, puedes ganar la lotería! Compra el nuevo sistema de algoritmos que te ayudará a ganar la lotería.*

17) Falso alegar que un producto es capaz de curar enfermedades, disfunciones o malformaciones.

Ejemplo: un comerciante afirma que un determinado producto puede curar la alopecia, cuando de hecho no puede: *«¿cómo te sentirías con una cabeza llena de cabello? ¿10 años más joven? MiracleGrow Hair Gel es un producto probado y probado para el rejuvenecimiento del cabello⁷!».*

18) Proporcionar información materialmente inexacta sobre las condiciones del mercado o sobre la posibilidad de encontrar el producto con la intención de inducir al consumidor a adquirir el producto en condiciones menos favorables que las condiciones normales de mercado.

Ejemplo: el comerciante se presenta falsamente como vendedor exclusivo para que pueda cobrar un precio superior al de mercado por un determinado producto: *«Esta marca de raquetas de tenis es utilizada por un famoso y exitoso jugador de tenis! Usted puede comprarlo también – solo en nuestro sitio web. Comprar ahora, siempre y cuando el suministro esté disponible!»,* mientras que en realidad, la marca está disponible en múltiples sitios web de diferentes minoristas y a un precio mucho más bajo.

19) Reclamación en una práctica comercial para ofrecer un concurso o promoción de premios sin conceder los premios descritos o un equivalente razonable.

Ejemplo: el comerciante anuncia que el consumidor que compra una tina específica de helado participará automáticamente en una lotería que ofrece numerosos premios. Sin embargo, en realidad, no se ofrece ningún premio a nadie; es una declaración engañosa para animar a la gente a comprar la tina de helado.

Esta disposición se aplica siempre que los concursos o promociones de premios se utilicen como tácticas comerciales para atraer a los consumidores a comprar un producto determinado, aunque finalmente no se concede ningún premio -o ningún premio comparable al descrito- a ningún consumidor.

20) Describir un producto como gratuito si el consumidor tiene que pagar cualquier cosa que no sea el costo de responder a la práctica comercial y de recoger o pagar por la entrega del artículo.

Ejemplo: El librero anuncia que los libros se dan de forma gratuita cuando en realidad el consumidor necesita pagar por los libros y solo cada tercer libro se da de forma gratuita.

21) Incluida en el material de comercialización una factura de pago que dé al consumidor la impresión de que ya ha pedido el producto comercializado cuando no lo ha hecho.

Ejemplo: el comerciante envía al consumidor un folleto sobre una enciclopedia recientemente publicada junto con una factura que debe pagarse, de manera que el

⁷ Téngase en cuenta que las declaraciones relacionadas con la salud en la publicidad también podrían estar cubiertas por otras legislaciones sanitarias y farmacéuticas específicas de la UE y nacionales.

consumidor crea que ha ordenado el libro y que ahora se supone que debe pagarlo.

22) Falso alegar o crear la impresión de que el comerciante no actúa con fines relacionados con su actividad comercial o que se representa falsamente como consumidor.

Ejemplo: el comerciante se presenta como un consumidor cuando redacta comentarios positivos en línea sobre un determinado hotel, cuando en realidad es el propietario del hotel.

23) Crear la falsa impresión de que el servicio posventa en relación con un producto está disponible en un Estado miembro distinto de aquel en el que se vende el producto.

Ejemplo: el comerciante vende un ordenador al consumidor en Francia, afirmando que el soporte telefónico para cualquier pregunta relacionada con el producto está disponible gratuitamente en todos los demás Estados miembros de la Unión Europea, cuando en realidad solo existe soporte telefónico en Francia y en francés.

24) Crear la impresión de que el consumidor no puede abandonar el local hasta que se forme un contrato.

Ejemplo: Basta con que el comerciante dé al consumidor la impresión de que no puede salir de las instalaciones; no es necesario que cierre físicamente el consumidor.

25) Realizar visitas personales al domicilio del consumidor sin tener en cuenta la solicitud del consumidor de abandonar o

no devolver, salvo en circunstancias y en la medida en que la legislación nacional justifique la ejecución de una obligación contractual.

Ejemplo: un comerciante que vende cubiertos en la puerta y que insistentemente intenta persuadir al consumidor de comprar cubiertos, aunque el consumidor ha dejado claro que no desea comprar ningún producto al comerciante. Este comportamiento comercial persistente puede incitar a los consumidores a comprar el producto ofrecido como forma de deshacerse del comerciante.



No se considerará que esta forma de práctica comercial desleal tenga lugar en una situación en la que el comerciante regrese continuamente a la casa del consumidor a pesar de su solicitud de no hacerlo cuando se trata de solicitar al consumidor el pago por algo que el consumidor realmente ha pedido y aún no ha pagado.

26) Hacer solicitudes persistentes y no deseadas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación remotos, salvo en circunstancias y en la medida en que la legislación nacional lo justifique para hacer cumplir una obligación contractual.

Ejemplo: el comerciante envía un número exagerado de correos electrónicos o mensajes de texto al consumidor en relación con un producto en particular, aunque el consumidor pidió claramente que esta práctica se detuviera. Por supuesto, esto no impide que un comerciante haga solicitudes persistentes para solicitar el pago al consumidor por algo que ha pedido y aún no ha pagado.



En algunos Estados miembros, las llamadas frías están prohibidas, de conformidad con la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas⁸. Varios Estados miembros, por ejemplo, Alemania, exigen que el consumidor opte por permitir a los comerciantes realizar llamadas no solicitadas. Este es también el caso de Dinamarca, donde ponerse en contacto con el consumidor por teléfono, correo electrónico, SMS, en su puerta o en el trabajo sin el permiso del consumidor es estrictamente limitado y posible solo si han dado su permiso previamente (con pocas excepciones en relación con las ventas telefónicas). Para las pocas situaciones en las que se permite, es posible añadir a una lista especial para evitar contactos telefónicos no solicitados como en Italia y Bélgica.

27) Exigir a un consumidor que desee reclamar en una póliza de seguro que

⁸ Directiva 2002/58/CE sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas.

presente documentos que no puedan considerarse razonablemente pertinentes en cuanto a si la reclamación era válida o no respondía sistemáticamente a la correspondencia pertinente, con el fin de disuadir a un consumidor de ejercer sus derechos contractuales.

Ejemplo: el asegurador exige que el consumidor, que desee reclamar una indemnización por el robo o pérdida de artículos personales del equipaje, presente recibos de todos los artículos a los que la reclamación esté relacionada. Exigir los recibos de todos los artículos no se consideraría razonablemente pertinente. Esta disposición garantiza que el consumidor pueda hacer cumplir de manera fácil y eficiente su póliza de seguro.

28) Incluir en un anuncio una exhortación directa a los niños a comprar productos anunciados o persuadir a sus padres u otros adultos de comprar productos anunciados para ellos.

Ejemplo: «Este video está ahora en el mercado – sé el primero en tenerlo entre tus amigos, así que dile inmediatamente a tu madre que lo consiga para ti tan pronto como sea posible! ¡Oigan niños! ¡Consigue a tus padres a comprar el DVD de Batman Trilogy! Lea acerca de las aventuras de Fluffy the Bunny en este nuevo cómic: pídale a su madre que lo compre para usted.»

Esta norma tiene por objeto proteger a los niños (y a sus padres) para que sean objeto de publicidad directa. Un elemento necesario para la injusticia de esta práctica es el aspecto de exhortación directa, lo que significa que el anuncio debe tener como objetivo presionar a los hijos o a sus padres.

29) Exigiendo el pago inmediato o diferido o la devolución o custodia de los productos suministrados por el comerciante, pero no solicitados por el consumidor (venta inercia).

Ejemplo: un comerciante proporciona al consumidor bienes o servicios que no se han pedido previamente (por ejemplo, el comerciante envía un libro al consumidor, sin que el consumidor lo haya solicitado, y luego pide el pago correspondiente).

Tenga en cuenta que, de conformidad con la Directiva sobre los derechos de los consumidores, los consumidores no están obligados a pagar por ningún suministro no solicitado de bienes o servicios. Los consumidores tampoco están obligados a impugnar o devolver el bien no solicitado.

30) Informar explícitamente a un consumidor de que si no compra el producto o servicio, el trabajo o el sustento del comerciante estará en peligro.

Ejemplo: el comerciante que llega a la casa del consumidor que vende una aspiradora afirmaría que perderá su trabajo si el consumidor no compra la aspiradora. Para la aplicación de esta disposición, es irrelevante que sea cierto o no.

31) Crear la falsa impresión de que el consumidor ya ha ganado, ganará o ganará al hacer un acto en particular, un premio u otro beneficio equivalente, cuando de hecho o bien no hay premio u otro beneficio equivalente, o bien la adopción de cualquier acción en relación con la reclamación del premio u otro

beneficio equivalente está sujeta a que el consumidor pague dinero o incurra en un coste.

Ejemplo: el comerciante informa al consumidor de que ha ganado un coche como premio cuando, de hecho, no hubo tal premio, o cuando para obtener un premio, el consumidor necesita comprar otro producto o hacer un pago como llamar a una línea directa de tarifa premium.

32) Nuevas prácticas «enumeradas en la lista negra» a partir del 28 de mayo de 2022

1. Proporcionar resultados de búsqueda en respuesta a la consulta de búsqueda en línea de un consumidor sin revelar claramente ningún anuncio de pago o pago específicamente para lograr un mayor ranking de productos dentro de los resultados de búsqueda.

Ejemplo: Un consumidor busca el vuelo más barato de Bruselas a Roma mediante una plataforma de reservas online. En los resultados de búsqueda en respuesta a la consulta, algunas ofertas aparecen en la parte superior de la lista porque las compañías aéreas pagaron una comisión más alta a la plataforma para ser mejor clasificadas y el hecho de que los resultados de la búsqueda están influenciados por los pagos no se revela clara y prominentemente a los usuarios.

2. Reventa de entradas para eventos a los consumidores si el comerciante las adquirió utilizando medios automatizados para eludir cualquier límite impuesto al número de entradas que una persona puede comprar o cualquier otra normativa aplicable a la compra de billetes.

Ejemplo: Un comerciante revende a un precio más alto 200 entradas de juego de fútbol que adquirió utilizando una aplicación de software («bot») que permitía eludir el límite máximo de 4 entradas por comprador impuesto por el organizador del juego.

3. Declarando que las revisiones de un producto son presentadas por consumidores que realmente han utilizado o comprado el producto sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que proceden de dichos consumidores.

Ejemplo: Un mercado en línea recoge y da acceso a las «revisiones de los consumidores» sin restringir la posibilidad de publicar comentarios únicamente a los consumidores registrados que hayan comprado realmente el producto afectado y sin tomar otras medidas razonables para garantizar su autenticidad, en particular:

— Establecer normas claras para los revisores que prohíban las revisiones falsas y no divulgadas patrocinadas y que respondan a las quejas;

— Utilizando los medios técnicos disponibles para verificar la autenticidad de las cuentas de revisor/usuario [por ejemplo, comprobación de la dirección IP, verificación por correo electrónico] y para detectar actividades fraudulentas

4. Enviar o encargar a otra persona física o jurídica que presente comentarios o avales falsos de los consumidores, o tergiversar comentarios de los consumidores o avales sociales, con el fin de promocionar productos.

Ejemplo: Un vendedor en línea de productos para el cuidado de la piel involucra a los consumidores a través de las redes sociales para publicar revisiones positivas de 5 estrellas de sus productos en los

mercados en línea a cambio del reembolso completo del precio pagado.

¿Qué son las acciones engañosas?

La prohibición de las acciones engañosas garantiza que todas las prácticas comerciales contengan únicamente información veraz y exacta, y que la información no se facilite en un contexto engañoso al consumidor. La equidad de la práctica comercial siempre debe evaluarse analizando si sería engañosa para un consumidor medio.

Por ejemplo, los siguientes casos podrían considerarse actos engañosos basados en información falsa:

1. Los productos alimenticios que se anuncian como no contienen aditivos, cuando realmente lo hacen;
2. Una habitación de hotel anunciada como una vista directa del mar, cuando no lo hace;
3. Un automóvil anunciado para producir menos emisiones de CO2 que en realidad;
4. Incentivar al consumidor a comprar una garantía comercial junto con un refrigerador nuevo, indicando que, de lo contrario, el consumidor no tendría ningún remedio disponible en caso de que el refrigerador no funcione, aunque por ley el vendedor es responsable de la conformidad del producto con arreglo a las normas de la UE sobre la garantía legal⁹.

Los siguientes casos podrían considerarse acciones engañosas basadas en información verdadera que, sin embargo, se facilita de manera engañosa:

1. Ofrecer una pequeña porción de chocolate en un paquete significativamente más grande que da la impresión de que el paquete contiene

⁹ Véase el Módulo 3 sobre derechos y garantías de los consumidores


sustancialmente más chocolate de lo que en realidad contiene.

2. Ofrecer servicios de limpieza en seco de manera que el consumidor crea que el planchado profesional de la ropa está incluido en el precio, cuando este no es el caso.

La prueba de acciones engañosas debe basarse en la información relativa a los siguientes elementos de una práctica comercial:

1. La existencia o la naturaleza del producto; (por ejemplo, el producto usado que se vende como nuevo);
2. Las principales características del producto o servicio; origen geográfico o comercial o los resultados que cabe esperar de su utilización; (por ejemplo, composición: alegaciones nutricionales sin azúcar, sin conservantes; disponibilidad de procedimientos de tramitación de reclamaciones; métodos de producción: libre de hormonas, bioproductos; cantidad del producto anunciado: 1 l botella, mientras que la botella contiene solo 90 cl; especificaciones técnicas: consumo de combustible, consumo de energía);
3. El alcance de los compromisos del comerciante, los motivos de la práctica comercial y la naturaleza del proceso de venta, cualquier declaración o símbolo en relación con el patrocinio directo o indirecto o la aprobación del comerciante o el producto (por ejemplo, la compra del producto apoyará financieramente a una organización humanitaria, cuando esto no sea cierto);
4. El precio o la forma en que se calcula el precio o la existencia de una ventaja de precio específica (por ejemplo, la presentación de un precio falso, por ejemplo, un billete de tren por 59 EUR, cuando el precio en realidad es de 109 EUR);

5. La necesidad de un servicio, pieza, sustitución o reparación (por ejemplo, alegando falsamente que las piezas de repuesto para el modelo vendido del automóvil estarán disponibles durante los próximos diez años);
6. La naturaleza, los atributos y los derechos del comerciante o de su agente, tales como su identidad y activos, cualificaciones, estatus, aprobación, afiliación o conexión y propiedad de derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual o premios y distinciones (por ejemplo, alegar falsamente que el comerciante ha sido galardonado con el mejor premio a medida);
7. Los derechos del consumidor, incluido el derecho de sustitución o reembolso o los riesgos a los que pueda enfrentarse (por ejemplo, cualquiera de los derechos de los consumidores garantizados por diferentes actos legislativos, como la garantía legal)¹⁰.

Nuevas normas a partir del 28 de mayo de 2022 sobre la comercialización engañosa de mercancías como idénticas a las mercancías vendidas en otros Estados miembros a pesar de sus diferencias (denominada «doble calidad») 

Las mercancías vendidas en envases idénticos o similares tienen a veces una composición o características diferentes en comparación con las mismas mercancías en otros Estados miembros de la UE (la denominada «calidad dual»). Esto puede inducir a error a los consumidores a creer que están comprando el mismo producto cuando no lo son. Si bien esta práctica engañosa ya entra en el ámbito de aplicación de la Directiva sobre protección de datos, las modificaciones de la Directiva (UE) 2019/2161 han

¹⁰ Véase el Módulo 2 sobre el derecho de desistimiento

añadido a la PCU una disposición específica sobre esta cuestión para facilitar la ejecución. Prohíbe expresamente la comercialización de una mercancía, en un Estado miembro, por ser idéntica a una mercancía comercializada en otros Estados miembros, **mientras que dicha mercancía tiene una composición o características significativamente diferentes, a menos que esté justificada por factores legítimos y objetivos** (por ejemplo, el uso de ingredientes locales o estacionales, el compromiso voluntario del comerciante de promover alimentos más saludables o las normas nacionales sobre la composición de los productos).

A reserva de la evaluación caso por caso por parte de la autoridad de ejecución competente, esta disposición de la DPCU podría aplicarse, por ejemplo, a la comercialización como idéntica de:

- Refrescos con diferente contenido de jugo
- Mayonesa con diferente contenido en huevo
- Queso fresco con diferente porcentaje de grasa.

¿Qué son las omisiones engañosas?

Las omisiones engañosas son formas de prácticas comerciales desleales por las que el comerciante no proporciona información «material» al consumidor, es decir, información que el consumidor medio necesita para tomar una decisión económica informada. Toda la información pertinente debe presentarse al consumidor durante la publicidad del producto y antes de venderlo.

Ejemplo de omisión engañosa: *Vuele a París por 99 EUR*, pero el anuncio no dice que haya cargos adicionales, como un recargo significativo del aeropuerto, de modo que el precio total termine siendo superior a 150 EUR. Del mismo modo, una omisión

engañoso sería la publicidad de una conexión a Internet de alta velocidad por 29 EUR al mes, sin informar de que, para beneficiarse de tal oferta, el consumidor debe suscribir un contrato de tres años.

Una práctica comercial también se clasificará como una omisión engañosa si el comerciante proporciona al consumidor toda la información material, pero lo hace de manera poco clara, ininteligible, ambigua o inoportuna. Por lo tanto, la presentación incorrecta de información de la que no puede beneficiarse el consumidor, como el uso de letras de letra poco legibles, es igual a la situación en la que no se facilita información en absoluto¹¹.

Tenga en cuenta que los requisitos de información son más estrictos si la comunicación comercial del comerciante representa una llamada «**invitación a comprar**», un concepto más limitado que la publicidad. Con una «invitación a comprar», el comerciante facilita información sobre las características del producto anunciado y su precio de manera que el consumidor pueda tomar una decisión de compra.

Siempre que realice una comunicación comercial que equivalga a una «invitación a comprar», deberá proporcionar la siguiente información material, a menos que ya se desprenda del contexto:

1. Las principales características del producto o servicio;
2. Su dirección geográfica, identidad y nombre comercial, o la dirección geográfica y la identidad del operador económico en cuyo nombre actúa;
3. El precio final (es decir, incluidos los impuestos y todos los gastos adicionales, transporte, entrega,

¹¹ Para más información sobre cómo proporcionar información de manera clara, consulte el Módulo 1 sobre el deber de información precontractual.

franqueo); cuando el precio no pueda calcularse por adelantado (debido a la naturaleza del producto o servicio), deberá explicar la forma en que se calcula el precio; cuando los cargos adicionales no se puedan calcular por adelantado, debe indicar el hecho de que dichos cargos serán o pueden tener que ser pagados;

4. Las disposiciones relativas a la política de pago, entrega, rendimiento y tramitación de reclamaciones, si se apartan de los requisitos de la diligencia profesional y

5. El derecho de desistimiento, si procede¹².

Nuevas normas a partir del 28 de mayo de 2022

— La «política de tramitación de reclamaciones» se ha eliminado de los requisitos de información en caso de invitación a comprar (véase el punto 4.). Sin embargo, la información sobre la tramitación de reclamaciones sigue siendo obligatoria en el contexto precontractual con arreglo a la Directiva 2011/83/UE¹³.

— Por otra parte, los mercados en línea que ofrezcan productos a los consumidores en el contexto de una invitación a comprar deberán informar al consumidor si el tercero que ofrece el producto es un comerciante o no. Esta información se basará en la declaración de ese tercero en el mercado en línea.

De manera más general, los comerciantes afectados deberán facilitar la siguiente información que se considera importante:

— Si proporciona acceso a los comentarios de los consumidores de los productos, información sobre si y cómo se asegura de que los comentarios publicados proceden de consumidores que realmente han utilizado o comprado el producto.

Esta información debe abarcar tanto las medidas específicas para garantizar la autenticidad (véase más arriba en relación con las prácticas prohibidas) como explicar de manera más general el tratamiento de las revisiones para garantizar su autenticidad. Esto incluye una explicación de cómo la presentación de las revisiones se ve influenciada por las revisiones patrocinadas o por las relaciones contractuales entre el comerciante que las publica (en particular, una plataforma) y los comerciantes revisados alojados en la plataforma.

— Si ofrece a los consumidores la posibilidad de buscar productos ofrecidos por diferentes comerciantes o consumidores a través de palabras clave u otras entradas, debe informar claramente a los consumidores de los principales parámetros que determinan la clasificación de los resultados mostrados y de la importancia relativa de dichos parámetros.

¿Qué son las prácticas agresivas?

Las prácticas agresivas son las formas de prácticas comerciales desleales en las que el comerciante menoscaba la libertad de elección o de conducta del consumidor de manera ilegítima.


En la práctica, la existencia de prácticas agresivas es consecuencia de algunas de las siguientes formas de comportamiento del comerciante: acoso (por ejemplo, llamadas telefónicas irritantes, constantes), coacción (amenazando al consumidor para comprar un producto), incluido el uso de la fuerza física, o influencia indebida (es decir, la explotación de una posición de poder en la que el consumidor no es libre de decidir).

Los ejemplos serían los siguientes:

¹² Véase el Módulo 2 sobre el derecho de desistimiento

¹³ Véase el Módulo 1 sobre información precontractual

1. Si un comerciante hace prácticamente muy difícil para el consumidor rescindir un contrato de servicios a largo plazo o cambiar a otro operador, atrapándolos en renovaciones automáticas del contrato.
2. Si un mensajero pide a un consumidor que firme un contrato en su presencia en la puerta, sin enviarles una copia de las condiciones del contrato de antemano, y al mismo tiempo presionando al consumidor para que menoscabe su libertad de elección y confunda su pensamiento¹⁴.

Nuevas normas a partir del 28 de mayo de 2022 para las «ventas de puertas» y las excursiones comerciales. 

Como se ha mencionado anteriormente, la UCPD ya prohíbe las prácticas agresivas y engañosas también en el contexto de la venta a domicilio. A partir del 28 de mayo de 2022, los Estados miembros podrán reforzar aún más las normas para proteger mejor a los consumidores de las prácticas agresivas y engañosas durante las visitas no solicitadas al domicilio del consumidor y durante las excursiones comerciales¹⁵. Las normas adicionales deberán estar justificadas, proporcionadas y no discriminatorias.

Las normas del consumidor medio y vulnerable

La evaluación de la equidad de una práctica comercial con arreglo a la cláusula general de equidad o a las normas sobre prácticas engañosas, omisiones engañosas y prácticas agresivas debe llevarse a cabo

en contra del nivel de comportamiento esperado del consumidor medio. En caso de que un comerciante se dirija a los consumidores vulnerables, es pertinente el nivel de comportamiento esperado del consumidor vulnerable.

La legislación de la UE considera que existen dos tipos diferentes de consumidores: el *consumidor medio* y el *consumidor vulnerable*. Dependiendo del consumidor con el que estás lidiando, necesitas ajustar la forma en que tratas con el consumidor.

La legislación de la UE define a un consumidor vulnerable *como* el consumidor vulnerable debido a su edad, enfermedad mental o física, edad o credulidad, como los niños, las personas mayores o las personas con discapacidad.

Los consumidores vulnerables tienen necesidades especiales en lo que respecta a la protección contra las prácticas comerciales desleales. Por lo tanto, es importante que preste más atención a la práctica comercial que utiliza cuando se dirige a consumidores vulnerables.

Con el fin de evitar la implicación en una omisión engañosa, puede adaptar los métodos a través de los cuales proporciona la información a las particularidades de los consumidores vulnerables. Por ejemplo, si vende productos a personas mayores, puede confirmar el tamaño de la fuente de la información proporcionada. La información facilitada debe ser clara, comprensible y accesible.


Del mismo modo, en el caso de un consumidor con discapacidad visual, la información debe facilitarse utilizando los medios y símbolos adecuados. Hay

¹⁴ Inspirado en el escenario en el asunto C-628/17 Orange Polska.

¹⁵ Por ejemplo, normas sobre el derecho de desistimiento. Para obtener más información, consulte el Módulo 2 sobre el derecho de desistimiento.

expertos que pueden ayudarle a averiguar cuáles son los medios y símbolos apropiados. Usted puede encontrar sus contactos en línea.

¿Qué sucede si usted no cumple con la obligación de equidad?

La UCPD exige a los Estados miembros que prevean medios y procedimientos eficaces para poner fin a las infracciones de las normas sobre prácticas comerciales desleales y que prevean sanciones en caso de infracción. Estas deben ser proporcionadas, eficaces y disuasorias. 

Aunque los regímenes sancionadores varían entre los Estados miembros, lo más frecuente son multas pecuniarias hasta un importe o porcentaje máximo específico del volumen de negocios del operador infractor.

En España el art. 52 bis del TRLGDCU establece que *“Las Administraciones españolas que en cada caso resulten competentes sancionarán las infracciones de consumo cometidas en territorio español cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio o el lugar en que radiquen los establecimientos del responsable. Las autoridades competentes en materia de consumo sancionarán, asimismo, las conductas tipificadas como prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios”*.

Para obtener información más detallada sobre las normas sobre las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores y sobre su interpretación por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, los tribunales nacionales y las autoridades nacionales, puede consultar las

[Orientaciones publicadas por la Comisión Europea](#)¹⁶:

La guía contiene un capítulo que explica específicamente cómo se aplican las normas a los nuevos modelos de negocio que han surgido en el sector en línea, como las plataformas, la economía colaborativa, las herramientas de comparación, las revisiones de los usuarios, etc.

Nuevas normas a partir del 28 de mayo de 2022

1. Introducción de una norma mínima de remedios para los consumidores de la UE en caso de incumplimiento de la Directiva sobre protección de datos

La actual UCPD no obliga a los Estados miembros a proporcionar soluciones individuales a los consumidores en caso de que se conviertan en víctimas de prácticas comerciales desleales y de prácticas comerciales desleales. Los consumidores pueden utilizar los recursos disponibles en virtud de la legislación nacional, que varían de un país a otro.

La UCPD actualizada introducirá la obligación explícita de que los Estados miembros prevean recursos individuales proporcionales y eficaces para las víctimas de prácticas comerciales desleales. Estas deben incluir, en función de las circunstancias del caso:


- resolución del contrato,
- reducción del precio o
- indemnización por daños y perjuicios.

Los Estados miembros conservan la posibilidad de ofrecer también otras vías de recurso a las víctimas de prácticas comerciales desleales.

¹⁶ Documento de trabajo de los servicios de la Comisión sobre la aplicación/aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales – SWD/2016/0163 final de 25.5.2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>).

2. Sanciones más eficaces para las infracciones transfronterizas

La actualización de la UCPD equipará mejor a las autoridades nacionales de protección de los consumidores para hacer frente a las infracciones que afectan a muchos consumidores en toda la UE. En la actualidad, cuando un comerciante incumple las normas de protección de los consumidores, las sanciones varían considerablemente de un país a otro. Las nuevas normas otorgarán a las autoridades nacionales la facultad de imponer sanciones disuasorias de manera coordinada cuando colaboren en las infracciones transfronterizas que afectan a los consumidores en varios Estados miembros de la UE.

En tales casos, las autoridades nacionales estarán facultadas para imponer una multa de hasta el 4 % del volumen de negocios del comerciante, o de hasta 2 millones EUR, cuando no se disponga de información sobre el volumen de negocios. Los Estados miembros tendrán libertad para mantener o introducir multas máximas más elevadas. 

Téngase en cuenta asimismo que, a partir del 25 de junio de 2021, los consumidores podrán hacer valer los derechos definidos en la Directiva sobre protección de los intereses colectivos también en los procedimientos colectivos, de conformidad con las nuevas normas establecidas en la [Directiva \(UE\) 2020/1828, relativa](#)¹⁷ a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores («RAD»).

¹⁷ Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2020, relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores y por la que se deroga la Directiva 2009/22/CE

Sección II – Condiciones contractuales abusivas

¿Qué es un contrato de consumo y una cláusula contractual?

Un contrato de consumo es todo contrato que un comerciante celebra con un consumidor, independientemente de que tenga por objeto el suministro de bienes, servicios o contenidos digitales.

Por ejemplo, un contrato celebrado en línea con el consumidor para la venta de libros¹⁸.

La mayoría de los contratos contienen como parte integrante los términos y condiciones estándar (T&Cs), que establecen normas y procedimientos normalizados (no negociables) sobre los que el consumidor debe estar de acuerdo. A menudo, son textos jurídicos complejos y voluminosos. Los estudios muestran que la mayoría de los consumidores no las leen, especialmente cuando se estipula en línea. Incluso cuando se requiere la aceptación formal de T&Cs en línea, como marcar una casilla, la mayoría de los consumidores no toman nota del contenido.

Cuando usted utiliza T&Cs en su contrato con los consumidores, usted debe, como primer paso, identificar claramente su propósito. Tal vez los T&C no sean necesarios en absoluto porque la situación jurídica por defecto con arreglo a las normas nacionales o de la UE constituye un marco adecuado y suficiente para la ejecución del contrato.

En caso de controversia, los T&C están sujetos a un control de equidad por parte del juez siguiendo las reglas que se explican en las siguientes secciones.


¹⁸ Véase el Módulo 1 sobre Requisitos de información precontractual

¿Cuáles son las normas sobre equidad de las cláusulas contractuales y cuándo se aplican?


La Directiva 93/13/CEE de la UE sobre las cláusulas contractuales abusivas exige que las cláusulas de los contratos celebrados con consumidores cumplan determinadas normas, en particular, que se ajusten al principio de buena fe y no causen un desequilibrio significativo en los derechos y obligaciones entre las partes contractuales en detrimento del consumidor.

La Directiva se aplica a todos los contratos celebrados con consumidores; sin embargo, no se aplica a todas las cláusulas contractuales. No están cubiertas las cláusulas contractuales que reflejen disposiciones legales o reglamentarias obligatorias, así como las disposiciones o principios de los convenios internacionales de los que son parte los Estados miembros de la UE o la UE, como los del sector del transporte.

En España se encuentra regulado en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, texto refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

Estas normas de la UE solo **abarcan** las cláusulas y condiciones contractuales tipo, es decir, las cláusulas contractuales que se han redactado con antelación y cuyo contenido no ha influido ni negociado individualmente por el consumidor. Sin embargo, cabe señalar que algunos Estados miembros han ampliado la aplicación de los requisitos de equidad de la UE también a las cláusulas contractuales negociadas individualmente. Estos Estados miembros son Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Luxemburgo y Malta. 

Los requisitos de equidad de la UE no se aplican a las cláusulas contractuales relacionadas con el objeto principal del contrato de consumo y a la adecuación del precio y la remuneración que en él se estipulan, siempre que estas condiciones estén en un lenguaje claro y comprensible.

Tenga en cuenta que algunos Estados miembros han ampliado la aplicación de estos requisitos de equidad de la UE también los contratos entre empresas. Estos Estados miembros son Austria, Bulgaria (según la jurisprudencia), Croacia, República Checa (solo si el acto del empresario no está relacionado con su empresa), Dinamarca, Estonia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, Eslovenia y Suecia¹⁹. 


¿Son las mismas normas sobre el carácter abusivo de las cláusulas contractuales en todos los Estados miembros?

Las normas sobre cláusulas contractuales abusivas a escala de la UE solo establecen un nivel mínimo de protección. Los Estados miembros tienen libertad para adoptar normas adicionales que prevean un nivel más elevado, pero nunca menor, de protección de los consumidores. Por lo tanto, si bien los principios rectores son siempre los mismos, puede haber, dependiendo del país en el que ofrezca sus productos, normas más específicas sobre las cláusulas contractuales abusivas en vigor. Se trata, en particular, de las legislaciones nacionales que establecen las denominadas listas «negras» o «gris» de cláusulas contractuales que siempre o en general se consideran abusivas. Puede encontrar la información sobre qué

¹⁹ Véanse las páginas 372-374 del Estudio para el control de adecuación Informe principal http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

Estados miembros han adoptado dichas normas en el sitio [web de la Comisión Europea](#)²⁰. Si desea comprobar cómo los distintos países de la UE han transpuesto la Directiva sobre cláusulas contractuales desleales en su ordenamiento jurídico nacional, también puede utilizar la [nueva base de datos de la Comisión Europea sobre Derecho de los Consumidores](#)²¹.

Necesidad de respetar el estándar de la legislación en materia de consumo de otro país

Cuando vende productos u ofrece servicios a consumidores fuera de su país, debe respetar el estándar de la legislación en materia de consumo del Estado miembro en el que vive el consumidor. Por lo tanto, debe comprobar por separado el cumplimiento de sus contratos con consumidores con todos los Estados miembros si desarrolla sus actividades comerciales en estos países. Esto es especialmente importante cuando se trata de la lista de cláusulas contractuales abusivas. Si incluye en sus cláusulas contractuales tipo una cláusula de elección de ley, especificando, por ejemplo, que la legislación de su país se aplica al contrato, deberá informar a los consumidores de otros Estados miembros de que seguirá respetando sus derechos garantizados por las normas obligatorias del país de residencia²². 

²⁰ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²¹ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²² Véase el módulo 3 sobre las ventas de los consumidores: la parte relativa a la venta transfronteriza.

¿Cuáles son el principio de buena fe y la noción de equilibrio significativo?

El principio de buena fe está vinculado a la compatibilidad de una cláusula contractual con prácticas de mercado justas y equitativas que tengan en cuenta los intereses legítimos del consumidor. Exige que las cláusulas contractuales sean tales que el consumidor hubiera aceptado si hubiera negociado individualmente.

El elemento principal del criterio general de equidad es que una cláusula contractual abusiva causa un **desequilibrio significativo** en los derechos y obligaciones de las partes, en detrimento del consumidor. La noción de *desequilibrio significativo* significa que el comerciante abusa de su posición de poder frente al consumidor; el comerciante suele estar en una posición más fuerte que el consumidor, ya que tiene más conocimientos en relación con los productos y servicios en cuestión.

Para determinar si un término causa un «desequilibrio significativo» en detrimento del consumidor, debe considerarse, en particular, qué normas de Derecho nacional se aplicarían en ausencia de un acuerdo de las partes a este respecto. El objetivo es comprobar si el contrato sitúa al consumidor en una situación jurídica menos favorable que la prevista por la legislación nacional vigente. A falta de normas nacionales, puede identificarse un «desequilibrio significativo» a la luz de otros puntos de referencia, por ejemplo, una comparación de los derechos y obligaciones de las partes en un término específico. Además, hay que tener en cuenta la naturaleza del contrato y otras cláusulas contractuales conexas que pueden conducir conjuntamente a un «desequilibrio significativo».

Un ejemplo sería una cláusula contractual que autoriza al comerciante a rescindir el contrato sin motivo,

cuando no se concede la misma posibilidad al consumidor. Otro ejemplo sería una cláusula contractual que permita al comerciante conservar las cantidades pagadas por el consumidor por los bienes o servicios aún no suministrados, cuando sea el propio comerciante quien rescinda el contrato.

Para que una cláusula contractual se considere abusiva, la intención de un comerciante carece de pertinencia: no importa si ha querido intencionadamente estipular una cláusula contractual abusiva o si esto ha ocurrido como consecuencia de negligencia o ignorancia de las normas aplicables.

¿Cómo deben redactarse los términos del contrato?

Los términos incluidos en los contratos de consumo deben estar redactados de forma clara e inteligible, tanto en términos de forma como de contenido.

Un ejemplo de una cláusula contractual que no ha sido escrita en un lenguaje sencillo e inteligible sería el de las cláusulas contractuales en un tamaño de letra muy pequeño.

El Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas ha declarado reiteradamente que el requisito de que las cláusulas contractuales se «escriban de manera clara e inteligible» no puede reducirse al hecho de que tengan que ser formal y gramaticalmente inteligibles. De hecho, este requisito de transparencia significa que el consumidor debe estar en condiciones de comprender plenamente las consecuencias jurídicas y económicas de aceptar un término específico.

Tenga también en cuenta que, si el significado de una cláusula contractual es ambiguo, confuso o impreciso, prevalecerá siempre la interpretación de dicha cláusula que sea la más favorable para el consumidor.

Por ejemplo, si incluye en sus contratos un plazo en el que el plazo para el pago por parte del consumidor es

de 15 días, pero no aclara a partir del momento en que transcurre dicho plazo, el momento de la entrega efectiva de su producto al consumidor se tomará como punto de partida, en lugar del día de la celebración del contrato. Por lo tanto, es muy importante que sus cláusulas contractuales sean muy precisas y sean comprobadas por una persona con conocimiento de la legislación en materia de consumo.

¿Existen cláusulas siempre abusivas?

La respuesta a esta pregunta es: eso depende. El propio Derecho de la Unión no establece listas de cláusulas contractuales que siempre deben considerarse abusivas, en ningún caso. Sin embargo, algunos de los Estados miembros han introducido en sus legislaciones nacionales «listas negras» de cláusulas que, en cualquier circunstancia, deben considerarse abusivas²³.

Estos son los Estados Miembros que han ampliado el control de equidad a las cláusulas contractuales negociadas individualmente: Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Luxemburgo, Malta y Reino Unido. Por tanto, como medida de seguridad, conviene conocer las normas de la legislación nacional propia y determinar si existen cláusulas contractuales que se consideren siempre abusivas. Art. 82.1 TRLGDCU establece que en todo caso “ *Se considerarán cláusulas abusivas todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquéllas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato*”.

Por ejemplo, algunos Estados miembros han incluido en su "lista negra" la utilización de cláusulas contractuales con arreglo a las cuales, en caso de conflicto, el tribunal competente solo puede ser aquel en que el comerciante tenga su centro de actividad principal. Art. 85 y siguientes del TRLGDCU.

¿Cuáles son las cláusulas susceptibles de ser abusivas?

La Directiva 93/13/CEE sobre las cláusulas abusivas enumera una serie de cláusulas contractuales que normalmente, aunque no automáticamente, se consideran abusivas. Tenga en cuenta que se trata de una lista indicativa y no exhaustiva.

Su equidad todavía debe evaluarse caso por caso a través de la prueba general de equidad. Sin embargo, en la práctica, es probable que estas cláusulas se consideren abusivas, por lo que lo mejor es simplemente evitar su uso.

La lista indicativa incluye las siguientes cláusulas contractuales:

- a) excluir o limitar la responsabilidad legal de un profesional en caso de fallecimiento de un consumidor o de lesiones personales resultantes de un acto u omisión de dicho profesional;

Ejemplo: Una cláusula de un contrato (por ejemplo, gimnasio, alquiler de coches) que establezca que el profesional no es responsable de ningún daño o perjuicio causado a los consumidores por el uso de las instalaciones no es válida y se considerará abusiva).

²³ Véase http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332. Informe sobre el control de adecuación de la legislación en materia de consumo y comercialización.

- b) excluir o limitar indebidamente los derechos legales del consumidor frente al profesional o a otra parte en caso de incumplimiento total o parcial o cumplimiento inadecuado por parte del profesional de cualquiera de las obligaciones contractuales;

Ejemplo: un término que dice que el consumidor no tiene derecho a vías de recurso (por ejemplo, reparación, sustitución) si el horno que compró resulta ser defectuoso y, por lo tanto, no puede utilizarse.

- c) hacer un acuerdo vinculante para el consumidor, mientras que la prestación de servicios por parte del profesional está sujeta a una condición cuya realización depende únicamente de su propia voluntad;

Ejemplo: una cláusula en virtud de la cual el comerciante solo se reserva el derecho a ejecutar el contrato si así lo desea.

- d) permitir que el profesional retenga las cantidades pagadas por el consumidor cuando éste decida no celebrar o ejecutar el contrato, sin prever que el consumidor reciba una indemnización por un importe equivalente del profesional cuando éste sea la parte que rescinda el contrato;

Ejemplo: una cláusula que haga que cualquier pago anticipado o depósito sustancial no sea totalmente reembolsable, mientras que el comerciante se reserva el derecho de rescindir unilateralmente el contrato sin motivo.

- e) exigir a todo consumidor que incumpla su obligación de pagar una indemnización desproporcionadamente elevada;

Ejemplo: una cláusula por la que el consumidor

está obligado a pagar costes de almacenamiento muy elevados si no acepta la entrega según lo acordado.

- f) autorizar al profesional a resolver el contrato con carácter discrecional cuando no se conceda la misma facilidad al consumidor, o permitir al profesional conservar las cantidades pagadas por servicios que aún no hayan sido prestados por él, cuando sea el propio profesional quien rescinda el contrato;

Ejemplo: una cláusula por la que el consumidor no puede rescindir el contrato en ningún caso, o solo puede hacerlo con el acuerdo del comerciante, mientras que el comerciante se reserva el derecho de rescindir el contrato unilateralmente. La lógica de esta disposición es que los consumidores y los comerciantes deben estar en pie de igualdad en lo que respecta a los derechos de terminación o de desistimiento del contrato.

- g) permitir al profesional rescindir un contrato de duración indeterminada sin preaviso razonable, salvo cuando existan razones fundadas para hacerlo;

Ejemplo: una cláusula por la que el comerciante se reserva el derecho de poner fin a un contrato de suministro de acceso a Internet sin previo aviso, lo que no permitiría al consumidor tiempo suficiente para encontrar a otro proveedor antes de que expire el contrato. Con la excepción de las circunstancias graves que impliquen un riesgo real de pérdida o perjuicio para el comerciante u otras personas si el contrato continúa incluso durante un breve período de tiempo (por ejemplo, en caso de que se detecte un fraude), un derecho unilateral del comerciante a rescindir contratos de duración indeterminada se considerará por lo

general una práctica de con carácter injusto.

- h) prorrogar automáticamente un contrato de duración determinada cuando el consumidor no indique lo contrario, cuando el plazo fijado para que el consumidor exprese esta voluntad de no prorrogar el contrato es irrazonablemente anticipado;

Ejemplo: una cláusula contractual que indique que el consumidor puede cancelar la prórroga automática de un contrato que expira el 1 de julio de 2019 a más tardar el 1 de febrero de 2019. La cláusula añadiría que el contrato se prorroga automáticamente si el consumidor no lo hace. En principio, se permite tener una cláusula contractual que prolongue automáticamente un contrato de duración determinada. Sin embargo, para superar la prueba de equidad, dicha cláusula debe dar al consumidor un plazo razonable para expresar su deseo de prorrogar el contrato. Aquí no es el caso.

- i) obligar irrevocablemente al consumidor a las condiciones con las que no tuvo ninguna oportunidad real de familiarizarse antes de la celebración del contrato;

Ejemplo: término que se refiere a los términos de otro documento (que no es accesible para el consumidor) y establece que el consumidor está irrevocablemente vinculado por estas (otros) términos.

- j) permitir al profesional modificar unilateralmente las condiciones del contrato sin una razón válida especificada en el contrato;

Ejemplo: una cláusula por la que un comerciante se reserva el derecho de cambiar unilateralmente los costes de la suscripción de un diario sin

ninguna razón válida que ya se mencionaría en el propio contrato.

- k) permitir al profesional modificar unilateralmente sin motivo válido las características del producto o servicio que deban prestarse;

Ejemplo: una cláusula por la que el comerciante se reserva el derecho de proporcionar al consumidor el servicio de Internet con una velocidad significativamente inferior a la acordada inicialmente sin ninguna razón válida.

- l) prever que el precio de los bienes se determine en el momento de la entrega o permitir a un vendedor de bienes o prestador de servicios aumentar su precio sin conceder en ambos casos al consumidor el derecho correspondiente a rescindir el contrato si el precio final es demasiado elevado en relación con el precio acordado en el momento de la celebración del contrato;

Ejemplo: una cláusula que deja en manos del comerciante el doble de la cuota mensual del gimnasio después de que el consumidor haya celebrado un contrato de suscripción anual, sin conceder al consumidor el derecho a rescindir el contrato.

- m) dar al profesional el derecho a determinar si los bienes o servicios suministrados son conformes con el contrato o concederle el derecho exclusivo a interpretar cualquier cláusula del contrato;

Ejemplo: un término que permite al comerciante decidir por sí mismo si es responsable de la ejecución de una nevera vendida al consumidor.

- n) limitar la obligación del profesional de respetar los compromisos asumidos por sus agentes o

supeditar sus compromisos al cumplimiento de una formalidad particular;

Ejemplo: una cláusula contractual que indique que el vendedor no será responsable de ninguna garantía comercial vendida por sus agentes.

- o) obligar al consumidor a cumplir todas sus obligaciones cuando el profesional no la cumpla;

Ejemplo: una cláusula en virtud de la cual los consumidores estén obligados a seguir pagando incluso cuando los bienes o servicios pertinentes no se presten de acuerdo con lo acordado.

- p) dar al profesional la posibilidad de transferir sus derechos y obligaciones en virtud del contrato, cuando ello pueda servir para reducir las garantías para el consumidor, sin el consentimiento de este último;

Ejemplo: una cláusula en virtud de la cual el comerciante se reserva el derecho de transferir su negocio a otro comerciante, permitiendo al otro comerciante reducir la duración de la garantía comercial concedida inicialmente al consumidor para el producto adquirido (por ejemplo, de cinco a tres años).

- q) excluir u obstaculizar el derecho del consumidor a emprender acciones judiciales o a ejercer cualquier otra vía de recurso, en particular exigiendo al consumidor que recurra exclusivamente al arbitraje no regulado por disposiciones legales, restringiendo indebidamente las pruebas de que dispone o imponiéndole una carga de la prueba que, de conformidad con la legislación aplicable, debe recaer sobre otra parte en el contrato;

Ejemplo: una cláusula por la que el consumidor

está obligado a recurrir al arbitraje para resolver un litigio (por ejemplo: «En caso de reclamación, el consumidor presentará el caso ante el tribunal arbitral designado en el contrato, antes de que tenga derecho a interponer una acción ante el tribunal.»).



Asimismo, una cláusula de mediación obligatoria (por ejemplo: «*En caso de reclamación, el consumidor presentará primero el caso al sistema de mediación gestionado por ABC*») podría considerarse injusto. El uso de sistemas de mediación debe seguir siendo voluntario, y el consumidor debe tener (así como el comerciante) la libre elección de si acudir a la mediación.

Además, no debe impedirse que los consumidores inicien procedimientos judiciales ante sus tribunales locales. Un ejemplo sería, si un consumidor vive en Roma y un comerciante tiene su sede en Atenas: «*Para la solución de las controversias derivadas de este contrato, solo se declaran competentes los tribunales de Atenas*». Se trata de una cláusula abusiva. Del mismo modo, no puede estipular condiciones contractuales que reviertan la carga de la prueba.

¿Cuáles son las consecuencias jurídicas del carácter abusivo de las cláusulas contractuales?

La cláusula contractual declarada abusiva no es vinculante para el consumidor, sin necesidad de una acción del consumidor, y será declarada nula por un órgano jurisdiccional. El contrato celebrado con consumidores que contenga una cláusula contractual abusiva seguirá vinculando a las partes si puede seguir existiendo sin las cláusulas que se consideren abusivas. Por ejemplo, si la cláusula contractual que establece el lugar del tribunal competente en caso de litigio se declara abusiva, normalmente no afectará a la

validez del contrato en su conjunto, por lo que el contrato restante seguirá existiendo sin la cláusula abusiva.

Si el contrato de consumo ya no puede existir sin la cláusula declarada abusiva, las consecuencias jurídicas (por ejemplo, que cada parte está obligada a devolver lo que han recibido en virtud del contrato) se definen en las legislaciones nacionales de los Estados miembros.  Otras sanciones, como las multas pecuniarias, por incumplimiento de las normas sobre equidad de las cláusulas contractuales, difieren de un Estado miembro a otro. 

Nuevas normas a partir del 28 de mayo de 2022

Sanciones más eficaces para las infracciones transfronterizas

La actualización de la UCTD equipará mejor a las autoridades nacionales de protección de los consumidores para hacer frente a las infracciones que afectan a muchos consumidores en toda la UE. En la actualidad, cuando un comerciante incumple las normas de protección de los consumidores, las sanciones varían considerablemente de un país a otro y a menudo son muy bajas, incluso por infracciones muy graves. Las nuevas normas conferirán a las autoridades nacionales la facultad de imponer sanciones efectivas, proporcionadas y disuasorias de manera coordinada cuando colaboren en las infracciones transfronterizas que afectan a los consumidores en varios Estados miembros de la UE.

En tales casos, las autoridades nacionales estarán facultadas para imponer una multa de hasta el 4 % del volumen de negocios del comerciante, o de hasta 2 millones EUR, cuando no se disponga de información sobre el volumen de negocios. Los Estados miembros

son libres de mantener o introducir multas máximas más elevadas.

Los Estados miembros podrán limitar dichas sanciones a situaciones en las que las cláusulas contractuales se definan expresamente como abusivas en todas las circunstancias por el Derecho nacional o cuando el comerciante siga utilizando cláusulas contractuales que hayan sido declaradas abusivas mediante resolución definitiva del órgano jurisdiccional u órgano administrativo competente.

Para más información, consulte la legislación nacional pertinente de transposición de la Directiva (UE) 2019/2161²⁴.

Téngase en cuenta asimismo que, a partir del 25 de junio de 2021, los consumidores podrán hacer valer los derechos definidos por la UCTD también en procedimientos colectivos en consonancia con las nuevas normas establecidas en la Directiva (UE) 2020/1828, relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores («RAD»)²⁵.

¿Qué sucede con las ventas transfronterizas?

A continuación encontrará información sobre las normas específicas aplicables, si se comunica de forma proactiva con los consumidores que viven en otro país.

Estas disposiciones son pertinentes para tener en cuenta cuando las normas nacionales que protegen a los consumidores pueden ser diferentes, como las cláusulas contractuales abusivas. Para aquellas

²⁴ Puedes consultar en Eurlex: a través de la Directiva de modificación [2019/2161](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> o a través de la UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

²⁵ Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2020, relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores y por la que se deroga la Directiva 2009/22/CE

cuestiones que están plenamente armonizadas, como las prácticas comerciales desleales, estos elementos son de menor importancia.

Sin embargo, tenga en cuenta que, en caso de litigios transfronterizos, se aplican disposiciones específicas en todos los ámbitos, lea detenidamente el párrafo que figura a continuación.

Tratamiento específico de las ventas que usted dirige a consumidores residentes en otros Estados miembros

Con arreglo a la²⁶legislación de la UE, si dirige sus actividades comerciales a consumidores en países de la UE diferentes de los suyos, normalmente es la ley del país en el que vive el consumidor la que se aplica a su contrato con ese consumidor. Si ambos han elegido una ley diferente, dicha elección no puede privar a su consumidor de la protección concedida por las disposiciones obligatorias del país de residencia.

Por lo tanto, si, por ejemplo, y como se ve en el Módulo 3, su sitio web está dirigido a los consumidores de un Estado miembro en el que se dispone de una libre elección de remedios en virtud del artículo 3 de la Directiva sobre ventas y garantías de consumo, debe, en caso de falta de conformidad, permitir a su consumidor elegir entre una reparación del producto, su sustitución, una reducción de precio o un reembolso completo, a menos que una u otra de estas opciones sea materialmente imposible o desproporcionadamente difícil para usted. De manera más general, siempre que haga publicidad u ofrezca sus bienes o servicios en otros Estados miembros, debe respetar el estándar de protección de la legislación en materia de consumo de los países a los que se dirige.

²⁶ En particular, el llamado Reglamento (CE) n.º 593/2008 relativo a la «Roma I».

¿En qué condiciones se puede considerar que se dirige a los consumidores de otro Estado miembro?

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha establecido una serie de criterios no exhaustivos para determinar si sus actividades comerciales o profesionales están «dirigidas» en un Estado miembro concreto. Tales criterios implican, por ejemplo, el uso de lenguas o monedas distintas de las utilizadas generalmente en el Estado miembro del lugar de establecimiento de su empresa, la mención de números de teléfono con un código internacional, la utilización de un nombre de dominio de primer nivel distinto del del Estado miembro en el que esté establecida su sociedad²⁷.

Sin embargo, si no dirige sus actividades a otros países de la UE y un consumidor de otro Estado miembro de la UE se acerca a usted por iniciativa propia, se aplica su legislación nacional.

¿Qué significa esto para ti en la práctica?

¿Qué ley será aplicable a sus contratos transfronterizos?

A primera vista, puede parecer complejo para un pequeño comerciante cumplir con la legislación del país de sus diferentes consumidores, en diferentes países. Podría impedir que algunos comerciantes ofrezcan sus bienes o servicios a través de la frontera. Sin embargo, en la práctica:

1. La legislación de la UE prevé, como describimos en el marco de los módulos relativos a la

²⁷ Para más información, véanse los asuntos acumulados C 585/08 y C 144/09 Peter Pammer y Hotel Alpenhof GesmbH, el Tribunal de Justicia.

legislación de los consumidores, una cantidad importante de disposiciones armonizadas en materia de protección de los consumidores. Estas normas se aplican en toda la UE.

2. Incluso si, en algunos aspectos, quedan diferencias entre los Estados miembros, esto no significa que no se le permita que sus contratos con los consumidores estén diseñados con arreglo a su propia legislación: como se ha explicado anteriormente, puede estar de acuerdo con el consumidor en que debe aplicarse otra ley, en cuyo caso solo tendrá que respetar la legislación obligatoria en materia de consumo del Estado miembro en el que vive el consumidor.
3. En la práctica, la legislación obligatoria en materia de consumo de otro Estado miembro solo será pertinente si sus normas son más protectoras que las de su ordenamiento jurídico o la legislación que usted ha acordado con el consumidor. Este podría ser el caso cuando, para el período de garantía legal de la legislación del consumidor es más largo que el de su propia ley.
4. A través de los módulos de formación sobre la legislación del consumidor, podrá saber de antemano qué requisitos adicionales pueden aplicarse en qué otro Estado miembro al que está considerando dirigir sus actividades comerciales.
5. La cuestión de la ley aplicable a menudo solo será pertinente si existe un desacuerdo con el consumidor. Muchos malentendidos se pueden resolver amistosamente o mediante el uso de su servicio de quejas interna.

consumidores, tenga en cuenta que el órgano jurisdiccional competente para decidir sobre tal litigio siempre será, con arreglo al Derecho de la UE, en particular el llamado Reglamento «Bruselas I», el del país en el que vive el consumidor. No se puede demandar al consumidor ante un tribunal de otro país. Si estipula tal opción en sus términos y condiciones, se arriesgaría a una multa severa y el plazo del contrato no será vinculante para el consumidor. El consumidor, por el contrario, tiene la posibilidad de demandarlo ante los tribunales de su Estado miembro o también ante su órgano jurisdiccional de origen. En el caso de los asuntos transfronterizos, con el fin de facilitar la resolución de litigios, la UE ha creado una plataforma de RLL que permite establecer contactos entre los sistemas alternativos de resolución de litigios en diferentes Estados miembros²⁸.

Ejemplo: si usted es un comerciante francés con sede en Lille (FR) que vende sus productos a consumidores belgas en Bélgica, no puede establecer en sus términos y condiciones que, en caso de litigio, los únicos tribunales competentes para resolver el caso son los tribunales.

Cuando usted tiene una disputa en un contrato transfronterizo de este tipo, ¿qué tribunal es competente?

Si ofrece sus productos o servicios a consumidores de otros países de la UE y tiene un litigio con uno de sus

²⁸ Véase el módulo 5

Anexos

Lista de comprobación para el comerciante

1. ¿Utilizas los términos estándar del contrato?
2. ¿Sus cláusulas contractuales no figuran efectivamente en ninguna lista de cláusulas contractuales potencialmente abusivas o siempre abusivas?
3. ¿Se escriben los términos del contrato de una manera fácilmente legible y comprensible?
4. ¿La cláusula o cláusulas contractuales no causan un desequilibrio significativo entre sus derechos y obligaciones y los derechos y obligaciones del consumidor en detrimento del consumidor?

La Comisión Europea publicó un documento de [orientación](#) ²⁹ sobre las normas sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, basado en la interpretación de las normas por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, los tribunales nacionales y las autoridades nacionales. Está disponible en el sitio web de la Comisión Europea.

²⁹ Comunicación de la Comisión – Orientaciones sobre la interpretación y aplicación de la Directiva 93/13/CEE del Consejo sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores C (2019) 5325 final de 22/7/2019.

Consumer Law → **READY**

Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

