

A woman with dark curly hair, wearing a white short-sleeved button-down shirt and large hoop earrings, is smiling broadly while holding a green shopping bag. She is in a boutique setting with shelves of handbags and shoes in the background. A blue text box is overlaid on the image.

▶ Módulo 4

Prácticas comerciales desleales y
cláusulas contractuales abusivas

AVISO:

La información y puntos de vista expuestos en esta publicación son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente la opinión oficial de la Comisión Europea. La Comisión Europea no garantiza la exactitud de los datos incluidos en esta publicación. Ni la Comisión Europea ni ninguna persona que actúe en nombre de la Comisión Europea pueden ser responsables del uso que se pueda hacer de la información contenida.

Este documento no es jurídicamente vinculante, ni constituye una interpretación formal de la legislación de la UE o nacional, ni puede proporcionar asesoramiento jurídico completo o integral. No pretende sustituir el asesoramiento legal profesional sobre cuestiones concretas.

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

Cualquier término específico de género utilizado pretende ser inclusivo para todos los géneros.

Julio de 2025

Índice

Introducción	5
Sección I – Prácticas comerciales desleales	8
¿Qué es una práctica comercial?	9
¿Qué es una práctica comercial desleal?	9
¿Cómo puedo ayudar a mi cliente a tomar una decisión económica completamente informada?	9
¿Cómo puedo permitir que mi cliente tome 'una decisión económica libre'?	9
¿Se imponen las mismas exigencias de equidad en todos los Estados miembros?	9
¿Y qué pasa con la regulación de prácticas hacia tus competidores?	10
¿Cómo comprobar si una práctica comercial es desleal?	11
¿Cuáles son las formas concretas de prácticas comerciales desleales que siempre están prohibidas?	12
¿Qué son las acciones engañosas?	21
¿Qué son las omisiones engañosas?	23
¿Qué son las prácticas agresivas?	25
Los estándares de consumidor medio y de consumidor vulnerable	26
¿Qué ocurre si no cumples con las normas y llevas a cabo actos de competencia desleal?	27
Sección II – Cláusulas contractuales abusivas	29
¿Qué es un contrato de consumo y una cláusula contractual?	30
¿Qué son las normas sobre cláusulas abusivas y cuándo se aplican?	30
¿Son las mismas normas sobre cláusulas abusivas en todos los Estados miembros?	31
Necesidad de respetar el normas de protección del consumidor del país en el que ejerces tu actividad	31
¿Qué es el principio de buena fe y la noción de equilibrio significativo?	31
¿Cómo deberían redactarse las condiciones generales?	32
¿Hay alguna cláusula que siempre sea abusiva?	33

¿Cuáles son las cláusulas que probablemente sean abusivas?	33
¿Cuáles son las consecuencias legales de incluir cláusulas abusivas?	36
¿Qué ocurre con las ventas transfronterizas?	37
¿Cuándo se puede considerar que te diriges a consumidores de otro Estado miembro?	38
¿Qué significa esto para ti en la práctica?	38
Cuando tienes una disputa en un contrato transfronterizo, ¿qué tribunal es competente?	39
Anexos	40

"Es importante saber que estoy protegido contra empresarios que usan trucos para vender sus productos."

Consumidor

"Las normas sobre prácticas comerciales desleales y cláusulas abusivas permiten una competencia justa y saludable dentro de la UE."

Vendedor

"Las normas sobre prácticas comerciales desleales y cláusulas contractuales abusivas proporcionan una orientación clara sobre qué prácticas son o no aceptables."

Vendedor

Introducción

Querido empresario,

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

El proyecto Consumer Law Ready es un proyecto a nivel europeo gestionado por EUROCHAMBRES (la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria Europeas), en un consorcio con BEUC (la Organización Europea del Consumidor) y SMEunited (la Asociación de Artesanía y PYMES en Europa). Está financiado por la Unión Europea con el apoyo de la Comisión Europea.

El objetivo del proyecto es ayudarte a cumplir con los requisitos de la legislación de consumo de la UE.

El derecho de la protección del consumidor de la UE consiste en diferentes disposiciones legislativas adoptadas por la Unión Europea durante los últimos 25 años y transpuestas por cada Estado miembro de la UE en su respectiva legislación nacional. En 2024, la Comisión concluyó el Informe de Comprobación de Equidad Digital y Aptitud (lanzado en 2022) que tenía como objetivo evaluar si las normas actuales de protección al consumidor son adecuadas para garantizar un alto nivel de protección al consumidor en el entorno digital. El Informe mostró que estas normas siguen siendo tanto relevantes como necesarias para garantizar un alto nivel de protección al consumidor y un funcionamiento eficaz del Mercado Único Digital. Al mismo tiempo, identificó varias prácticas dañinas y en evolución, a las que se enfrentan los consumidores en línea y señala áreas de mejora que deben abordarse en el futuro. El proyecto Consumer Law Ready tiene como objetivo mejorar el conocimiento de los empresarios, en particular de las pymes, sobre los derechos del consumidor y sus correspondientes obligaciones legales.

El Manual consta de siete módulos. Cada uno trata un tema concreto del derecho de consumo de la UE:

- El Módulo 1 trata sobre las normas sobre los requisitos de información precontractual
- El Módulo 2 presenta las normas sobre el derecho del consumidor a desistir de contratos a distancia y fuera de establecimiento mercantil.
- El Módulo 3 se centra en las soluciones que los comerciantes deben ofrecer cuando no cumplen con el contrato.
- El Módulo 4 se centra en las prácticas comerciales desleales y las cláusulas abusivas.
- El Módulo 5 introduce los mecanismos alternativos de resolución de conflictos (ADR).
- El Módulo 6 explica los derechos y obligaciones en los market places (o plataformas de venta online).

- El Módulo 7 trata sobre la seguridad de productos (2026).

Este Manual es solo uno de los materiales de aprendizaje creados dentro del proyecto Consumer Law Ready. La web consumerlawready.eu contiene otras herramientas de aprendizaje, como vídeos, cuestionarios y un examen online a través del cual puedes obtener un certificado. También puedes conectar con expertos y otras pymes a través de un foro.

El Módulo 4 de este Manual tiene como objetivo familiarizarte con las normas sobre prácticas comerciales desleales y condiciones contractuales injustas (o cláusulas abusivas). En cuanto a las relaciones comerciales entre empresas y consumidores (B2C), las normas de la UE sobre equidad y transparencia de las prácticas comerciales han sido establecidas por la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales ("UCPD"). Esto se aborda en la primera parte del módulo. La segunda parte del módulo trata acerca de la Directiva 1993/13/CEE sobre cláusulas abusivas ("UCTD"), que establece los requisitos de la UE para garantizar que condiciones generales impuestas por los empresarios sean justas y comprensibles para los consumidores.

Este manual incorpora los cambios legislativos introducidos por [la Directiva \(UE\) 2019/2161](#) de 27 de noviembre de 2019 sobre una mejor aplicación y modernización de las normas de protección al consumidor de la Unión Europea, que ha introducido varias modificaciones en la UCPD y otra en la UCTD que son aplicables desde el 28 de mayo de 2022. El módulo también incluye las modificaciones introducidas por la [Directiva \(UE\) 2024/825](#) de 28 de febrero de 2024 en lo relativo al empoderamiento de los consumidores para la transición verde mediante una mejor protección frente a prácticas desleales y mediante una mejor información ("Directiva ECGT"). Para anticipar los cambios legislativos, este módulo aborde las principales modificaciones del UCPD que puedan afectarte. Estos nuevos cambios se presentan en este módulo en recuadros separados con el título "Nuevas reglas desde septiembre de 2026".

Además, la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y comparativa aplicable a situaciones de negocio a negocio (B2B), protege a los empresarios, especialmente a las pymes, contra la publicidad engañosa de otros empresarios y establece las condiciones bajo las cuales 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 consulta el Documento de Orientación de la Comisión Europea¹. La [Base de Datos de Derecho del Consumidor](#)² y el [Portal de Negocios en Europa](#)³ pueden ayudarte a encontrar la información relevante O puedes contactar con tu organización empresarial local.

Esperamos que la información proporcionada en el Manual te resulte útil.

¹ Consulta el documento de orientación sobre el <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> del UCPD [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05)) y la guía sobre el 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

² Véase https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

³ Véase <http://europa.eu/youreurope/business/>

Sección I – Prácticas comerciales desleales

¿Qué es una práctica comercial?

Según la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales entre Empresas y Consumidores, una práctica comercial es cualquier acto, omisión, comportamiento o representación, comunicación comercial (como publicidad) hecha por un empresario, que pueda afectar la decisión económica del consumidor de comprar o no un producto, o de usar o no utilizar un servicio.

De esta manera, lo que constituye una práctica comercial es muy amplio. Está pensado para cubrir el mayor número posible de situaciones reales y comportamientos empresariales que puedan afectar a las decisiones de los consumidores. Estas normas se aplican tanto a las prácticas comerciales online como de venta en tienda física, así como a todo tipo de bienes y servicios. Por tanto, son relevantes para ti, tanto si vendes productos en una tienda como si ofreces diferentes tipos de servicios por internet.

¿Qué es una práctica comercial desleal?

Una práctica comercial es desleal, según la legislación de la UE, cuando impide al consumidor tomar una decisión económica plenamente informada y libre. Las prácticas comerciales desleales están prohibidas en toda la UE.

¿Cómo puedo ayudar a mi cliente a tomar una decisión económica completamente informada?

Todas tus prácticas comerciales, tales como anuncios, ofertas verbales y productos anunciados en tu página web, que puedan influir en la decisión del consumidor

de comprar tus productos o de contratar tus servicios, deben contener toda la información que los consumidores necesitan para decidir. La información proporcionada debe ser verdadera y precisa.

Por ejemplo, si ofreces un producto que afirma que permite perder 10 kg en 2 meses, ese producto debe tener una capacidad probada para hacer que los consumidores pierdan 10 kg en 2 meses.

¿Cómo puedo permitir que mi cliente tome 'una decisión económica libre'?

En todas tus prácticas comerciales, debes asegurarte de no ejercer ninguna presión desproporcionada sobre el consumidor cuando intentes convencerle de que compre tus productos o contrate tus servicios.

El empresario que ofrece aspiradoras en las casas de los consumidores nunca debe ignorar la petición de este para que abandone su casa.

¿Se imponen las mismas exigencias de equidad en todos los Estados miembros?

Todos los Estados miembros deben tener los mismos estándares de protección del consumidor frente a 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 la propiedad inmobiliaria, para las que los Estados miembros pueden imponer requisitos más estrictos). Esto significa que las normas son las mismas en toda la UE y, por tanto, si cumples con las normas en un Estado miembro, automáticamente cumples con las normas de todos los demás. En la práctica, esto significa que puedes operar libremente

en los demás Estados miembros sin preocuparte por el cumplimiento de la legislación nacional.

¿Y qué pasa con la regulación de prácticas hacia tus competidores?

Las prácticas comerciales que pueden afectar a otras empresas están fuera del alcance de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales. Sin embargo, ten en cuenta que algunos Estados miembros de la UE han ampliado sus normas nacionales transponiendo la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales a situaciones entre negocios, o han adoptado normas específicas para esos casos de prácticas desleales entre empresas.



Estos Estados miembros son Austria, Bélgica (parcialmente), República Checa, Francia (parcialmente), Alemania, Italia (solo microempresas), Países Bajos, Portugal (parcialmente), Suecia⁴.

Además, a nivel europeo, la Directiva 2006/114/CE sobre Publicidad Engañosa y Comparativa⁵ protege a los empresarios contra la publicidad engañosa de sus competidores y establece las condiciones bajo las cuales se permite la publicidad comparativa (es decir, anuncios que involucren a un competidor, o productos ofrecidos por un competidor).

La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier manera, incluida su presentación, sea capaz de engañar a las personas a las que va dirigida; de distorsionar su comportamiento económico; o, de perjudicar los intereses de los competidores.

Además, las normas establecidas por la Directiva se aplicarán cuando anuncies tu producto comparándolo con otro similar de un competidor. Por ejemplo, debes asegurarte de que el producto que comparas con el de tu competidor cumple con las mismas necesidades, o que está destinado al mismo propósito. Por ejemplo, solo puedes comparar la eficiencia eléctrica de tu nevera con la de otro fabricante, y no con la eficiencia eléctrica de un horno. Además, el producto que anuncias nunca podrá presentar imitaciones de otro que tengan un nombre comercial protegido por tu competidor.

⁴ Consulta las páginas 363-368 del informe principal del Estudio 2017 de Fitness Check http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

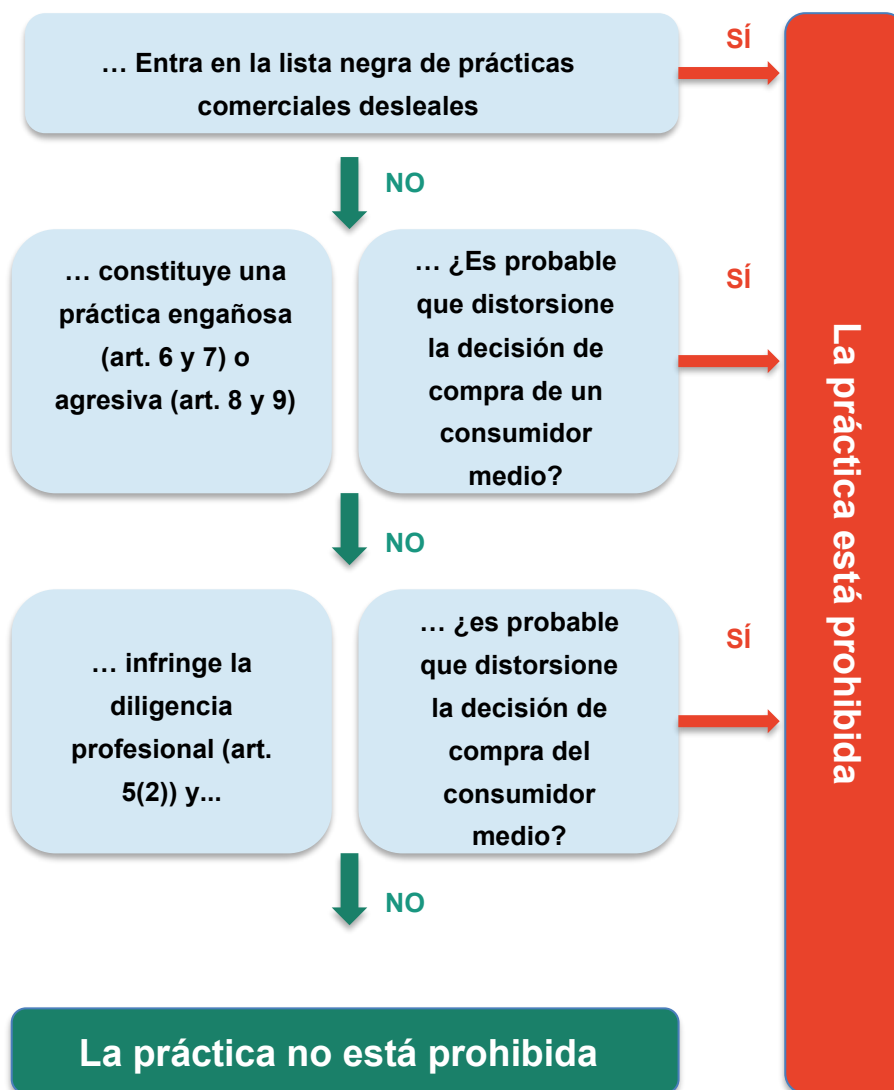
⁵ Véase <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

¿Cómo comprobar si una práctica comercial es desleal?

El funcionamiento del UCPD – Diagrama de flujo de la Directiva

Con base en la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales (en adelante, UCPD) este diagrama ilustra la relación entre la **'lista negra' de prácticas comerciales** que son desleales en todas las circunstancias, y las **cláusulas generales**, que son desleales si cumplen alguno de los criterios señalados.

¿La práctica comercial...:



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

La Directiva define **35 prácticas en una lista negra**⁶. Incluye tanto conductas comerciales en ventas online como en ventas presenciales, que pueden afectar negativamente la decisión económica libre y plenamente informada del consumidor. Las primeras 27 prácticas incluidas en la lista negra se refieren al comportamiento engañoso del comerciante y las últimas 8 son prácticas agresivas.

Nuevas normas a partir de septiembre de 2026.

La lista negra se ampliará con 12 nuevas prácticas prohibidas (véase el punto 36 más abajo).

1) Afirmar ser parte de un código de conducta cuando no lo eres.

Ejemplo: un empresario 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 desarrolladas por el grupo de empresarios unidos en diversas asociaciones, como la asociación de productores de frutas ecológicas o la asociación de agencias de viajes.

2) Mostrar una etiqueta 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, etiqueta ecológica de la UE) sin autorización.

3) Afirmar que un código de conducta tiene el respaldo de un organismo público que no posee.

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

4) Afirmar que un empresario o un producto han sido aprobados, avalados o autorizados por un organismo público o privado cuando no lo han sido, o hacer dicha afirmación sin cumplir con los términos de la aprobación o autorización.

Ejemplo: poner en el embalaje de un juguete la frase 'probada la seguridad del producto por un organismo certificador reconocido', pero no fue así.

5) Ofrecer un producto a un determinado precio sin revelar la existencia de motivos razonables que te pueden hacer creer que no podrás ofrecer suficiente suministro o contratar a otro empresario para que suministre el producto o uno equivalente a ese precio durante un período razonable («publicidad de cebo»).

Ejemplo: un empresario que atrae a sus clientes con ofertas especiales o descuentos atractivos, cuando el sabe o debería saber que, o bien no puede ofrecer

⁶ Consulte el [texto consolidado de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales](#), incluyendo las enmiendas realizadas por la Directiva de Modernización del 27 de noviembre de 2019.

ninguno de estos productos o solo en un número insuficiente. Además, los productos se ofrecen en unas condiciones especiales sin que dejar claro que la oferta es válida solo para una cantidad limitada de productos o por un periodo de tiempo limitado.



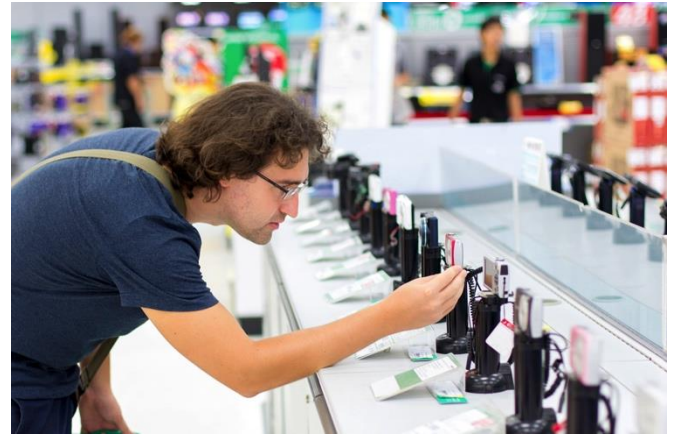
6) Hacer una oferta de productos a un precio determinado y luego:

- a) Negarse a mostrar el artículo anunciado a los consumidores;
☐
- b) negarse a recibir pedidos o entregarlos en un plazo razonable;
☐
- c) enseñar una muestra defectuosa del producto, con la intención de promocionar uno diferente ("cebo y cambio").

Ejemplo: un vendedor anuncia una cámara de un renombrado fabricante alemán por un precio total de 100 EUR. Sin embargo, cuando el consumidor va a la tienda a comprar, el vendedor:

- a) se niega a mostrar esa cámara al cliente;
☐
- b) se niega a vendérsela,
☐
- c) solo enseña una muestra defectuosa de esa cámara, para que el cliente compre otra.

Ten en cuenta que estas tres acciones alternativas deben ser realizadas por el vendedor para inducir al consumidor a comprar otro producto, por ejemplo, una cámara distinta a la anunciada.



7) Afirmar falsamente que un producto solo estará disponible por un tiempo muy limitado, o que solo estará disponible en unas determinadas condiciones durante un tiempo muy limitado, con el fin de provocar una decisión inmediata y privar a los consumidores de tiempo para tomar una decisión informada.

Ejemplo: una oferta que dice: *¡Compra el móvil anunciado en las próximas 24 horas y pagarás la mitad del precio normal! ¡No tardes! La oferta expira hoy a medianoche. Este producto nunca volverá a ofrecerse. ¡Compra ahora!*

En caso de que dicha oferta fuera válida también después de la expiración del periodo mencionado, esta conducta equivaldría a una práctica comercial incluida en la lista negra.

Otro ejemplo: el anuncio online de una habitación de hotel que dice: "reserva ahora, última habitación disponible" cuando en realidad aún quedan varias.

8) Comprometerse a prestar un servicio posventa a los consumidores en un idioma que no es el que se le ha dado a entender

Por ejemplo: el vendedor afirma que comprar cualquiera de sus ordenadores incluye un soporte técnico postventa gratuito durante un año. Sin embargo, tras la compra, el consumidor se da cuenta de que todos los servicios postventa se ofrecen solo en inglés y no en el idioma que podría haber esperado basándose en su comunicación previa con el vendedor.

9) Afirmar, o crear de otro modo, la impresión de que un producto puede venderse legalmente cuando no puede hacerse.

Ejemplo: el vendedor anuncia que está vendiendo una especie protegida de planta cuya venta está prohibida por ley.

10) Presentar los derechos otorgados a los consumidores por ley como una característica distintiva de la oferta del vendedor.

Ejemplo: el vendedor presenta una garantía legal (que es obligatoria por ley, véase el Módulo 3) para un producto, alegando que es una característica particular y adicional suya.

11) Utilizar contenido editorial en los medios para promocionar un producto cuando el vendedor ha pagado por la promoción sin dejarlo claro en el contenido, o por imágenes o sonidos

claramente identificables por el consumidor.

Ejemplo: se proporcionan en una revista descripciones científicas de las virtudes de una nueva pasta de dientes por parte de un médico, sin dejar claro que el vendedor ha pagado por ese editorial de aspecto científico.



12) Hacer una afirmación materialmente inexacta sobre la naturaleza y el alcance del riesgo para la seguridad personal del consumidor o su familia, si no compran el producto; jugando excesivamente con el miedo a los riesgos de seguridad.

Por ejemplo: el empresario presenta estadísticas falsas o inexactas de robos o delitos en la zona para atraer al consumidor a comprar un sistema de alarma y proteger su hogar.

13) Promocionar un producto similar al de otro fabricante de tal manera que deliberadamente engañe al consumidor haciéndole creer que el producto está hecho por ese mismo fabricante cuando no es así.

Ejemplo: crear confusión sobre los nombres de marca mediante el uso de una presentación o etiquetado similar a los de otros fabricantes. Por ejemplo, eso ocurriría al vender una bolsa que se parece tanto a la de otra empresa que el consumidor medio no puede distinguir fácilmente entre la bolsa de una marca y de la otra.



14) Establecer, operar o promover un esquema promocional piramidal donde un consumidor tiene la oportunidad de recibir una compensación derivada principalmente de la introducción de otros consumidores en el esquema en lugar de la venta o 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 vende productos de belleza debe pagar una entrada y su principal remuneración proviene de reclutar a otras personas para esa misma red.



15) Alegar que el vendedor está a punto de cesar su actividad o mudarse de local cuando no es así.

Ejemplo: el vendedor afirma falsamente que su tienda está a punto de cerrar para atraer a los consumidores a comprar sus productos (por ejemplo, *fin de actividad – todo debe salir antes de este viernes; Cerrar ventas*).

16) Afirmar que los productos pueden facilitar la victoria en juegos de azar.

Ejemplo: la oferta del vendedor que dice: *¡Por fin, puedes ganar la lotería! Compra el nuevo sistema de algoritmos que te ayudará a ganar la lotería.*

17) Afirmar falsamente que un producto es capaz de curar enfermedades, disfunciones o malformaciones.

Por ejemplo: un vendedor afirma que un determinado producto puede curar la alopecia, cuando en realidad no puede: *"¿Cómo te sentirías con una cabeza llena de pelo? ¿10 años menos? ¡El MiracleGrow Hair Gel es un producto probado para el rejuvenecimiento capilar⁷!".*

⁷ Ten en cuenta que las afirmaciones relacionadas con la salud en la publicidad también podrían estar cubiertas por otra legislación sanitaria y farmacéutica específica de la UE y nacional.

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

Ejemplo: el vendedor se presenta falsamente como vendedor exclusivo para poder cobrar un precio superior al de mercado por un determinado producto: *"¡Esta marca de raquetas de tenis es utilizada por un tenista famoso y exitoso! Tú también puedes comprarla, solo en nuestra página web. ¡Cómprala ahora, siempre que haya suministro!"* cuando en realidad la marca está disponible en varias páginas web de diferentes vendedores y a un precio mucho más bajo.

19) Indicar que se participará en un concurso o en la promoción de premios sin otorgar estos o un equivalente razonable de los mismos.

Por ejemplo: el vendedor anuncia que el consumidor que compre una marca de helado participará automáticamente en un sorteo que ofrece numerosos premios. Sin embargo, en realidad, no se ofrece ningún premio a nadie; es una afirmación engañosa animar a la gente a comprar el helado.

20) Describir un producto como gratuito si el consumidor tiene que pagar algo distinto al coste de entrega del artículo.

Ejemplo: El librero anuncia que los libros se regalan cuando en realidad el consumidor tiene que pagar por ellos.

21) Incluir en el material de marketing una factura solicitando el pago, lo que da al consumidor la impresión de que ya ha pedido el producto cuando en realidad no lo ha hecho.

Por ejemplo: el vendedor envía un folleto sobre una enciclopedia recién publicada al consumidor junto con una factura a pagar de tal manera que hace que el consumidor crea que ha pedido el libro y ahora se supone que debe pagarlo.

22) Afirmar falsamente o crear la impresión de que el vendedor no actúa con fines relacionados con su negocio o presentarse falsamente como consumidor.

Por ejemplo: alguien redacta reseñas positivas en la página web de un hotel haciéndose pasar por un cliente, cuando en realidad es el propietario.

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

Ejemplo: el vendedor está vendiendo un ordenador en Francia, y dice que el soporte telefónico está disponible gratuitamente en todos los demás Estados miembros de la Unión Europea, cuando en realidad el soporte telefónico solo existe en Francia y en francés.

24) Crear la impresión de que el consumidor no puede abandonar las instalaciones hasta que se firme un contrato.

Ejemplo: basta con que el empleador dé al consumidor la impresión de que no puede salir de la propiedad; no es necesario que cierre físicamente el lugar

25) Realizar visitas personales al domicilio del consumidor ignorando la petición de este de que se marche o no regrese, salvo en determinadas circunstancias si está justificado legalmente.

Ejemplo: un empresario que vende cubiertos por las casas y que insiste en persuadir al consumidor para que le compre el producto, aunque este le ha dejado claro que no desea comprar ningún producto. Este comportamiento comercial persistente puede presionar a los consumidores a comprar el producto ofrecido como forma de deshacerse del vendedor.



No se considerará que esta forma de práctica comercial desleal esté ocurriendo en el caso en el que el vendedor regrese continuamente al domicilio del consumidor a pesar de su petición de no hacerlo, para solicitarle el pago por un producto no abonado.

26) Realizar solicitudes persistentes e indeseadas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios remotos, salvo en determinadas circunstancias si está justificado legalmente.

Ejemplo: el vendedor envía un número exagerado de correos electrónicos o mensajes de texto al consumidor sobre un producto, aunque este ha pedido claramente que detenga esta práctica. Por supuesto,

esto no impide que un vendedor solicite al cliente cuantas veces sea necesario, el pago de un producto entregado y no abonado.



En algunos Estados miembros, las llamadas no solicitadas están prohibidas conforme a la Directiva de Privacidad Electrónica⁸. Varios Estados miembros, por ejemplo, Alemania, exigen que los consumidores opten por pedir que los vendedores realicen llamadas comerciales. Esto también ocurre en Dinamarca, donde contactar con el consumidor por teléfono, correo electrónico, SMS, en su puerta o en el trabajo sin su permiso está estrictamente limitado y solo es posible si ha consentido previamente (con pocas excepciones en lo relativo a la venta telefónica). Para las pocas situaciones en las que está permitido, es posible añadirse a una lista especial para evitar contactos telefónicos no solicitados como sucede en Italia y Bélgica.

27) Obligar a un consumidor que quiere reclamar un seguro a presentar documentos innecesarios o poco relevantes, con el objetivo de desanimarle y evitar que ejerza sus derechos.

Ejemplo: la aseguradora exige que el consumidor que desee reclamar una compensación por el robo o la

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

pérdida de objetos personales del equipaje, presente recibos de todos los objetos que se relacionan en la reclamación. Exigir los recibos de todos los artículos no se consideraría razonablemente relevante. Esta disposición garantiza que el cliente pueda hacer valer su póliza de seguro de forma sencilla y eficiente.

28) Incluir en un anuncio una exhortación directa a los niños para que compren productos anunciados o persuada a sus padres u otros adultos para que compren productos anunciados para ellos.

Ejemplo: "Este vídeo ya está en el mercado; sé el primero en tenerlo entre tus amigos, así que dile inmediatamente a tu madre que te lo consiga lo antes posible. ¡Hola chico! ¡Haz que tus padres compren el DVD de la Trilogía de Batman! Lee las aventuras de Fluffy el Conejo en este nuevo cómic: pide a tu madre que te lo compre."

Esta norma tiene como objetivo proteger a los niños (y a sus padres) para que no sean objetivo de anuncios directos. Un elemento necesario para la deslealtad de esta práctica es el aspecto de "exhortación directa", lo que significa que el anuncio debe buscar presionar a los niños o a sus padres.

29) Exigir el pago por la devolución o tenencia de productos enviados por el vendedor, sin que hayan sido solicitados (venta por inercia).

Ejemplo: un vendedor envía al consumidor bienes o servicios que no han sido pedidos previamente (por ejemplo, envían un libro no solicitado, y luego piden el pago correspondiente).

Ten en cuenta que, según la Directiva de Derechos del Consumidor, los consumidores no están obligados a pagar por ningún envío no solicitado de bienes o

servicios. Los consumidores tampoco están obligados a devolver el bien no solicitado (salvo que se trate de un error de envío).

30) Informar explícitamente al consumidor de que, si no compra el producto o servicio, el empleo o el modo de vida del comerciante estarán en peligro.

Por ejemplo: el vendedor que llega a la casa del consumidor vendiendo una aspiradora afirmando que perderá su trabajo si el consumidor no se la compra. Para la aplicación de esta disposición, es irrelevante si esto es cierto o no.

31) Generar la falsa impresión de que el consumidor ha ganado, o ganará, al realizar una acción concreta, un premio u otro beneficio equivalente, cuando en realidad dicho premio no existe. Asimismo, es ilícito cuando la obtención o reclamación del supuesto premio o beneficio está condicionada al pago de una cantidad de dinero o a la asunción de algún coste por parte del consumidor.

Ejemplo: el vendedor dice al consumidor de que ha ganado un coche cuando en realidad no existe tal premio, o cuando, para obtener un premio, el consumidor tiene que comprar otro producto o realizar un pago, como llamar a una línea telefónica con tarifas muy caras.

32) Proporcionar resultados en respuesta a la consulta de búsqueda online de un consumidor sin indicar de forma clara que algunos de ellos son anuncios o que han obtenido una mejor posición como

consecuencia de un pago o contraprestación económica.

Ejemplo: Un consumidor busca el vuelo más barato de Bruselas a Roma en una plataforma de reservas online. En los resultados de la búsqueda, algunas ofertas aparecen mejor posicionadas porque las aerolíneas pagaron una comisión más alta a la plataforma y no se dice claramente y de forma destacada a los usuarios que los resultados de búsqueda estén influenciados por los pagos de las aerolíneas.

33) Revender entradas para eventos a consumidores si el vendedor las adquirió mediante medios automatizados para eludir cualquier límite impuesto al número de entradas que una persona puede comprar o cualquier otra norma aplicable a la compra de entradas.

Ejemplo: Un empresario revende a un precio más alto 200 entradas de un partido de fútbol que adquirió utilizando una aplicación de software ("bot") que le permitió eludir el límite máximo de 4 entradas por comprador impuesto por el vendedor principal.

34) Indicar que las reseñas de un producto son realizadas por consumidores que realmente han utilizado o comprado el producto, sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que es así.

Ejemplo: Un vendedor que recopila y ofrece acceso a reseñas en su página web no debe presentarlas como "reseñas de consumidores" ni hacerlas pasar por opiniones de compradores o usuarios del producto

salvo que limite su publicación exclusivamente a quienes hayan adquirido realmente el producto en su página web. Asimismo, deben adoptar medidas adicionales, acordes con su modelo de negocio y los riesgos identificados, para prevenir y eliminar reseñas falsas. Estas medidas pueden incluir, por ejemplo, el uso de herramientas digitales y sistemas de inteligencia artificial que analicen de forma continua las reseñas y permitan detectar y bloquear aquellas que no sean auténticas.

35) Encargar a otros el envío de reseñas falsas de consumidores, o tergiversar opiniones, con el fin de promocionar productos.

Ejemplo: Un vendedor online de productos para el cuidado de la piel incita a los consumidores a través de redes sociales para publicar reseñas positivas de 5 estrellas sobre sus productos a cambio del reembolso completo del precio⁹ pagado. El mismo minorista no permite publicar reseñas negativas, hace que estas sean menos accesibles para los lectores o no las tiene en cuenta al presentar puntuaciones consolidadas de sus productos.

36. Nuevas prácticas 'en lista negra' a partir de septiembre de 2026

⁹ Para más información y ejemplos, véase también el Informe de la Comisión Europea https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/modernisation-directive_en sobre la implementación de la Directiva acerca de la mejor aplicación y modernización de las normas de protección al consumidor de la Unión, publicado en 2024, disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R(01)) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

1. Exhibir una etiqueta de sostenibilidad que no se base en un esquema de certificación o que no haya sido establecida por las autoridades públicas.

Ejemplo: Un vendedor decide introducir su propia etiqueta de sostenibilidad, que no está establecida por las autoridades públicas ni se basa en ningún esquema de certificación.

2. 'Hacer una afirmación ambiental genérica que no puede demostrar.

Ejemplo: Un vendedor quiere poner en el envase de un aceite de motor que es "verde". Tales afirmaciones genéricas estarán prohibidas si no se puede demostrar.

3. Hacer una afirmación ambiental sobre todo el producto o todo su negocio, cuando se refiere solo a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica del negocio.

Ejemplo: Un vendedor quiere etiquetar sus yogurts con una afirmación de "100% reciclado", sin embargo, la tapa no se recicla.

4. Afirmar, basándose en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero, que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente.

Ejemplo: Una aerolínea ofrece a sus pasajeros varios tipos de billetes, uno de los cuales está marcado como 'compensado por el clima', sin embargo, esta afirmación no está vinculada específicamente a ese vuelo y solo a la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero en otros lugares.

5. Hacer pasar como algo especial de un producto o del vendedor características que en realidad son obligatorias por ley para todos los productos de esa categoría en la Unión Europea.

Ejemplo: Un vendedor indica en sus anuncios que sus nuevos productos están libres de amianto, aunque estas sustancias ya estén prohibidas a nivel europeo.

6. Ocultar información al consumidor sobre el hecho de que una actualización de software afectará negativamente al funcionamiento de bienes con elementos digitales o al uso de contenido digital o servicios digitales.

Ejemplo: Un consumidor quiere actualizar su ordenador pero el vendedor no le informó antes de que eso ralentizará el funcionamiento del ordenador.

7. Presentar una actualización de software como una mejora, cuando sea necesaria.

8. Cualquier publicidad o comunicación sobre un producto que oculte una característica que reduce su duración, aunque el vendedor sepa que existe y cómo afecta a la vida útil.

Ejemplo: Un fabricante de ordenadores introduce en sus productos un software que deja de funcionar o ralentiza significativamente el funcionamiento del bien tras un periodo de tiempo, lo que limita su durabilidad. Está prohibida la publicidad de estos productos.

9. Afirmar falsamente que, en condiciones normales de uso, un bien tiene cierta durabilidad en términos de tiempo o intensidad de uso.

Ejemplo: Un consumidor compra un lavavajillas que, según el fabricante, se supone que debe durar 500 ciclos en uso normal. Sin embargo, en realidad el producto falla tras 200 ciclos.

10. Presentar un bien como que permite la reparación cuando no lo hace.

Ejemplo: Un consumidor compra un teléfono para bebés en una tienda que se presenta como reparable y no lo es.

11. Inducir al consumidor a reemplazar o reponer los consumibles de un bien antes de lo necesario por razones técnicas.

Ejemplo: A un consumidor que compró una impresora se le insta, a través de la configuración de la impresora, a cambiar los cartuchos de tinta antes de que estén realmente vacíos para estimular la compra de cartuchos adicionales.

12. Ocultar información sobre el posible deterioro de la funcionalidad de un bien cuando se utilicen consumibles, repuestos o accesorios no suministrados por el productor original, o afirmar de forma falsa que dicho deterioro se producirá.

Ejemplo: Un consumidor compra un smartphone diseñado de tal manera que su uso se limita cuando utiliza cargadores o repuestos que no son suministrados por el fabricante original. Esta información no debe ocultarse al consumidor, ya que tal práctica podría implicar comprar cargadores de una marca alternativa que no pueden usarse para ese teléfono. Esto supondría costes adicionales para el consumidor. De manera similar, como vendedor, no debes engañar a los consumidores haciéndoles creer que el uso de consumibles, repuestos o accesorios no suministrados por el fabricante original perjudicarán el funcionamiento de un bien cuando no es así.

¿Qué son las acciones engañosas?

La prohibición de acciones engañosas garantiza que toda práctica comercial contenga únicamente información verdadera y precisa, y que la información

no se proporcione en un contexto engañoso al consumidor. La determinación de si una práctica comercial puede ser engañosa, tiene que hacerse analizando si sería engañosa para un consumidor medio.

Por ejemplo, los siguientes casos se calificarían como acciones engañosas basadas en información falsa:

1. Productos alimentarios anunciados como sin aditivos, cuando en realidad los tienen;
2. Una habitación de hotel anunciada como con vistas directas al mar, cuando no las tiene;
3. Un coche anunciado como generador de menos emisiones de CO₂ de las que realmente emite;
4. Incentivar al consumidor a comprar una garantía comercial junto con un frigorífico nuevo, indicando que de otro modo el consumidor no tendría solución disponible en caso de que el frigorífico no funcione, aunque el vendedor es responsable de la conformidad del producto conforme a las normas de la UE sobre la garantía legal¹⁰.

Los siguientes casos se calificarían como acciones engañosas basadas en información veraz que, sin embargo, se proporciona de forma engañosa:

1. Ofrecer una pequeña porción de chocolate en un paquete mucho más grande que da la impresión de que contiene sustancialmente más producto del que realmente contiene.
2. Ofrecer servicios de tintorería de forma que haga creer al consumidor que el planchado profesional de la ropa está incluido en el precio, cuando no es así.

La prueba de las acciones engañosas debe basarse en la información relacionada con los siguientes elementos de una práctica comercial:

1. La existencia o la naturaleza del producto;

¹⁰ Véase el Módulo 3 sobre derechos y garantías del consumidor

(por ejemplo, producto usado, vendido como nuevo);

2. Las características principales del producto o servicio (por ejemplo, su composición: sin azúcar o sin conservantes); su origen; los resultados que se pueden esperar al usarlo; sus propiedades nutricionales; si existen procedimientos para presentar quejas; cómo se produce (por ejemplo, sin hormonas o ecológico); la cantidad real del producto (anunciar 1 litro cuando solo tiene 90 cl); y sus especificaciones técnicas (como consumo de combustible o de energía).
3. El contenido y alcance de los compromisos del vendedor, los motivos de la práctica comercial, cómo se realiza la venta y cualquier mensaje o símbolo que sugiera un patrocinio o aprobación (por ejemplo, decir que la compra ayuda a una ONG cuando no es verdad).
4. El precio o la forma en que se calcula, o la existencia de una ventaja específica de precio (por ejemplo, la presentación un billete de tren por 59 EUR, cuando en realidad el precio es de 109 EUR);
5. La necesidad de un servicio, pieza, reemplazo o reparación (por ejemplo, afirmar falsamente que las piezas de repuesto para el modelo vendido estarán disponibles durante los próximos diez años);
6. La identidad, características y derechos del vendedor o su representante, como quién es, qué bienes tiene, sus cualificaciones, su estatus, aprobaciones o afiliaciones, y los derechos o premios que posee (por ejemplo, afirmar

falsamente que ha recibido el premio al mejor sastre).

7. Los derechos del consumidor, incluyendo el derecho a la sustitución o reembolso, o los riesgos que pueda enfrentar (por ejemplo, cualquiera de los derechos del consumidor garantizados por diferentes leyes como la garantía legal).¹¹

Desde mayo de 2022, está prohibido vender en un país de la UE un producto como si fuera idéntico a otro vendido en otros Estados miembros cuando en realidad tiene diferencias importantes (lo que se conoce como “doble calidad”).

Esto ocurre, por ejemplo, cuando productos con envases iguales o muy parecidos tienen distinta composición o características, lo que puede hacer creer al consumidor que son el mismo producto cuando no lo son.

Aunque esta práctica ya se consideraba engañosa, la Directiva (UE) 2019/2161 ha introducido una norma específica para facilitar su aplicación. En concreto, prohíbe vender un producto como idéntico a otro comercializado en otros países de la UE si presenta diferencias significativas, salvo que exista una justificación objetiva y legítima, como el uso de ingredientes locales o de temporada, normas nacionales o el lanzamiento gradual de nuevas versiones del producto.

Esta disposición podría aplicarse, por ejemplo, a la comercialización como idéntica de:

- Refrescos con diferente contenido de zumo.
- Mayonesa con diferente contenido de huevo.
- Queso fresco con diferentes porcentajes de grasa.

¹¹ Véase el Módulo 2 sobre el derecho de desistimiento

Nuevas normas a partir de septiembre de 2026



La "Directiva ECGT" introducirá nuevas modificaciones del **Artículo 6 del UCPD**, relativas a prácticas engañosas que deben evaluarse caso por caso.

Estas modificaciones tienen como objetivo garantizar que los consumidores no se confundan sobre las características ambientales o sociales de un producto o los aspectos de circularidad, como la durabilidad, la reparabilidad o la reciclabilidad, a través de la presentación general del producto. **El párrafo 6(1)(b) de la UCPD** relativo a las principales características de los productos será modificado y completado para incluir también "características ambientales o sociales" y "aspectos de circularidad como reparabilidad, reciclabilidad o durabilidad".

El artículo 6(2) de la UCPD también será modificado y contendrá dos nuevos párrafos. El nuevo **párrafo (d)** pretende abordar las afirmaciones medioambientales que se refieren al llamado "rendimiento futuro" (por ejemplo, una aerolínea que declara que será climáticamente neutra para 2050). Estas afirmaciones dan a los consumidores la impresión de que están contribuyendo al surgimiento de una economía más sostenible. Las nuevas normas buscan garantizar la credibilidad de tales afirmaciones. Por tanto, tales afirmaciones estarán prohibidas si no están fundamentadas por compromisos claros y objetivos, accesibles al público y verificables por profesionales independientes. Los empresarios también deberán proporcionar un plan de implementación realista y detallado para la realización del objetivo, incluyendo, por ejemplo, los recursos económicos asignados para lograrlos.

El nuevo **párrafo (e)** pretende regular otra práctica que consiste en publicitar y destacar beneficios para los consumidores que no son relevantes ni relacionados con los productos en sí, y que podrían llevarles a creer

erróneamente que el producto o servicio es mejor para ellos. Por ejemplo, destacar que una botella de agua es sin gluten.

¿Qué son las omisiones engañosas?

Las omisiones engañosas son una forma de práctica comercial desleal por las que el vendedor no proporciona información 'material' al consumidor, es decir, información que el consumidor medio necesita para tomar una decisión económica informada. Toda la información relevante debe presentarse al consumidor durante la publicidad del producto y antes de venderlo.

Ejemplo de una omisión engañosa: *vuela a París por 99 EUR*, pero el anuncio no dice que haya cargos adicionales, como un recargo significativo en el aeropuerto, por lo que el precio total supera los 150 EUR. De manera similar, una omisión engañosa sería anunciar una conexión a Internet de alta velocidad por 29 EUR al mes, omitiendo informar que, para beneficiarse de dicha oferta, el consumidor debe suscribir un contrato de 3 años.

Una práctica comercial también se clasificará como una omisión engañosa si el empresario proporciona al consumidor toda la información relevante, pero lo hace de manera poco clara, ininteligible, ambigua o inoportuna. Por lo tanto, una presentación inadecuada de información de la que el consumidor no puede beneficiarse, como el uso de fuentes de letra apenas legibles equivale a la situación en la que la información no se proporciona¹².

¹² Para más información sobre cómo proporcionar información de manera clara, consulta el Módulo 1 sobre el deber de información precontractual.

Ten en cuenta que los requisitos de información son más estrictos si la comunicación comercial del vendedor es lo que se llama una **"invitación a comprar"**, un concepto más limitado que el de publicidad. Con una 'invitación a comprar', el comerciante proporciona información sobre las características del producto anunciado y su precio de manera que el consumidor pueda tomar una decisión de compra.

Siempre que realices una comunicación comercial que equivalga a una 'invitación a comprar', debes proporcionar la siguiente información material, salvo que ya sea evidente por el contexto:

1. Las características principales del producto o servicio;
2. Tu dirección geográfica, identidad y nombre comercial, o la dirección geográfica e identidad del operador económico en cuyo nombre actúas;
3. El precio final (es decir, incluyendo impuestos y todos los cargos adicionales, transporte, entrega, franqueo); Cuando el precio no pueda calcularse de antemano (debido a la naturaleza del producto o servicio), hay que explicar la forma en que se calculará; Cuando los cargos adicionales no pueden calcularse por adelantado, debes anunciar que dichos cargos tendrán que ser pagados;
4. Las condiciones sobre el pago, la entrega, la ejecución, si se apartan de los requisitos de diligencia profesional y
5. El derecho de desistimiento si procede¹³.

Desde mayo de 2022 (entrada en vigor de la Directiva 2019/2161/UE), es necesario proporcionar nueva información material a los consumidores:

- Si como empresario ofreces la posibilidad de que la gente ponga reseñas (por ejemplo, eres el minorista que recopila y da acceso a las reseñas en la página web), debes informar sobre cómo te aseguras de que las reseñas publicadas provienen de consumidores que realmente han usado o comprado el producto. Estos estándares se aplican tanto a plataformas online (que comercializan productos de diferentes vendedores) como a empresarios que venden sus productos en su página web.
- Esta información debe abarcar tanto las medidas específicas para garantizar la autenticidad de las reseñas (véase lo dicho anteriormente sobre prácticas comerciales desleales) como explicar de forma más general el procesamiento de las reseñas. Esto incluye una explicación sobre si todas las reseñas se publican, cómo se obtienen sus fuentes, cómo se calculan las puntuaciones medias de las reseñas y si están influenciadas por reseñas patrocinadas o por relaciones contractuales con los vendedores alojados en la plataforma.
- Si en tu página web ¹⁴ ofreces a los consumidores la posibilidad de buscar productos ofrecidos por diferentes vendedores mediante palabras clave u otras entradas, debes informar claramente a los consumidores (en una sección específica de la interfaz online que sea directa y fácilmente accesible desde la página donde se presentan las ofertas) de los principales parámetros que determinan la clasificación de los resultados y la importancia relativa de esos parámetros.

¹⁴ Este requisito solo se aplica a los empresarios que permiten a los consumidores comprar productos ofrecidos por **terceros**, empresarios o por consumidores, es decir, mercados online (market places) y herramientas comparativas.

¹³ Véase el Módulo 2 sobre el derecho de retirada.

- **Por último, las plataformas online** que ofrecen productos a los consumidores en el contexto de una invitación a comprar deben informar al consumidor de si el tercero que ofrece el producto es un empresario o no. **La definición de mercado online es amplia e incluye, por ejemplo, una página web, una parte de una página web o una aplicación que permite a los consumidores firmar contratos con otros empresarios o** ¹⁵ consumidores. Por tanto, si tú, como **empresario tienes un marketplace** (por ejemplo, desarrollas una web o una aplicación que permite a un tercero vender productos en ella), debes informar a los consumidores en la fase precontractual de si el tercero que vende los bienes, servicios o contenido digital en tu plataforma, es empresario o no. También tienes requisitos adicionales de información precontractual que te son aplicables (véase el Módulo 1). Esta información se la tienes que proporcionar a los consumidores en base a la declaración que te ha hecho ese tercero a ti como propietario de la plataforma.

Si, **como empresario, vendes** a tus consumidores **a través de un market place**, el propietario de la plataforma, como se ha explicado antes, tiene la obligación de informar a los consumidores sobre la condición (si son empresarios o particulares) de los vendedores que aloja. En consecuencia, el proveedor del marketplace te pedirá que indiques o confirmes tu condición (empresario o particular).

La idea general detrás de este requisito de información, específicamente para los market places, es asegurarse de que los consumidores siempre sepan a quién están comprando un producto en el mercado online: a un empresario o a otro consumidor dado que los derechos que le asisten serán diferentes en uno y otro caso.

Nuevas normas a partir de septiembre de 2026



Nuevo artículo 7(7): Comparar un producto con otro basándose en características ambientales o sociales, o en aspectos de circularidad, tales como la durabilidad, la reparabilidad o la reciclabilidad, es cada vez más común y tenido en cuenta por los consumidores en su decisión de compra. Por ello, es importante que estas comparaciones no resulten engañosas para los consumidores. Para garantizar que sean fiables, el artículo 7 de la UCPD sobre omisiones engañosas ha sido modificado para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas al basarse en comparaciones. Por ejemplo, los anunciantes deberán proporcionar a los consumidores información sobre el método de comparación, los productos que se están comparando y los proveedores de estos productos, así como las medidas implementadas para mantener esa información actualizada. Estas comparaciones deben ser objetivas y relacionarse con los mismos tipos de productos que cumplen las mismas funciones (dos lavadoras con la misma capacidad, etc.).

Esta información será considerada como información "material" bajo el UCPD

¿Qué son las prácticas agresivas?

Las prácticas agresivas son las formas de prácticas comerciales desleales en las que el vendedor perjudica

¹⁵ Según el artículo 2(n) de la Directiva de Modernización, 'mercado online' significa un servicio que utiliza software, incluyendo una página web, parte de una página web o una aplicación, operado por o en nombre de un empresario que permite a los consumidores celebrar contratos a distancia con otros empresarios o consumidores.'

la libertad de elección o conducta del consumidor de manera ilegítima.

En la práctica, la ocurrencia de prácticas agresivas es consecuencia de algunas de las siguientes formas de comportamiento del vendedor:

- acoso (por ejemplo llamadas telefónicas constantes), o
- coacción (amenazar al consumidor para que compre un producto), incluyendo el uso de la fuerza física, o influencia indebida (es decir, explotar una posición de poder en la que el consumidor no es libre de decidir).

Ejemplos de esto serían:

1. Si un vendedor pone muy difícil al consumidor rescindir un contrato de servicio a largo plazo o cambiar a otro operador, atrapándole en renovaciones automáticas de contratos.
2. Si un mensajero pide a un consumidor que firme un contrato en su presencia en la puerta, sin haberle dado antes una copia de los términos del contrato y mientras le presiona, violentando su libertad de elección y confundiendo su forma de ¹⁶pensar.

Desde mayo de 2022, se permitió a los Estados miembros la creación de nuevas normas a nivel nacional para regular la "venta en el domicilio sin haber sido solicitada" y la venta en excursiones comerciales.

La UCPD prohíbe prácticas agresivas y engañosas también en el contexto de la venta en la puerta de la casa del consumidor. Desde mayo de 2022, hay que tener en cuenta que algunos Estados miembros¹⁷ (por ejemplo, Austria, Bélgica, Croacia, Chequia, Francia,

Alemania, Eslovaquia y España) han reforzado aún más las normas para proteger mejor a los consumidores frente a prácticas agresivas y engañosas durante visitas no solicitadas a domicilio del consumidor y/o ventas durante excursiones comerciales. Si se implementan, las normas adicionales deben estar justificadas, ser proporcionadas y no discriminatorias ¹⁸ . Recomendamos que revise la transposición nacional de la Directiva de Modernización de los Estados miembros en los que desarrolles tu actividad empresarial.

Los estándares de consumidor medio y de consumidor vulnerable

Para evaluar una práctica comercial a fin de saber si es desleal, o puede suponer una práctica engañosa, una omisión engañosa o una práctica agresiva, debe hacerse en función del estándar de comportamiento esperado del consumidor medio. En caso de que un empresario dirija su actividad a consumidores vulnerables, el estándar del comportamiento esperado del consumidor vulnerable es el relevante.

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 trates, necesitas ajustar la forma en que tratas con él.

La legislación de la UE define a un *consumidor vulnerable* como aquel que es vulnerable por su edad,

¹⁸ Para obtener información más detallada, puedes consultar la Sección 9 del Informe de Implementación [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R\(01\)&qid=1726811961274](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R(01)&qid=1726811961274) de la Comisión Europea sobre la Directiva (UE) 2019/2161 en lo relativo a la mejor aplicación y modernización de las normas de protección al consumidor de la Unión.

¹⁶ Inspirado en el escenario del caso C-628/17 Orange Polska.

¹⁷ Por favor, consulte también la información publicada en: [Elecciones regulatorias bajo la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales 2005/29/CE - Comisión Europea](#).

discapacidad mental o física, edad o credulidad, como niños, personas mayores o personas con discapacidad.

Los consumidores vulnerables tienen necesidades especiales en lo que respecta a la protección frente a prácticas comerciales desleales. Por ello, es importante que prestes más atención a las prácticas comerciales que aplicas al dirigirte a consumidores vulnerables.

Para evitar que estas se conviertan en una omisión engañosa, puedes adaptar los métodos mediante los cuales proporcionas la información a las particularidades de los consumidores vulnerables. Por ejemplo, si vendes productos a personas mayores, puedes aumentar el tamaño de la fuente de la información proporcionada. La información proporcionada debe ser clara, comprensible y accesible.

De manera similar, en el caso de un consumidor con discapacidad visual, la información debe proporcionarse utilizando medios y símbolos apropiados. Hay expertos que pueden ayudarte a descubrir cuáles son los medios y símbolos adecuados.

¿Qué ocurre si no cumples con las normas y llevas a cabo actos de competencia desleal?

La UCPD exige que los Estados miembros dispongan de medios y procedimientos efectivos para detener las infracciones de las normas sobre prácticas comerciales desleales y que prevean sanciones en caso de infracciones. Estas deben ser proporcionadas, efectivas y disuasorias. 

Aunque los regímenes legales varían entre los Estados miembros, normalmente las infracciones se suelen sancionar con multas pecuniarias de hasta un importe máximo o un porcentaje específico del volumen de negocio del comerciante infractor.

Para obtener información más detallada sobre las normas relativas a las prácticas comerciales desleales entre empresas y consumidores y cómo son interpretadas por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, los tribunales nacionales y las autoridades nacionales, puedes consultar la Guía publicada por la Comisión Europea¹⁹.

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 online, como plataformas, economía colaborativa, herramientas de comparación, reseñas de usuarios, etc.

Desde mayo de 2022 (entrada en vigor de la Directiva de Modernización), la UCPD contiene **un estándar mínimo de recursos** para los consumidores de la UE en caso de prácticas desleales por parte de los empresarios que incumplan la Directiva.

La UCPD actualizada introdujo una obligación explícita para que los Estados miembros proporcionen soluciones individuales proporcionales y efectivas para las víctimas de prácticas comerciales desleales. Estas deben incluir, dependiendo de las circunstancias del caso:

- Resolución del contrato,
- Rebaja del precio o,

¹⁹ [Aviso de la Comisión C/2021/9320](#)) – Orientación sobre la interpretación y aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales entre empresas y consumidores en el mercado interior,

- Compensación por daños.

Los Estados miembros tienen la posibilidad de ofrecer otras alternativas a las víctimas de prácticas comerciales desleales.

Además, desde el 28 de mayo de 2022 (entrada en vigor de la Directiva de Modernización), se han introducido sanciones más efectivas para las infracciones transfronterizas.

La UCPD actualizada dota a las autoridades nacionales de protección del consumidor y/o a los tribunales de mejores herramientas para abordar las infracciones que afectan a muchos consumidores en toda la UE. Las nuevas normas otorgan a las autoridades nacionales el poder de imponer sanciones efectivas, proporcionadas y disuasorias de forma coordinada cuando se comenten infracciones transfronterizas²⁰ que afectan a consumidores en varios Estados miembros de la UE.

Cabe destacar que, en estos casos transfronterizos, las leyes nacionales de los Estados miembros deben prever multas de al menos un 4% del volumen de negocio del comerciante, o hasta 2 millones de euros cuando no se dispone de información sobre el volumen de negocio. Los Estados miembros son libres de mantener esto, o introducir multas máximas más altas²¹.

Cabe también señalar que desde junio de 2023, los consumidores pueden hacer valer los derechos

definidos por la UCPD en procedimientos colectivos, en línea con las nuevas normas establecidas por la [Directiva \(UE\) 2020/1828](#) sobre acciones representativas para la protección de los intereses colectivos de los consumidores ('RAD') y las transposiciones nacionales (aunque en España aún no está transpuesta).

²⁰ Infracciones generalizadas o generalizadas con dimensión de la Unión, tal como se menciona en el Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2017 sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de las leyes de protección del consumidor y la derogación del Reglamento (CE) n° 2006/2004.

²¹ Para más información sobre el nivel de las multas, consulta el Informe 2024 de la Comisión sobre la aplicación de la Directiva de Modernización; COM/2024/258 final, disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

Sección II – Cláusulas contractuales abusivas

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

Un contrato de consumo es cualquier contrato que un empresario celebra con un consumidor, independientemente de si tiene como objeto el suministro de bienes, servicios y/o contenido digital.

Por ejemplo, un contrato celebrado online con el consumidor para la venta de libros²².

La mayoría de los contratos contienen como parte integral los Términos y Condiciones (T&C) estándar, que establecen normas y procedimientos estandarizados (no negociables) que el consumidor debe aceptar. Estas cláusulas también denominadas condiciones generales de la contratación, son a menudo, textos legales complejos y voluminosos. Los estudios muestran que la mayoría de los consumidores no los leen, especialmente cuando se compra online. Incluso cuando se requiere la aceptación formal de los Términos y Condiciones on line, como marcar una casilla, la mayoría de los consumidores no prestan atención al contenido.

Cuando utilices los términos y condiciones en tu contrato con consumidores, deberías, como primer paso, identificar claramente su propósito. Quizá los términos y condiciones no sean necesarios en absoluto porque la situación legal por defecto bajo las normas nacionales o de la UE constituye un marco adecuado y suficiente para el cumplimiento del contrato.

En caso de disputa, los términos y condiciones están sujetos a un control por parte del juez siguiendo las normas explicadas en las siguientes secciones, pudiendo determinar, que son abusivos.

¿Qué son las normas sobre cláusulas abusivas y cuándo se aplican?

La Directiva 93/13/CEE sobre cláusulas contractuales abusivas exige que los términos de los contratos de consumo cumplan ciertos estándares, en particular, que estén en línea con el principio de buena fe y no provoquen un desequilibrio significativo en los derechos y obligaciones entre las partes contractuales en detrimento del consumidor.

La Directiva se aplica a todos los contratos de consumo; sin embargo, no se aplica a todos los términos contractuales. No están cubiertos los términos contractuales que reflejen disposiciones legales o regulatorias obligatorias, así como disposiciones o principios de convenios internacionales en los que los Estados miembros de la UE, o la propia UE son partes, como los del ámbito del transporte. En estos casos, como se tienen que poner obligatoriamente por ley, no cabe determinar que son abusivos y benefician al empresario.

Estas normas de la UE solo cubren las condiciones generales de la contratación, es decir, los términos que han sido redactadas previamente y cuyo contenido se han impuesto al consumidor, sin permitirle negociarlo. Sin embargo, ten en cuenta que algunos Estados miembros han ampliado la aplicación de la Directiva también a cláusulas contractuales negociadas individualmente. Estos Estados miembros son Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlandia,

Francia, Luxemburgo y Malta. 

En la UE, las normas sobre cláusulas abusivas **no se aplican** a los términos que definen la materia principal del contrato de consumo ni al precio o la remuneración

²² Véase el Módulo 1 sobre requisitos de información precontractual

acordados, siempre que estos se expresen de manera **clara y comprensible** para el consumidor.

Por favor, ten en cuenta que algunos Estados miembros han ampliado la aplicación de estos requisitos también a 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 negocio), Dinamarca, Estonia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, Eslovenia y²³ Suecia. 

¿Son las mismas normas sobre cláusulas abusivas en todos los Estados miembros?

Las normas sobre cláusulas abusivas de la UE solo establecen un estándar mínimo de protección. Los Estados miembros son libres de adoptar normas adicionales para proporcionar un nivel más alto —pero nunca inferior— de protección al consumidor. Por lo tanto, aunque los principios rectores siempre sean los mismos, pueden existir, dependiendo del país donde ofrezcas tus productos, normas más específicas sobre cláusulas abusivas. Esto ocurre en particular con las leyes nacionales que establecen las llamadas listas 'negras' o 'grises' de cláusulas contractuales que siempre o generalmente se consideran abusivas. Puedes encontrar la información sobre qué Estados miembros han adoptado dichas normas en la [página web de la Comisión Europea](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)²⁴. Si quieres comprobar cómo los países individuales de la UE han trasladado la Directiva sobre Cláusulas Contractuales abusivas en su legislación nacional, también puedes utilizar la

[nueva Base de Datos de Derecho del Consumidor de la Comisión](#)²⁵ Europea.

Necesidad de respetar el normas de protección del consumidor del país en el que ejerces tu actividad

Cuando vendes productos u ofreces servicios a consumidores fuera de tu país, debes respetar el estándar de derecho de consumo del Estado miembro en el que reside el consumidor. Por lo tanto, debes comprobar el cumplimiento de tus contratos de consumo con todos los Estados miembros por separado si ejerces tus actividades comerciales en esos países. Esto es especialmente importante en la lista cláusulas abusivas. Si incluyes en tus condiciones generales una cláusula de elección de ley, especificando, por ejemplo, que la ley de tu país se aplica al contrato, debes informar a los consumidores de otros Estados miembros y deberás además respetar los derechos garantizados por las normas obligatorias de su país de residencia²⁶. 

¿Qué es el principio de buena fe y la noción de equilibrio significativo?

El principio de buena fe se refiere a si una cláusula contractual es compatible con prácticas de mercado justas y equitativas que tengan en cuenta los intereses legítimos del consumidor. Requiere que los términos del contrato sean tales que el consumidor habría aceptado si los hubiera negociado individualmente.

²³ Véase las páginas 372-374 del informe principal del Estudio para el Comprobación de Aptitud http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

²⁴ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²⁵ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²⁶ Véase el Módulo 3 sobre ventas al consumidor: la parte sobre la venta transfronteriza.

El elemento principal del criterio general de equidad es que una cláusula abusiva provoca un **desequilibrio significativo** en los derechos y obligaciones de las partes, en detrimento del consumidor. La noción de *desequilibrio significativo* significa que el empresario está abusando de su posición de poder frente al consumidor: el vendedor suele estar en una posición más fuerte que el consumidor, ya que tiene más conocimiento sobre los productos y servicios en juego.

Para determinar si una cláusula causa un 'desequilibrio significativo' en detrimento del consumidor, debe considerarse, en particular, qué normas del derecho nacional se aplicarían en ausencia de un acuerdo entre las partes. El objetivo es verificar si el contrato coloca al consumidor en una posición **legalmente más desfavorable** que la establecida por la legislación nacional vigente. Si no existen normas nacionales aplicables, se puede evaluar un **"desequilibrio significativo"** comparando los derechos y obligaciones de las partes respecto a un término concreto. Además, se debe tener en cuenta la **naturaleza del contrato** y otras cláusulas relacionadas, ya que su conjunto también puede generar un desequilibrio significativo.

Un ejemplo sería una cláusula que autoriza al vendedor a rescindir el contrato sin motivo, cuando la misma posibilidad no se concede al consumidor. Otro ejemplo sería una cláusula que permite al vendedor retener las sumas pagadas por el consumidor por bienes o servicios aún no suministrados, donde es él mismo quien rescinde el contrato.

Para que una cláusula contractual se considere abusiva, la intención del empresario es irrelevante: no importa si intencionadamente quiso imponer una cláusula abusiva o si esto ocurrió como consecuencia de negligencia o por desconocimiento de las normas aplicables.

¿Cómo deberían redactarse las condiciones generales?

Los términos incluidos en los contratos de consumo sin negociar con el cliente, deben estar redactados en un lenguaje claro e inteligible, tanto en forma como en contenido.

Un ejemplo de cláusula contractual que no ha sido redactada en un lenguaje claro e inteligible sería cuando la letra tiene un tamaño de fuente muy pequeño.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha sostenido de forma constante que el requisito de que los términos contractuales estén "escritos de manera clara e inteligible" no puede reducirse al hecho de que deben ser formal y gramaticalmente inteligibles. De hecho, este requisito de transparencia implica que el consumidor debe estar en posición de comprender plenamente las consecuencias legales y económicas de aceptar una cláusula específica.

Ten también en cuenta que, si el significado de una cláusula contractual es ambiguo, poco claro o impreciso, siempre prevalecerá la interpretación de esa cláusula más favorable para el consumidor.

Por ejemplo, si incluyes en tus contratos un plazo por el cual el plazo para el pago por parte del consumidor es de 15 días, pero no aclaras a partir de cuando empieza a contar ese plazo, el momento de la entrega del producto se tomará como punto de partida, en lugar del día de la firma del contrato. Por eso, es muy importante que los términos del contrato sean muy precisos y que los revise una persona con conocimientos en la legislación de consumo.

¿Hay alguna cláusula que siempre sea abusiva?

La respuesta a esta pregunta es: depende. La legislación europea en sí no establece listas de cláusulas contractuales que siempre deban considerarse abusivas. Sin embargo, algunos de los Estados miembros han introducido en sus leyes nacionales 'listas negras' de cláusulas que, en cualquier circunstancia, deben considerarse abusivas²⁷.

Los Estados miembros que han ampliado el control de abusividad a contratos negociados individualmente son: Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Luxemburgo, Malta. Por lo tanto, para estar seguro, familiarízate con las normas de tu legislación nacional relevante y si existen cláusulas contractuales que siempre deban considerarse

abusivas. 

Por ejemplo, algunos países han incluido en la lista negra las cláusulas contractuales que disponen que en caso de litigio, el tribunal competente solo puede ser

aquel donde el empresario tiene su domicilio. 

¿Cuáles son las cláusulas que probablemente sean abusivas?

La Directiva 93/13/CEE sobre cláusulas contractuales abusivas enumera una serie de cláusulas contractuales que normalmente, pero no automáticamente, se consideran abusivas. Ten en cuenta que esta es una lista orientativa y no exhaustiva.

Su abusividad debe evaluarse caso por caso mediante. Sin embargo, en la práctica, es probable que estas cláusulas se consideren abusivas, por lo que lo mejor es simplemente evitar usarlas.

La lista orientativa incluye las siguientes cláusulas:

- a) Las que excluyen o limitan la responsabilidad legal de un vendedor o proveedor en caso de fallecimiento de un consumidor o de una lesión personal resultante de un acto u omisión de dicho vendedor o proveedor;

Ejemplo: Una cláusula en un contrato (por ejemplo, suscripción a un gimnasio, alquiler de coche) que estipula que el profesional no es responsable de ningún daño o lesión causada a los consumidores por el uso de las instalaciones, no es válida y se considerará abusiva.

- b) Las que excluyen o limitan los derechos legales del consumidor frente al vendedor o proveedor u otra parte en caso de incumplimiento total o parcial, o incumplimiento insuficiente por parte de estos.

Ejemplo: una cláusula que dice que el consumidor no tiene derecho a exigir la reparación o sustitución en garantía si el horno que compró resulta estar defectuoso y por tanto, no puede usarse.

- c) Aquellas cláusulas que obligan al consumidor a un acuerdo vinculante, mientras que el vendedor o proveedor solo está obligado a prestar el servicio si él mismo decide cumplir una condición determinada.

Ejemplo: una cláusula por la cual el empresario se reserva el derecho de ejecutar el contrato solo si lo desea.

²⁷ Consulta http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Informe sobre la comprobación de aptitud en la ley de consumo y marketing.

- d) Las que permiten al vendedor o proveedor retener las sumas pagadas por el consumidor cuando éste decide no formalizar o ejecutar el contrato, sin prever que el consumidor reciba una compensación equivalente del vendedor o proveedor cuando sean estos quienes incumplen;

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

- e) Las que exigen a cualquier consumidor que no cumpla con su obligación a pagar una suma desproporcionadamente alta en compensación;

Ejemplo: una cláusula por la cual el consumidor debe pagar costes de almacenamiento muy elevados si no recoge el bien según lo acordado.

- f) Las que autorizan al vendedor o proveedor a rescindir el contrato de forma discrecional cuando no se conceda la misma facilidad al consumidor. O las que permiten que el vendedor o proveedor retengan las sumas pagadas por servicios que aún no han prestado cuando son ellos quienes rescinden el contrato;

Ejemplo: una cláusula por la cual el consumidor no puede cancelar el contrato bajo ninguna circunstancia, o solo puede hacerlo con el acuerdo del empresario, mientras que este se reserva el derecho de cancelar el contrato unilateralmente. La lógica detrás de esta disposición es que consumidores y empresarios deberían estar en igualdad de condiciones en cuanto a derechos para rescindir el contrato.

- g) Las que permiten al vendedor o proveedor rescindir un contrato de duración indeterminada

sin un preaviso razonable, salvo cuando existan motivos graves para hacerlo;

Ejemplo: Una cláusula que permita al empresario **rescindir un contrato de acceso a Internet sin previo aviso**, dejando al consumidor sin tiempo suficiente para buscar otro proveedor antes de que finalice el contrato, se considera abusiva. La única excepción es que existan **circunstancias graves** que supongan un riesgo real de pérdida o perjuicio para el empresario, incluso en un breve periodo de tiempo (por ejemplo, en caso de fraude). En general, un derecho unilateral del empresario a terminar contratos de duración indefinida se considera injusto y, por tanto, abusivo si se establece en una cláusula no negociada sino impuesta por el empresario.

- h) Las que prevén la prórroga automática de un contrato de duración determinada cuando el consumidor no manifiesta lo contrario, siempre que el plazo establecido para expresar su voluntad de no renovarlo resulte excesivamente anticipado;

Ejemplo: una cláusula que establece que el consumidor puede cancelar la prórroga automática de un contrato que expira el 1 de julio de 2019 únicamente si lo hace antes del 1 de febrero de 2019, añadiendo que, en caso contrario, el contrato se renovará automáticamente. En principio, es lícito prever la prórroga automática de contratos de duración determinada; no obstante, para no considerarse abusiva, dicha cláusula debe conceder al consumidor un plazo razonable para manifestar su voluntad de no renovar. En este caso, dicha condición no se cumple.

- i) Las que vinculan irrevocablemente al consumidor a condiciones que no había tenido oportunidad real de conocer antes de la celebración del

contrato;

Ejemplo: una cláusula que hace referencia a las condiciones establecidas en otro documento (que no es accesible para el consumidor) y establece que está irrevocablemente obligado por estas.

- j) Las que permiten al vendedor o proveedor modificar unilateralmente las condiciones del contrato sin una razón válida especificada en el mismo;

Ejemplo: una cláusula por la cual un empresario se reserva el derecho de cambiar unilateralmente los costes de la suscripción a un periódico sin ninguna razón válida que se recoja en el propio contrato.

- k) Las que permiten que el vendedor o proveedor alteren unilateralmente, sin una razón válida, cualquier característica del producto o servicio;

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

- l) Las que prevén que el precio de los bienes se determine en el momento de la entrega o permitan que un vendedor de bienes o proveedor de servicios aumente el precio sin otorgar en ambos casos al consumidor el derecho correspondiente a cancelar el contrato si el precio final es demasiado alto en relación con el precio acordado al momento de la celebración del contrato;

Ejemplo: una cláusula que deja al empresario la posibilidad de duplicar la cuota mensual del gimnasio tras la firma de un contrato de

suscripción anual, sin otorgarle al cliente el derecho a cancelarlo.

- m) Las que otorgan al vendedor o proveedor el derecho de determinar si los bienes o servicios suministrados son conformes con el contrato, o les otorgan el derecho exclusivo de interpretar cualquier cláusula del contrato;

Ejemplo: una cláusula que permite a un empresario decidir por sí mismo si el funcionamiento de un frigorífico que vendió es correcto.

- n) Las que limitan la obligación del vendedor o proveedor de respetar los compromisos asumidos por sus agentes o sujetan sus compromisos al cumplimiento de una formalidad concreta;

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

- o) Las que obligan al consumidor a cumplir con todas sus obligaciones cuando el vendedor o proveedor no las cumple;

Ejemplo: una cláusula por la cual los consumidores deben seguir pagando incluso cuando los bienes o servicios relevantes no se proporcionan según lo acordado.

- p) Las que otorgan al vendedor o proveedor la posibilidad de transferir sus derechos y obligaciones, cuando esto puede servir para reducir las garantías para el consumidor, sin el consentimiento de este último;

Ejemplo: una cláusula por la cual el empresario se reserva el derecho de transferir su negocio a otro comerciante, permitiendo al nuevo acortar la

duración de la garantía comercial inicialmente otorgada al consumidor por el producto adquirido (por ejemplo, de 5 a 3 años).

- q) Las que excluyen u obstaculizan el derecho del consumidor a emprender acciones legales o a ejercer cualquier otro recurso jurídico, en particular al exigirle someter las controversias exclusivamente a un arbitraje no sujeto a disposiciones legales, limitar indebidamente los medios de prueba de los que dispone o imponerle una carga de la prueba que, conforme a la normativa aplicable, correspondería a la otra parte del contrato;

Ejemplo: una cláusula por la cual el consumidor está obligado a recurrir al arbitraje para resolver una disputa ("En caso de queja, el consumidor primero presentará el caso al tribunal de arbitraje designado en el contrato, antes de tener derecho a acudir ante un tribunal.").

Del mismo modo, una cláusula de mediación obligatoria (*"En caso de disputa, el consumidor primero presentará el caso al sistema de mediación gestionado por ABC"*) podría considerarse abusiva. El uso de sistemas de mediación debe seguir siendo voluntario, y el consumidor debe tener (al igual que el empresario) la libertad de decidir si acude o no a la mediación.

Además, no se debe impedir que los consumidores inicien procedimientos legales ante sus tribunales locales. Un ejemplo sería, si un consumidor vive en Roma y un empresario tiene sede en Atenas: *"Para la resolución de disputas derivadas de este contrato, solo se declaran competentes los tribunales de Atenas"*. Esta es una cláusula abusiva. Del mismo modo, no puedes introducir cláusulas que inviertan la carga

de la prueba (Ejemplo- "El primer año desde la compra del frigorífico tendrá el cliente que demostrar que no era conforme en el momento de la entrega").

¿Cuáles son las consecuencias legales de incluir cláusulas abusivas?

La cláusula contractual que se considere abusiva no es vinculante para el consumidor —sin necesidad de que tenga que hacer nada— y será declarada nula y sin efecto por un tribunal. El contrato de consumo que contiene una cláusula contractual abusiva seguirá vinculando a las partes si puede seguir existiendo sin la cláusula abusiva. Por ejemplo, si la cláusula del contrato que establece la jurisdicción del tribunal competente en caso de disputa se declara abusiva, esto normalmente no afectará a la validez del contrato en su conjunto, por lo que el contrato restante seguirá existiendo sin ella.

Si el contrato de consumo ya no puede existir sin la cláusula que se consideró abusiva, las consecuencias legales (por ejemplo, que cada parte esté obligada a devolver lo que ha recibido en cumplimiento del contrato) están definidas por las leyes nacionales de los Estados miembros.  Otras sanciones, como las multas económicas por el incumplimiento de las normas sobre abusividad de cláusulas no negociadas, varían entre los Estados miembros. 

Desde el 28 de mayo de 2022 (entrada en vigor de la Directiva de Modernización), se han introducido sanciones más efectivas por infracciones transfronterizas.

La UCTD actualizada dota a las autoridades nacionales de protección del consumidor y/o a los

tribunales mejor para hacer frente a las infracciones que afectan a muchos consumidores en toda la UE. Las nuevas normas conceden a las autoridades nacionales el poder de imponer sanciones efectivas, proporcionadas y disuasorias de forma coordinada cuando se producen infracciones transfronterizas²⁸ que afectan a consumidores en varios Estados miembros de la UE.

Cabe destacar que, en estos casos transfronterizos, las leyes nacionales de los Estados miembros deben prever multas de al menos un 4% del volumen de negocio del comerciante, o hasta 2 millones de euros cuando no se dispone de información sobre el volumen de negocio. Los Estados miembros son libres de mantener o introducir multas máximas más altas²⁹.

Para más información, consulta la legislación nacional relevante sobre transposición de la Directiva (UE) 2019/2161³⁰ y el Informe de Implementación de la Comisión Europea sobre la Directiva (UE) 2019/2161 en lo relativo a una mejor aplicación y modernización de las normas de protección del consumidor de la³¹ Unión.

Cabe también señalar que desde junio de 2023, los consumidores pueden hacer valer los derechos definidos por la CRD en procedimientos colectivos, conforme a las nuevas normas establecidas por la [Directiva \(UE\) 2020/1828](#) sobre acciones

²⁸ Infracciones generalizadas o generalizadas con dimensión de la Unión, tal como se menciona en el Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2017 sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de las leyes de protección del consumidor y la derogación del Reglamento (CE) nº 2006/2004.

²⁹ Para más información sobre el nivel de las multas, consulte el Informe 2024 de la Comisión sobre la aplicación de la Directiva de Modernización; COM/2024/258 final, disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

³⁰ Puedes consultar en Eurlax: a través de la Directiva modificadora 2019/2161 <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>

³¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258>

representativas para la protección de los intereses colectivos de los consumidores ('RAD') y transposiciones nacionales (aunque en España no está transpuesta).

¿Qué ocurre con las ventas transfronterizas?

A continuación, encontrarás información sobre las normas específicas aplicables, si ofreces tus productos a consumidores que viven en otro país de la UE.

Estas disposiciones son relevantes para tener en cuenta cuando las normas nacionales que protegen a los consumidores sean diferentes, en cuestiones como las relativas a las cláusulas abusivas. Para aquellos temas que están completamente armonizados, como las prácticas comerciales desleales, estos elementos tienen menos importancia.

Sin embargo, tenga en cuenta que en caso de disputas transfronterizas, se aplican las disposiciones específicas en cada área; lee detenidamente el párrafo siguiente.

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

Según la legislación de la UE³², si diriges tus actividades comerciales a consumidores en países de la UE diferentes al tuyo, la ley del país en el que reside el consumidor es la que se aplica a tu contrato con él. Si ambos habéis elegido una ley diferente, esa elección no puede privar a tu cliente de la protección que le otorgan las disposiciones obligatorias de su país de residencia.

Por lo tanto, si, tu página web está dirigida a los consumidores de un Estado miembro donde existe

³² Destacan el llamado Reglamento "Roma I" 593/2008.

para el consumidor libre elección de alternativas cuando un producto es defectuoso, debes, en caso de falta de conformidad, permitir que tu cliente elija entre reparar el producto, pedir que se sustituya, pedir una rebaja en el precio o resolver el contrato, salvo que alguna de estas opciones sea materialmente imposible o desproporcionadamente difícil para ti. De forma más general, siempre que anuncies u ofrezcas tus bienes o servicios en otros Estados miembros, debes respetar el estándar de protección del derecho de consumo de ese país.

¿Cuándo se puede considerar que te diriges a consumidores de otro Estado miembro?

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha establecido una serie de criterios no exhaustivos para determinar si tus actividades comerciales o profesionales están 'dirigidas' a un Estado miembro concreto. Estos criterios incluyen, por ejemplo, el uso de idiomas o monedas distintos a los que generalmente se emplean en el Estado miembro donde está ubicada tu empresa, la mención de números de teléfono con código internacional, el uso de un dominio distinto al del Estado miembro en el que está tu establecimiento³³.

Sin embargo, si no diriges tus actividades a otros países de la UE y un consumidor de otro Estado miembro de la UE se acerca a ti por iniciativa propia, entonces se aplica la legislación nacional de tu país.

¿Qué significa esto para ti en la práctica?

A primera vista, puede parecer complejo para un pequeño empresario cumplir con la ley del país de tus

diferentes consumidores, en distintos países. Esto podría impedir que algunos empresarios ofrezcan sus bienes o servicios al otro lado de la frontera. Sin embargo, en la práctica:

1. La legislación de la UE prevé, como describimos en los módulos del Consumer Law Ready, una cantidad importante de disposiciones armonizadas de protección al consumidor. Estas normas se aplican igual en toda la UE.
2. Aunque, en algunos aspectos, quedan diferencias entre los Estados miembros, esto no significa que no se permita que tus contratos con consumidores se diseñen bajo su propia legislación: como se explicó anteriormente, podéis poneros de acuerdo en que debe aplicarse otra ley, en cuyo caso solo debes respetar la ley obligatoria de consumo del Estado miembro donde reside el consumidor.
3. En la práctica, la legislación obligatoria sobre el consumo de otro Estado miembro solo será relevante si sus normas son más protectoras que las de tu sistema legal o la ley que hayas acordado con el consumidor. Esto podría darse cuando, durante el periodo legal de garantía de la ley del consumidor es mayor que el de tu propia ley.
4. A través de los módulos de formación Consumer Law Ready, podrás saber de antemano qué requisitos adicionales pueden aplicarse en cada otro Estado miembro al que estés pensando dirigir tus actividades empresariales.
5. La cuestión de la ley aplicable suele ser relevante solo si hay un desacuerdo con el consumidor. Muchos malentendidos pueden resolverse de forma amistosa o utilizando el servicio interno de reclamaciones.

³³ Para más información, véase TJUE, los casos conjuntos C-585/08 y C-144/09, Peter Pammer y Hotel Alpenhof GesmbH.

Cuando tienes una disputa en un contrato transfronterizo, ¿qué tribunal es competente?

Si ofreces tus productos o servicios a consumidores en otros países de la UE y tienes una disputa con uno de ellos, ten en cuenta que el tribunal competente para resolver dicha disputa siempre será según la legislación de la UE (Reglamento "Bruselas I"), el del país en el que reside el consumidor. No puedes demandar al consumidor ante un tribunal de otro país. Si estipulas dicha opción en tus condiciones generales, correrías el riesgo de una multa severa y la cláusula no será vinculante para el consumidor. Él en cambio, tiene la opción de demandarte ante los tribunales de su Estado miembro ante los del tuyo.

Por ejemplo: si eres un comerciante francés con sede en Lille (FR) que vendes tus productos a consumidores belgas en Bélgica, no puedes establecer en tus condiciones generales que, en caso de disputa, los únicos tribunales competentes para resolver el caso son los tribunales franceses.

Anexos

Lista de comprobación para el vendedor

1. ¿Usas condiciones generales en tus contratos con consumidores? ☐
2. ¿Tu(s) término(s) contractual(es) no están en ninguna lista de cláusulas contractuales potencialmente/siempre abusivas? ☐
3. ¿Están escritos los términos del contrato de forma fácilmente legible y comprensible? ☐
4. ¿No están los términos del contrato causando un desequilibrio significativo entre tus derechos y obligaciones y los derechos y obligaciones del consumidor en detrimento de éste? ☐

La Comisión Europea emitió un [documento de orientación](#) ³⁴ sobre las normas de cláusulas abusivas en los contratos de consumo basadas en la interpretación de las normas por parte del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, los tribunales nacionales y las autoridades nacionales. Está disponible en la página web de la Comisión Europea.

³⁴ Aviso de la Comisión - Orientación sobre la interpretación y aplicación de la Directiva del Consejo 93/13/CEE sobre términos injustos en contratos de consumo C (2019) 5325 final de 22/7/2019.



Consumer Law Training for European SMEs



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu