

Los deberes contractuales de información en materia de contratación a distancia ante la Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley de Consumidores y Usuarios

The duties of information in matter of contract distance in the Law 3/2014, on March 27, by which modify the law for the protection of consumer and users and other complementary laws

DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/dere.46.8815>

Henry Sosa Olan*

* Doctor en Derecho por la Universidad de Salamanca. Profesor auxiliar de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. henrrypleyares@hotmail.com

Resumen

Con la transposición de la Directiva de los derechos de los consumidores de 2011 se refuerzan los deberes precontractuales de información y se impone al empresario una serie de requisitos formales en materia de contratación a distancia, los cuales a su vez se dividen en deberes formales relativos a la información precontractual y los requisitos de documentación del contrato. La omisión de estos últimos puede acarrear tanto sanciones civiles como administrativa, como veremos en este trabajo.

Palabras clave: directiva, consumidor, contrato a distancia, deberes de información, contenido de la información, sanciones.

Abstract

with transposition the Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of October 25 on the Rights of Consumer, are reinforcing the duties of pre-contractual information, as well as, imposed to the trader many requirements formals in matter of contract distance, which at the same divide in duties formals relative to the pre-contractual information and the requirements of contract documentation. The omission these last ones can carry accompanied so much civilian and administrative penalties, as we shall see, in this work.

Keywords: directive, consumer, distance contract, duties information, content of the information, penalties.

Fecha de recepción: 29 de julio de 2015

Fecha de aceptación: 7 de abril de 2016

INTRODUCCIÓN

Con la transposición de la Directiva de los Derechos de los Consumidores de 2011¹ (en adelante DDC) al ordenamiento jurídico nacional, a través de la Ley 3/2014, de 27 de marzo² (en adelante Ley de Consumidores de 2014), por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley de Consumidores y Usuarios de 2007³ (en adelante TRLGDCU), se derogan los artículos 38 a 48 de La Ley de Ordenación de Comercio Minorista⁴ (en adelante LOCM) con objeto de evitar la confusión que genera la existencia de un régimen duplicado para los contratos de venta a distancia en esta norma y en la citada ley, cuyo contenido sobre venta a distancia resultaba desfasado. De esta manera se armonizan los deberes precontractuales y los requisitos formales de información en materia de contratación a distancia previstos en los artículos 97 y 98 TRLGDCU.

Por lo que toca a la regulación de la infracción de los deberes contractuales de información, en el ámbito de consumo no existe una postura uniforme, es decir, es fragmentaria, razón por la cual ha de estarse al caso concreto. No obstante, en materia de contratación a distancia, la normativa vigente permite al consumidor desistir del contrato en el plazo de un año en el supuesto de que el empresario incumpla con el deber de confirmar los deberes contractuales, así como la anulabilidad del contrato. Lo mismo ocurre si se omite la información relativa al derecho de desistimiento, esto con independencia de las sanciones administrativas.

¹ *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* (DOCE) n°. L 304/64, de 22-XI-2011.

² *Boletín Oficial del Estado* (BOE) núm. 76, de 28-III-2014.

³ *BOE* n°. 287, de 30-XI-2007.

⁴ *BOE* n°. 15, de 17-I-1996.

LA CONTRATACIÓN A DISTANCIA: ÁMBITO OBJETIVO Y SUBJETIVO

El artículo 92.1 TRLGDCU aclara lo siguiente:

Se regirán por lo dispuesto en este título los contratos celebrados a distancia con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo.

De la anterior definición surgen tres características:

a) Que la contratación se realice en el marco de un “sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia”

Un “sistema organizado de contratación” es una organización pensada y creada por un operador económico con la finalidad de distribuir bienes y servicios por medio de bienes o servicios en el mercado por medio de técnicas de comunicación a distancia de cualquier tipo⁵, incluyendo los medios electrónicos (p. ej., el correo electrónico, video conferencia, el chat, etc.) (véase Miranda Serrano, en Rebollo Puig & Izquierdo Carrasco, 2011, p.1477).

Asimismo, la expresión “sistema” significa que el empresario se dedica a esa actividad, quedando fuera las transacciones a distancia *ocasionales* (cfr. Arroyo Aparicio, 2003, pp. 162-163), por ejemplo, la reservas que el consumidor pueda realizar a través de una técnica de comunicación a distancia para solicitar a un profesional la prestación de un servicio; tal situación podría ocurrir, por ejemplo, en caso de que el

⁵ Ejemplo de un sistema organizado de venta lo encontramos en las siguientes páginas de empresas que se dedican al comercio electrónico:

http://www.elcorteingles.es/informacion/comercio_electronico/devolver.asp#Anchor-49575.
www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/product/es/es/zara-S2013/386001/1249013

http://www.demartina.com/tienda-playmobil-c_73_21.html?gclid=CNut55f7_LYCFsXLtAodBA4Ahw

consumidor llame por teléfono para pedir una cita en una peluquería⁶. No obstante, habrá que valorar la ocasionalidad, la cual en sentido estricto no significa excepcionalidad⁷. En esta línea, no disponen de un sistema organizado las empresas que únicamente se anuncian en un medio de comunicación, como serían las páginas amarillas, prensa, radio, o incluso una página *web*, si solo es a efectos publicitarios o informativos pero que no invitan a la conclusión de contratos (véase Sánchez Gómez, en Bercovitz Rodríguez-Cano, 2009, p. 1196).

Por otro lado, debemos destacar una novedad importante que introduce la Ley de Consumidores de 2014, pues con anterioridad a la misma se requería expresamente la puesta a disposición de un sistema de contratación organizado por el mismo empresario⁸. Esto último planteaba un problema en el supuesto en el que el empresario no organizaba su propio sistema de contratación, sino que recurría a otro organizado y diseñado por un tercero. Así pues, la Ley de Consumidores de 2014 reforma la definición del contrato a distancia exigiendo únicamente un sistema organizado de contratación a distancia, ya sea por el propio empresario, ya sea por un tercero.

b) Sin la “presencia física simultánea” del empresario, del consumidor y usuario

Para la doctrina, la “distancia” como espacio físico que separa a las partes contratantes es la distancia espacial o distanciamiento geográfico (Paniza Fullana, 2003, p. 30). Por el contrario, la “presencia” comprende dos modalidades: 1) en sentido físico: al estar los participantes

⁶ Ejemplo tomado del Considerando número 20 de la Exposición de Motivos de la DDC.

⁷ Cfr. Arroyo Aparicio (2003, p. 163). Para esta autora, a pesar de que el vendedor no cuente con un sistema organizado de venta, pero si el contrato se perfecciona utilizando técnicas de comunicación a distancia, es decir, sin la presencia física simultánea de las partes, el consumidor gozará de las normas protectoras que la Ley le ofrece.

⁸ Véase la redacción del artículo 92.1 TRLGDCU hasta antes de la entrada en vigor de la Ley de Consumidores de 2014, la cual señalaba: “Se regirán por lo dispuesto en este título los contratos celebrados con los consumidores y usuarios en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes, siempre que la oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el empresario”.

situados en un mismo lugar, y 2) en sentido figurado: es decir, cuando las partes, ubicadas en distintos puntos en el espacio, realizan el intercambio de la oferta y de la aceptación de idéntico modo al de la presencia física, gracias al empleo de un medio de comunicación adecuado (Menéndez Mato, 1998, p. 227). No obstante, cabe aclarar que este último criterio de falta de presencia física se encuentra hoy superado, puesto que la normativa de protección de consumidores califica como contratos a distancia a los celebrados por teléfono, incluso los que se realicen por Internet, a través de videoconferencias o chat.

c) La utilización de una o más “técnicas de comunicación” a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo

Según el artículo 2 e) de la *Directiva 2002/65/CE*, de servicios financieros, una técnica de comunicación a distancia es: “todo medio que pueda utilizarse, sin que exista una presencia física y simultánea del proveedor y el consumidor, para la comercialización a distancia de un servicio entre estas partes”. En este sentido, el artículo 92.1 TRLGDCU aclara que “entre otras, tienen la consideración de técnicas de comunicación a distancia: el correo postal, Internet, el teléfono o el fax”.

De igual manera, tendrá la consideración de contrato a distancia aquel en el que el consumidor visite el establecimiento mercantil con el propósito de recabar información sobre los bienes o servicios y la negociación y celebración subsiguiente del contrato tiene lugar a distancia. En cambio, no se considera contrato a distancia el que se inicie utilizando un medio de comunicación a distancia pero acabe celebrándose en el establecimiento mercantil del empresario. Asimismo, el concepto de contrato a distancia no debe incluir las reservas que el consumidor pueda realizar a través de una técnica de comunicación a distancia para solicitar a un profesional la prestación de un servicio, como puede ser el caso de un consumidor que llame por teléfono para pedir una cita en una peluquería⁹.

⁹ Véase. Exposición de Motivos de la DDC, punto 20.

Por otra parte, existen ciertos contratos que por razón de la materia o su objeto se excluyen de la contratación a distancia¹⁰.

Una vez visto el concepto de contrato a distancia y sus características, debemos distinguirlo del concepto de contrato celebrado fuera del establecimiento mercantil, el cual queda definido en el considerando número 21 de la DDC:

¹⁰ Véase. Artículo 93 del TRLGDCU, el cual lleva por título **Excepciones**.

“La regulación establecida en este título no será de aplicación:

a) A los contratos de servicios sociales, incluidos la vivienda social, el cuidado de los niños y el apoyo a familias y personas necesitadas, temporal o permanentemente, incluida la atención a largo plazo.

b) A los contratos de servicios relacionados con la salud, prestados por un profesional sanitario a pacientes para evaluar, mantener o restablecer su estado de salud, incluidos la receta, dispensación y provisión de medicamentos y productos sanitarios, con independencia de que estos servicios se presten en instalaciones sanitarias.

c) A los contratos de actividades de juego por dinero que impliquen apuestas de valor monetario en juegos de azar, incluidas las loterías, los juegos de casino y las apuestas.

d) A los contratos de servicios financieros.

e) A los contratos de creación, adquisición o transferencia de bienes inmuebles o de derechos sobre los mismos.

f) A los contratos para la construcción de edificios nuevos, la transformación sustancial de edificios existentes y el alquiler de alojamientos para su uso como vivienda.

g) A los contratos relativos a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados regulados en esta ley.

h) A los contratos relativos a la protección de los consumidores y usuarios con respecto a determinados aspectos de los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio regulados en la Ley 4/2012, de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio y normas tributarias.

i) A los contratos que, con arreglo a la legislación vigente, deban celebrarse ante un fedatario público, obligado por ley a ser independiente e imparcial y a garantizar, mediante el suministro de una información jurídica comprensible, que el consumidor y usuario celebra el contrato únicamente previa reflexión suficiente y con pleno conocimiento de su alcance jurídico.

j) A los contratos para el suministro de productos alimenticios, bebidas u otros bienes de consumo corriente en el hogar, suministrados físicamente por un empresario mediante entregas frecuentes y regulares en el hogar o lugar de residencia o de trabajo del consumidor y usuario.

k) A los contratos de servicios de transporte de pasajeros, sin perjuicio de la aplicación del artículo 98.2.

l) A los contratos celebrados mediante distribuidores automáticos o instalaciones comerciales automatizadas.

m) A los contratos celebrados con operadores de telecomunicaciones a través de teléfonos públicos para la utilización de esos teléfonos, o celebrados para el establecimiento de una única conexión de teléfono, Internet o fax por parte de un consumidor y usuario”.

La noción de contrato celebrado fuera del establecimiento debe definirse como un contrato celebrado con la presencia física simultánea del comerciante y el consumidor, en un lugar distinto del establecimiento mercantil del comerciante, por ejemplo, en el domicilio del consumidor o en su lugar de trabajo. Fuera del establecimiento, el consumidor podría estar bajo posible presión psicológica o verse enfrentado a un elemento de sorpresa, independientemente de que haya solicitado o no la visita del comerciante. La definición de contrato celebrado fuera del establecimiento debe incluir también aquellas situaciones en que se establece contacto personal e individual con el consumidor fuera del establecimiento, aunque luego el contrato se celebre inmediatamente después en el establecimiento mercantil del comerciante o a través de un medio de comunicación a distancia. La definición de contrato celebrado fuera del establecimiento no debe cubrir las situaciones en las que los comerciantes acudan al domicilio del consumidor con el propósito estricto de tomar medidas o presentar un presupuesto sin compromiso por parte del consumidor y el contrato se celebre en un momento posterior en el establecimiento mercantil del comerciante o a través de un medio de comunicación a distancia sobre la base del presupuesto presentado por el comerciante. En tales casos, el contrato no debe considerarse celebrado inmediatamente después de que el comerciante se haya dirigido al consumidor si este último ha tenido tiempo de reflexionar sobre el presupuesto del comerciante antes de celebrar el contrato. Las compras realizadas en el curso de una excursión organizada por el comerciante durante la cual éste promociona y vende los productos que se adquieren deben considerarse contratos celebrados fuera del establecimiento.

La definición comentada se encuentra transpuesta en el artículo 92.2 TRLGDCU. Asimismo, la norma comentada define el concepto de “establecimiento mercantil” como “toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el comerciante ejerce su actividad de forma permanente, o toda instalación móvil de venta al por menor en la que el comerciante ejerce su actividad de forma habitual” (art. 59.1 *bis* d).

Como podemos observar, el ámbito objetivo de los contratos a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil se encuentra perfectamente delimitado.

Una vez visto el ámbito objetivo de la contratación a distancia, pasaremos a ver el ámbito subjetivo. El régimen jurídico de la contratación a distancia solo es aplicable cuando una parte sea consumidora y la otra empresario, razón por la cual quedan excluidos los contratos celebrados entre empresarios y los contratos celebrados entre particulares (art. 2 TRLGDCU).

A nivel nacional, el artículo 3 TRLGDCU define al “consumidor” de la siguiente manera:

A efectos de esta norma y sin perjuicio de lo dispuesto expresamente en sus libros tercero y cuarto, son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.

Cabe señalar que el concepto comentado contiene una peculiaridad respecto de la DDC, pues esta última solo admite que la persona física sea consumidor¹¹. Sin embargo, a pesar de que el artículo 3 TRLGDCU incluye a las personas jurídicas, en nada contraviene a la normativa comunitaria, debido a que hace la aclaración que serán consideradas consumidores siempre y cuando actúen sin fines de lucro, tal y como lo ha dejado claro el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en sus diversas sentencias, en las que ha excluido a las personas jurídicas del régimen jurídico de protección al consumidor que realizan actividades con fines de lucro¹².

Lo opuesto a consumidor sería un empresario, el cual es definido en el artículo 4 TRLGDCU en los siguientes términos:

¹¹ Artículo 2.1 DDC: “Toda persona física que, en contratos regulados por la presente Directiva, actúe con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresa, oficio o profesión”.

¹² Véase al respecto las siguientes sentencias del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (en adelante STJCE), de 20 de enero de 2005, asunto C-464/01, *Johann Gruber c. Bay W*; STJCE de 20 de enero de 2005, asunto C-27/02, *Petra Engler contra JanusVersandGmbH*; STJCE de 19 de enero de 1993, *ShearsonLehman Hutton*, as. C-89/91; STJCE *Benincasa*, as. C-269/95), entre otras.

A efectos de lo dispuesto en esta norma, se considera empresario a toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe directamente o a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Una vez visto el ámbito objetivo y subjetivo de los contratos a distancia, pasaremos al tema central de nuestro estudio: *los deberes contractuales de información en materia de contratación a distancia*.

DEBERES PRECONTRACTUALES DE INFORMACIÓN

A pesar de que el artículo 60 TRLGDCU regula un deber precontractual de información para cualquier tipo de contrato de consumo, tal y como lo hace la DDC (art. 5), no obstante, tanto la contratación a distancia y la contratación celebrada fuera del establecimiento mercantil se ceñirán taxativamente a lo previsto en el artículo 97 TRLGDCU, el cual regula los deberes precontractuales de información para ambas modalidades contractuales. Sin embargo, este estudio se centrará en la contratación a distancia.

La información precontractual cumple funciones de diversa índole, como la de hacer frente a la complejidad del tráfico jurídico, la diversidad de bienes y servicios que ofrece el mercado, la aparición de nuevas figuras contractuales o la proliferación de condiciones generales de la contratación, las cuales han dificultado el acceso a la información del usuario de dichos bienes, lo cual a su vez ha incrementado la situación de desequilibrio que existe entre el profesional y el cliente. Al mismo tiempo, la agresividad de las técnicas publicitarias propias de una sociedad de consumo incita constantemente a adquirir nuevos productos o contratar nuevos servicios¹³. Es por ello que “el empresario deberá facilitarle de forma clara y comprensible, salvo que resulte manifiesta por el contexto, la información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas” (art. 60.1 TRLGDCU).

¹³ Véase Serrano Fernández y Sánchez Lería (2013, p. 26, especialmente nota a pie de página 6).

A continuación pasaremos a comentar cada uno de los requisitos previstos en el artículo 97 TRLGDCU, los cuales se reforzaron tras la reforma de la *Ley 3/2014 de Consumidores*, como veremos en la siguientes líneas.

a) Las características principales de los bienes o servicios, en la medida adecuada al soporte utilizado y a los bienes o servicios.

Antes de la entrada en vigor de la Ley de Consumidores de 2014 no se aclaraba si el vendedor estaba obligado o no a brindar información sobre las características de los bienes o productos ofrecidos. Con este tipo de medidas se trata de evitar que al consumidor se le brinde una publicidad engañosa, la cual puede derivar en error, principalmente cuando se realizan contratos por medios electrónicos como serían las páginas *web* activas, las cuales muchas veces solo muestran fotografías o describen de manera general las características del producto o servicio.

Además con esta previsión se trata de evitar prácticas comerciales desleales, razón por la cual el empresario debe actuar de buena fe (arts. 1.258 y 1.167 Código Civil, en adelante CC). De esta forma, la información proporcionada al consumidor deberá ser eficaz y suficiente (cfr. Bercovitz Rodríguez-Cano, en Bercovitz Rodríguez-Cano & Leguina Villa, 1997, p. 700), de lo contrario, si se induce a error a los destinatarios, se pueden desencadenar acciones de cese y publicidad engañosa (cfr. Pasquau Liaño, en Pasquau Liaño, Pinar Mañas & Beltrán Sánchez, 1997, p. 314).

b) La identidad del empresario, incluido su nombre comercial.

Este requisito se encuentra estipulado en el artículo 60 b) TRLGDCU. Sin embargo, el precepto que estamos comentando es más específico en el sentido de añadir los siguientes requisitos en los incisos c y d), los cuales no se estipulaban antes de la transposición de la Ley de Consumidores de 2014:

c) La dirección completa del establecimiento del empresario y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico del mis-

mo, cuando proceda, con objeto de que el consumidor y usuario pueda ponerse en contacto y comunicarse con él de forma rápida y eficaz.

Así como, cuando proceda, la dirección completa y la identidad del empresario por cuya cuenta actúa:

d) Si es diferente de la dirección facilitada de conformidad con la letra c), la dirección completa de la sede del empresario y, cuando proceda, la del empresario por cuya cuenta actúa, a la que el consumidor y usuario puede dirigir sus reclamaciones.

De esta manera se brinda mayor seguridad jurídica al ofrecerle al consumidor una información detallada.

Por otro lado, con este requisito se trata de evitar el establecimiento de empresas fantasmas. Asimismo, con estos datos, en caso de incumplimiento contractual por parte del empresario, el consumidor puede reclamarle el cumplimiento de contrato.

En la práctica, las empresas que se dedican al comercio electrónico cumplen con poner a disposición dentro de sus páginas *web* su domicilio, incluso hasta su número de teléfono¹⁴. No obstante, este último requisito no tiene la obligación de proporcionarlo el empresario cuando ofrezca sus productos o servicios a través de Internet; basta con que solo ponga a disposición del cliente su dirección de correo electrónico, siempre y cuando a través de este medio se logre una comunicación adecuada, directa y suficiente para lograr un contacto rápido. Lo anterior halla su fundamento en la sentencia dictada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en el asunto número 298/07 con fecha de 16-X-2008¹⁵.

¹⁴ Véase por ejemplo, El Corte Inglés informa sobre la denominación social, su domicilio físico y un número de teléfono. Referencia tomada de <http://www.elcorteingles.es/informacion/servicios/devolucion.asp>. En términos parecidos, la tienda Zara añade incluso sus datos de inscripción en el Registro Mercantil e incluye horarios de atención telefónica. Referencia tomada de: http://static.zara.net/static//pdfs/ES/terms-and-conditions/terms-and-conditions-es_ES-20140709.pdf

¹⁵ Véase Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, asunto c-298/07, de 16 de octubre de 2008. Esta sentencia tuvo por objeto resolver si la empresa DIV, la cual es una compañía de seguros que ofrece sus servicios a través de Internet, tenía la obligación de proporcionar su número de teléfono, ya que dicha empresa ofrece su dirección postal y su dirección de correo electrónico

c) El precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos y tasas, o, si el precio no puede calcularse razonablemente de antemano por la naturaleza de los bienes o de los servicios, la forma en que se determina el precio, así como, cuando proceda, todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales y cualquier otro gasto o, si dichos gastos no pueden ser calculados razonablemente de antemano, el hecho de que puede ser necesario abonar dichos gastos adicionales. En el caso de un contrato de duración indeterminada o de un contrato que incluya una suscripción, el precio incluirá el total de los costes por período de facturación. Cuando dichos contratos se cobren con arreglo a una tarifa fija, el precio total también significará el total de los costes mensuales. Cuando no sea posible calcular razonablemente de antemano el coste total, se indicará la forma en que se determina el precio.

Como podemos ver, se hace una distinción clara entre lo que es una verdadera oferta y la publicidad. En la práctica, las empresas que se dedican al comercio electrónico (por ejemplo, El Corte Inglés o Zara) ofrecen sus productos por medio de páginas *web* activas, las cuales desglosan el precio total del bien que el consumidor desea adquirir, especificando dentro de su oferta los gastos de envío y devolución¹⁶.

Por otra parte, en relación con el tema que venimos comentando, en sentido similar se pronuncia el artículo 60.1-c) TRLGDCU, el cual tiene una estrecha relación con el artículo 60 *bis* del mismo cuerpo legal, que regula los pagos adicionales, al obligar al empresario a obtener el consentimiento expreso del consumidor para todo pago adicional a la

pero no su número de teléfono, el cual solo se comunica una vez celebrado el contrato. En cambio, la empresa ofrece la posibilidad a las personas interesadas en contratar sus servicios de hacerle preguntas mediante un formulario de contacto por Internet. En conclusión el TJCE resolvió lo siguiente: "1. Un prestador de servicios no está obligado, con arreglo al artículo 5, apartado 1, letra c), de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, a facilitar un número de teléfono para informar a los consumidores antes de celebrar un contrato. 2. El prestador del servicio tampoco está obligado, con arreglo a dicho precepto, a proveer un segundo medio para atender al usuario, diferente de la dirección de correo electrónico siempre que esta última sea adecuada y suficiente para lograr un contacto rápido y entablar una comunicación directa".

¹⁶ Por ejemplo, El Corte Inglés en su página *web* desglosa los gastos de envío, pues dependiendo la región a donde se envíe el producto, estos aumentan o disminuyen. Véase <http://www.elcorteingles.es/informacion/servicios/devolucion.asp>

remuneración acordada en el contrato; en caso contrario, el consumidor tendrá derecho al reembolso de dicho pago.

d) El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia para la celebración del contrato, en caso de que dicho coste se calcule sobre una base diferente de la tarifa básica.

Este inciso cobra relevancia en el caso de los contratos celebrados por teléfono, en los que el importe del coste de la técnica no es el ordinario, sino, habitualmente, superior; ejemplo de ello lo encontramos en las líneas 9XX y 8XX, en las cuales el precio por minuto sobrepasa el coste normal (cfr. Arroyo Aparicio, 2003, p. 181).

e) Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del empresario.

El supuesto que estamos comentando es de vital importancia, debido a que el uso de instrumentos de pago es frecuente en sede de contratación a distancia; tal sería el caso, por ejemplo, del cheque, el pagaré, la tarjeta de crédito o la transferencia bancaria (cfr. Bercovitz Rodríguez-Cano, en Bercovitz Rodríguez-Cano & Leguina Villa, 1997, p. 701). En caso de que no se indique al consumidor la forma de pago y las modalidades de entrega o ejecución del pedido, se entenderá que el pago habrá de realizarse al contado en el tiempo y en el lugar en que se haga entrega de la cosa (art. 1.500 CC) (cfr. Pasquau Liaño, en Pasquau Liaño et al., 1997, p. 315). En cambio, si el pago es aplazado, será de aplicación la *Ley 16/2011, de Crédito al Consumo*, la cual excluye de su ámbito de aplicación los contratos de crédito, cuyo importe total sea inferior a 200 euros o superior a 75 000.

A los efectos que nos interesan ahora, *entregar* significa poner en posesión del comprador o transmitirle la cosa con aptitud para su destino. Uno de los efectos que produce la entrega de la cosa vendida es la conversión del adquirente en propietario. El CC en los artículos 1.461 y 1.462 obliga al comprador a entregar el bien como consecuencia inme-

diata de la perfección del contrato de compra venta; siendo recíproca a la obligación del pago del precio para el vendedor.

Si bien en la compraventa tradicional rige el llamado *periculum est emptoris* (art. 1.182 CC), en materia de consumo, el TRLGDCU prevé unas reglas especiales en lo tocante a la transmisión del riesgo (art. 66 *ter*), atribuyendo al vendedor el riesgo de pérdida o deterioro del bien, incluso sin su culpa, mientras el consumidor o un tercero indicado por él, distinto del transportista, no haya adquirido su posesión material.

El empresario deberá cumplir con su obligación de ejecutar el contrato en el plazo de 30 días naturales, a partir de la celebración del contrato y sin ninguna demora indebida (art. 109 TRLGDCU). Se trata de una norma con carácter dispositivo para el supuesto de no haberse fijado plazo alguno en la propuesta de contratación (véase Marín López, 1995, p. 165). El cómputo del plazo señalado se realizará acorde con lo estipulado en el artículo 5 CC, es decir, a partir del día de la aceptación de la oferta (Bercovitz Rodríguez-Cano, en Bercovitz Rodríguez-Cano & Leguina Villa, 1997, p. 712). Hay para quienes este plazo es suficiente para que el vendedor cumpla con su obligación de entregar el bien. Sin embargo, la cuestión planteada puede resultar problemática sobre todo en los contratos de adhesión, en los que se podría estipular una cláusula superior al de treinta días (Marín López, en Arimany, Manubens & Asociados, 1996, p. 319; Arroyo Aparicio, 2003, p. 302). En caso de que esto ocurriera, tal cláusula sería nula (art. 83 TRLGDCU).

En el supuesto de que el empresario no realice su prestación en el plazo señalado, el consumidor y usuario podrá reclamar que se le pague el doble de la suma adeudada; esto sin perjuicio a su derecho de ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos en lo que excedan de dicha cantidad (art. 110 TRLGDCU).

La importancia del cumplimiento del contrato sin que se agote el plazo de 30 días es de gran relevancia, sobre todo para verificar si el empresario ha cumplido en tiempo y en forma con su obligación. Por otro lado, algunas voces no ven problema alguno de ampliar el plazo de 30 días cuando la naturaleza del producto o los mecanismos de distri-

bución utilizados prevean tal necesidad (véase Díez Soto, en Alonso Ureba, 1999, p. 521).

Asimismo, en caso de no hallarse el bien o servicio contratado, cuando el consumidor y usuario hubiera sido informado de forma expresamente de tal posibilidad, el empresario podrá suministrar sin aumento de precio un bien o servicio de características similares que tenga la misma o superior calidad. En este caso, el consumidor y usuario podrá ejercer sus derechos de desistimiento y resolución en los mismos términos que si se tratara del bien o servicio inicialmente requerido, sin que le sean exigibles los costes directos de devolución (art. 111 TRLGDCU).

No obstante, en la entrega de los bienes comprados mediante un contrato de venta, el artículo 66 *bis*.2 TRLGDCU aclara que cuando el vendedor no entrega la mercancía a tiempo, el consumidor debe brindarle una segunda oportunidad para entregar lo acordado en un plazo razonable, de lo contrario el consumidor puede resolver el contrato.

Cabe aclarar que la regla prevista en el artículo 66 *bis*.2 TRLGDCU no será aplicable a los contratos de venta cuando el comerciante haya rechazado entregar los bienes, o el plazo de entrega sea esencial a la vista de todas las circunstancias que concurran en su celebración, o cuando el consumidor informe al comerciante antes de la celebración del contrato que su ejecución es esencial en una fecha determinada. En ambos casos, si el comerciante no cumple su obligación de entrega de los bienes en el plazo acordado con el consumidor, o en el plazo fijado en el apartado 1 del artículo 66 *bis*.1 TRLGDCU, el consumidor puede resolver el contrato de inmediato (art. 66 *bis*.2 TRLGDCU).

Sin embargo, cuando se haya resuelto el contrato, el comerciante deberá reembolsar sin ninguna demora indebida todas las cantidades abonadas en virtud del mismo. En caso de retraso injustificado en cuanto a la devolución de las cantidades, el consumidor y usuario podrá reclamar que se le pague el doble de la suma adeudada, sin perjuicio de su derecho a ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos en lo que excedan de dicha cantidad (art. 66 *bis*.3 TRLGDCU). Asimismo, corresponde

al empresario la carga de la prueba sobre el cumplimiento de los plazos previstos en el artículo 66 *bis* TRLGDCU (art. 66 *bis*.4 TRLGDCU).

Las medidas comentadas tienen su antecedente directo en el artículo 18 de la DDC, el cual quedó redactado tal cual en las modificaciones realizadas a la normativa comentada, el 23 de junio de 2011. Sin embargo, tales reglas fueron criticadas por el grupo socialista español, debido a que se reducía la protección del consumidor en este punto¹⁷. Afortunadamente, en este sentido el TRLGDCU amplía la protección del consumidor en materia de contratación a distancia al señalar en el artículo 110 TRLGDCU lo siguiente:

En caso de no ejecución del contrato por parte del empresario por no encontrarse disponible el bien o servicio contratado, el consumidor y usuario deberá ser informado de esta falta de disponibilidad y deberá poder recuperar sin ninguna demora indebida las sumas que haya abonado en virtud del mismo.

En caso de retraso injustificado por parte del empresario respecto a la devolución de las sumas abonadas, el consumidor y usuario podrá reclamar que se le pague el doble del importe adeudado, sin perjuicio a su derecho de ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos en lo que excedan de dicha cantidad.

Asimismo, para el caso de sustitución de bienes o servicios contratados a distancia se prevé esta solución (art. 111 TRLGDCU):

De no hallarse disponible el bien o servicio contratado, cuando el consumidor y usuario hubiera sido informado expresamente de tal posibilidad, el empresario podrá suministrar sin aumento de precio un bien o servicio de características similares que tenga la misma o superior calidad.

En este caso, el consumidor y usuario podrá ejercer sus derechos de desistimiento y resolución en los mismos términos que si se tratara del bien o servicio inicialmente requerido.

¹⁷Véase Comentario del grupo socialista español. Disponible en: A.7-0038/2011:<http://www.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-20110116&language=ES&ring=A7-2011-0038>

Estamos totalmente de acuerdo con las medidas comentadas, ya que de esta manera se protege al consumidor que contrate a distancia y a través de medios electrónicos.

f) La lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando esta no sea la lengua en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.

Debido a que Internet traspasa las fronteras, lo cual se convierte en un mercado de ventas a nivel mundial, en el que los empresarios pueden ofrecer sus productos en distintos países, razón por la cual el idioma se convierte en un elemento importante del comercio electrónico, de ahí que el legislador haya previsto este requisito para poder brindar seguridad al consumidor transfronterizo. Piénsese, por ejemplo, en empresas como *e-Bay*, *Amazon* u otras, las cuales configuran dentro de su página *web* un icono, en donde se muestran los distintos idiomas en que se puede realizar la transacción. En este sentido Aparicio Vaquero (en Moro Almaraz, 2002) señala que

El idioma en el que ha constar la información para que sea comprensible debe estar en relación directa con el del Estado o mercado concreto al cual se encamina el producto o servicio. Siendo éste muy heterogéneo, si no es factible la referencia a todos ellos (por pretender servir, por ejemplo, a todo el mundo), habrá de optarse por el más generalizado, lo que desemboca en la utilización casi universal del idioma inglés ... por otra parte, también es consecuencia de la exigencia de “comprensibilidad” el que las referencias al proceso de contratación, requerimientos de los equipos, etc., no estén hechas en un lenguaje tan técnico que resulte inalcanzable para el destinatario medio, con conocimientos informáticos a nivel de usuario. (pp. 188-189)

La DDC en el artículo 6.7 establece lo siguiente: “... Los Estados miembros podrán mantener o introducir, en su legislación nacional, requisitos de carácter lingüístico en relación con la información contractual a fin de garantizar que dicha información pueda ser comprendida fácilmente por los consumidores”¹⁸.

¹⁸ vease al respecto la Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, dictada el 7-XII-2010 C-585/08 (asunto *Pammer*); en las conclusiones del abogado general, punto 82,

Por otro lado, la información precontractual comentada deberá facilitarse al consumidor y usuario de forma gratuita y al menos en castellano (art. 60.4 TRLGDCU).

g) Cuando exista un derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho, así como el modelo de formulario de desistimiento.

Este deber precontractual de información es de suma importancia, debido a que si el empresario lo incumple, se le aplicarán sanciones tanto civiles como administrativas.

La Ley de consumidores de 2014 unifica y armoniza el régimen jurídico del derecho de desistimiento, tanto en materia de contratación a distancia como en materia de contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil, razón por la cual se modifica el título II del TRLGDCU y se eliminó el título V, cuya denominación y contenido pasa ahora al título IV, en cuyo capítulo III se regula el derecho de desistimiento en materia de contratos a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil (arts. 102-108 TRLGDCU). Por lo tanto, se unifican los plazos para desistir, las sanciones civiles, las obligaciones del consumidor y vendedor, los efectos del derecho de desistimiento en los contratos vin-

se aclara lo siguiente: "Por un lado, si la página web sólo está redactada en una lengua no muy difundida que es la lengua oficial de un único Estado miembro, ello puede apuntar a que el vendedor dirige su actividad únicamente a dicho Estado miembro. Ciertamente este criterio puede ser problemático, puesto que suscita la cuestión de si el sitio Internet está dirigido sólo a consumidores del Estado miembro en que esa lengua es la lengua oficial o también a las personas que viven en otros Estados miembros y que hablan dicho idioma. Sin embargo, a este argumento cabe responder con la interpretación literal del artículo 15, apartado 1, letra c), del *Reglamento n.º 44/2001*: en virtud de dicho artículo, el vendedor debe dirigir su actividad a un determinado Estado miembro y no a un determinado grupo de consumidores que hablan una determinada lengua. Por el contrario, en el caso de una página web redactada en una lengua ampliamente utilizada o que es la lengua oficial de varios Estados miembros, no es posible determinar automáticamente si la actividad del vendedor está «dirigida» asimismo a Estados miembros distintos del Estado miembro en el que está establecido. También en este caso es necesario pronunciarse sobre la base de todos los elementos disponibles". Asimismo, en el punto 83 en relación con la utilización de la lengua se señala que "Por otra parte, a mi juicio es pertinente comprobar si la página web, redactada en una lengua, puede ser visualizada en otra. Esta circunstancia es relevante, puesto que constituye un indicio de que el vendedor también dirige su actividad a otros Estados miembros. En efecto, con la posibilidad de modificar el idioma demuestra deliberadamente su propósito de celebrar contratos con consumidores de otros Estados miembros".

culados, así como también se facilita su ejercicio con la introducción de un formulario de desistimiento previsto en el Anexo B¹⁹.

h) Cuando proceda, la indicación de que el consumidor y usuario tendrá que asumir el coste de la devolución de los bienes en caso de desistimiento y, para los contratos a distancia, cuando los bienes, por su naturaleza, no puedan devolverse normalmente por correo, el coste de la devolución de los mismos.

En la antigua redacción del artículo 97 TRLGDCU no se encontraba una previsión como la comentada. Sin embargo, la Ley de Consumidores de 2014 al momento de transponer la DDC ha sido más específica. Este deber precontractual tiene una relación directa con el artículo 108.1 TRLGDCU, el cual imputa directamente el coste de devolución de los bienes al consumidor.

i) En caso de que el consumidor y usuario ejercite el derecho de desistimiento tras la presentación de una solicitud con arreglo al artículo 98.8 o al artículo 99.3, la información de que en tal caso el consumidor y usuario deberá abonar al empresario unos gastos razonables de conformidad con el artículo 108.3.

El supuesto comentado está haciendo referencia a los efectos del desistimiento en materia de servicios, pues como es bien sabido, una vez ejecutado el servicio no puede ser restituido, razón por la cual, para evitar un abuso del derecho por parte del consumidor, este deberá pagar la parte proporcional del servicio prestado.

j) Cuando con arreglo al artículo 103 no proceda el derecho de desistimiento, la indicación de que al consumidor y usuario no le asiste, o las circunstancias en las que lo perderá cuando le corresponda

Por lo que a nuestro objeto de estudio se refiere (la contratación a distancia), existen ciertas excepciones en las que el derecho de desistimiento se excluye y, en todo caso, el empresario debe hacérselo saber al consumidor²⁰.

¹⁹ Véase Más sobre el derecho de desistimiento en materia de contratación a distancia en Díaz Alabart (2014).

²⁰ Véase artículo 103 TRLGDCU: **Excepciones al derecho de desistimiento:**

k) Un recordatorio de la existencia de una garantía legal de conformidad para los bienes.

Esta previsión se encuentra también prevista en el artículo 60 e) TRLGDCU. No obstante, el artículo que estamos comentando es más específico al señalar en el inciso n) lo siguiente: “Cuando proceda, la existencia de asistencia posventa al consumidor y usuario, servicios posventa y garantías comerciales, así como sus condiciones”.

“El derecho de desistimiento no será aplicable a los contratos que se refieran a:

a) La prestación de servicios, una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado, cuando la ejecución haya comenzado, con previo consentimiento expreso del consumidor y usuario y con el reconocimiento por su parte de que es consciente de que, una vez que el contrato haya sido completamente ejecutado por el empresario, habrá perdido su derecho de desistimiento.

b) El suministro de bienes o la prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero que el empresario no pueda controlar y que puedan producirse durante el periodo de desistimiento.

c) El suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor y usuario o claramente personalizados.

d) El suministro de bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez.

e) El suministro de bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega.

f) El suministro de bienes que después de su entrega y teniendo en cuenta su naturaleza se hayan mezclado de forma indisoluble con otros bienes.

g) El suministro de bebidas alcohólicas cuyo precio haya sido acordado en el momento de celebrar el contrato de venta y que no puedan ser entregadas antes de 30 días, y cuyo valor real dependa de fluctuaciones del mercado que el empresario no pueda controlar.

h) Los contratos en los que el consumidor y usuario haya solicitado específicamente al empresario que le visite para efectuar operaciones de reparación o mantenimiento urgente; si, en esa visita, el empresario presta servicios adicionales a los solicitados específicamente por el consumidor o suministra bienes distintos de las piezas de recambio utilizadas necesariamente para efectuar las operaciones de mantenimiento o reparación, el derecho de desistimiento debe aplicarse a dichos servicios o bienes adicionales.

i) El suministro de grabaciones sonoras o de vídeo precintadas o de programas informáticos precintados que hayan sido desprecintados por el consumidor y usuario después de la entrega.

j) El suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas o revistas, con la excepción de los contratos de suscripción para el suministro de tales publicaciones.

k) Los contratos celebrados mediante subastas públicas.

l) El suministro de servicios de alojamiento para fines distintos del de servir de vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios relacionados con actividades de esparcimiento, si los contratos prevén una fecha o un periodo de ejecución específicos.

m) El suministro de contenido digital que no se preste en un soporte material cuando la ejecución haya comenzado con el previo consentimiento expreso del consumidor y usuario con el conocimiento por su parte de que en consecuencia pierde su derecho de desistimiento”.

Este requisito es de vital importancia, debido a que si el bien resulta defectuoso, es decir, no es conforme con lo estipulado en el contrato, ya sea porque no funcione adecuadamente o no cumpla con las características descritas, será de aplicación el régimen especial para bienes de consumo previsto en el TRLGDCU (arts. 114-127).

En la práctica, las empresas que se dedican al comercio electrónico reservan habitualmente un apartado especial al tema comentado dentro de sus condiciones generales.

l) La existencia de códigos de conducta pertinentes y la forma de conseguir ejemplares de los mismos, en su caso. A tal efecto, se entiende por código de conducta el acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, en el que se define el comportamiento de aquellos empresarios que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos.

Los códigos de conducta en materia de contratación a distancia prevén mejores condiciones para el consumidor a la hora de contratar²¹. Su concurrencia aporta beneficios como eliminación de costes y mayor

²¹ Véase Dictamen del Consejo de Estado n° 3534/2001, de 17 de enero de 2002, pp. 29-30: “Los códigos de conducta de adhesión voluntaria (contemplados en el artículo 18 del Anteproyecto) y los mecanismos de solución extrajudicial de conflictos (artículo 33 del Anteproyecto) constituyen sin duda los procedimientos más adecuados al carácter no territorial y no estatal de Internet. El ámbito de aplicación de estos códigos de conducta previsiblemente tenderá a traspasar las fronteras estatales. Estos códigos de conducta son un instrumento respetuoso con la iniciativa privada característica de Internet, apto para fomentar la confianza de los destinatarios de los servicios en transacciones internacionales y de una notable eficacia, puesto en relación con los mecanismos de solución extrajudicial de conflictos. La idea –por lo demás– es antigua, pues fue puesta ya de manifiesto en la Recomendación de la Comisión Europea de 7 de abril de 1992, número 295/1992, relativa a códigos de conducta para la protección de los consumidores en materia de contratos negociados a distancia. Recientemente ha sido destacada su importancia en el Informe sobre Comercio Económico y Desarrollo 2001, aprobado por la Conferencia de las Naciones Unidas, sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) el 20 de noviembre de 2001 (que subraya la necesidad de encontrar “soluciones en línea para los problemas en línea”, así como la de establecer mecanismos de prevención de conflictos basados en el uso de “sellos de reconocimiento” o distintivos de calidad que susciten confianza). La aplicación simultánea de códigos de conducta de adhesión voluntaria y mecanismos de solución extrajudicial de conflictos permitirá evitar en muchos casos, mediante la autorregulación de los particulares, el planteamiento de difíciles controversias relativas a la jurisdicción de Jueces y Tribunales estatales y a la Ley aplicable a las transacciones electrónicas”.

grado de seguridad y confianza en las personas²². Además, sirven para el control de contenidos nocivos en Internet, como mecanismos de distinción en la publicidad frente a otros proveedores, y permiten diseñar procedimientos de retirada de contenidos que afecten al interés social.

Una definición de los que es un código de conducta la encontramos en el artículo 2 f) de la *Directiva 2005/29/CE, de prácticas comerciales desleales*: “acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos”. Para Aparicio Vaquero (en Moro Almaraz, 2004), “Los códigos de conducta pueden ser, a su vez, verticales, en cuanto pretendan regular sólo determinados mercados o actividades, u horizontales, si su objetivo es abarcar uno o varios aspectos de forma transversal, de manera que agentes de diferentes sectores económicos puedan suscribirlos (p. 484)”²³. El antecedente directo de la previsión de los códigos de conducta en materia de contratos a distancia a nivel comunitario lo encontramos en la Recomendación del 7 de abril de 1992, en la que la Comisión recomendó su creación²⁴, con el fin de otorgar confianza y seguridad a los consumidores en materia de contratos a distancia²⁵.

²² Cfr. Feliú Rey (2009, pp. 25-26). Como señala la autora, los códigos de conducta se han extendido a varias materias no solo al ámbito de consumo sino también a la publicidad, la protección de datos, las telecomunicaciones, Internet y la sociedad de la información, la competencia desleal, los mercados financieros, la propiedad intelectual, la responsabilidad social corporativa, las prácticas comerciales desleales, el medio ambiente y desarrollo sostenible, los medicamentos y los alimentos.

²³ Asimismo, el autor aclara que “las funciones que están llamados a desempeñar son de muy diversa índole. A las genéricas de la autorregulación ya expuestas en orden a permitir una regulación flexible y “democrática” añadimos ahora, de forma más concreta, la generación de confianza y seguridad jurídica en el tráfico, así como establecer políticas de control de contenidos y, en su caso, su retirada”.

²⁴ Véase Texto completo de la Recomendación (DOCE n° L 156, de 10-VI-1992) (92/295/CEE).

²⁵ “Lo cual resulta de la lectura de sus considerandos tres y cuatro:

(3): considerando que las empresas que realizan transacciones mediante contratos a distancia utilizan determinadas técnicas específicas de promoción de las ventas; que estas técnicas de promoción pueden presentar unas características específicas, debidos a las técnicas de comunicación empleadas; que por tanto, es especialmente necesario que el consumidor pueda tener la seguridad que se le reembolsará en caso de no ejecutarse el contrato;

La Directiva de Comercio Electrónico prevé la elaboración de códigos de conducta a nivel comunitario. En la misma línea y como transposición de esta, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (en adelante LSSI²⁶) apoya la elaboración de tales códigos (art. 18)²⁷. Aunado a lo anterior y con el fin de promover distintivos públicos de confianza en línea se dicta el *Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el distintivo público de confianza en los Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión de códigos de conducta*²⁸.

Cabe aclarar que aunque los códigos de conducta no sean incorporados al contrato surten efecto: su contenido se convierte en una auténtica obligación contractual; para lo cual se debe tomar en cuenta lo estipulado en el propio código de conducta (art. 37 de la *Ley 29/2009, de competencia desleal*)²⁹, así como los términos del contrato (art. 1.282,

(4): considerando que la comisión evaluara a su debido tiempo la aplicación de la presente recomendación; que al hacerlo comprobara si se impone la adopción de otras medidas.

Recomienda: a las organizaciones de proveedores:

Que se doten de códigos de conducta, cuyo objetivo principal sea establecer, según los sectores afectados o las técnicas utilizadas, las normas mínimas contenidas en la Directiva relativa a los contratos negociados a distancia;

Que incluyan en estos códigos disposiciones relativas, en particular, a los puntos que se recogen en el anexo;

Que velen porque sus miembros cumplan estos códigos;

Que informen a la comisión un año después de la publicación de la Directiva en el Diario oficial de las Comunidades Europeas del contenido de dichos códigos y de la aplicación que les hayan dado sus miembros".

²⁶ BOE n° 166, de 12-VII-2002.

²⁷ Artículo 18.1 LSSI: "Las administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en esta Ley. La administración General del Estado fomentará, en especial, la elaboración de códigos de conducta de ámbito comunitario o internacional". En relación con esto, la DDC (art. 26) obliga a los Estados miembros adoptar medidas necesarias para que los comerciantes informen a los consumidores de sus Códigos de Conducta.

²⁸ BOE n° 241, de 8-10-2005.

²⁹ véase Exposición de Motivos número II de la *Ley 29/2009, de 30 de diciembre*, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, cuando aclara: "Se introduce un nuevo capítulo destinado a regular los códigos de conducta que, con pleno respeto a las normas de competencia, contribuyen a elevar el nivel de protección de los consumidores y usuarios, mediante el acceso a sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos por la

1.258 CC y art. 61 TRLGDCU)³⁰. En definitiva, su contenido es exigible por el consumidor como punto de su propio contrato con el empresario. Su incumplimiento se considerará una práctica comercial desleal (arts. 5 y 6 de la *Dir. 2005/29/CE*). Ejemplo de este tipo de prácticas sería afirmar que una empresa se encuentra adherida a un código de conducta no siendo cierto, o exhibir un sello de confianza o de calidad o un distintivo equivalente sin haber obtenido la necesaria autorización.

Aparte de los deberes precontractuales de información que venimos comentando, el artículo 97 TRLGDCU en los incisos *s*, *t* y *u* hace alusión a la siguiente información, la cual se encuentra igualmente estipulada en el artículo 60 TRLGDCU:

s) “Cuando proceda, la funcionalidad de los contenidos digitales, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables”.

t) Cuando proceda, toda interoperabilidad relevante del contenido digital con los aparatos y programas conocidos por el empresario o que quepa esperar razonablemente que éste pueda conocer”.

Con estas previsiones se pretende incentivar la contratación *on line*, como los son la venta de música o libros digitales, los cuales muchas veces se encuentran protegidos por los derechos de autor. En la práctica, las empresas que se dedican al comercio electrónico suelen indicar de manera clara dentro de sus páginas *web* las características de los contenidos digitales, así como la compatibilidad e incompatibilidad con ciertos programas.

normativa comunitaria, actualmente contenida en las Recomendaciones de la Comisión Europea 98/257/CE y 2001/310/CE y, como tales, notificados a la Comisión Europea de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000, relativa a la red comunitaria de órganos nacionales de la solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente. Esta regulación incluye el ejercicio de la acciones frente a los empresarios adheridos públicamente a códigos de conducta que infrinjan las obligaciones libremente asumidas o incurran en actos de competencia desleal y frente a los responsables de tales códigos cuando éstos fomenten actos desleales”.

³⁰ Véase Aparicio Vaquero (en Moro Almaraz, 2009). Para el autor, ante la falta de una cláusula que señale la incorporación del código de conducta, “puede entenderse como publicitado por el proveedor, en cuanto ha de dar a su suscripción la oportuna publicidad, tanto por mandato legal (art. 10.1.g LSSI) como por voluntad del propio código que suscribe” (pp. 488-489).

u) “Cuando proceda, la posibilidad de recurrir a un mecanismo extrajudicial de reclamación y resarcimiento al que esté sujeto el empresario y los métodos para tener acceso al mismo”.

En el apartado que estamos comentando se hace alusión indirectamente al arbitraje como forma de resolución de conflictos. En este sentido cabe recalcar que los códigos de conducta juegan un papel importante al prever dentro de sus contenidos cláusulas que permiten recurrir al arbitraje al consumidor con el fin de dirimir una disputa sin recurrir a los tribunales judiciales. A este tipo de provisiones se les conoce en el mundo anglosajón como *soft law*. (“derecho suave”).

La información mencionada líneas arriba se aplicará también a los contratos para el suministro de agua, gas, electricidad –cuando no estén envasados para la venta en un volumen delimitado o en cantidades determinadas–, calefacción mediante sistemas urbanos y contenido digital que no se preste en un soporte material (art. 60.2 TRLGDCU).

Para el caso de las subastas públicas, la información a que se refiere el apartado 1. b), c) y d) podrá ser sustituida por los datos equivalentes del subastador (art. 60.3 TRLGDCU). Asimismo, la información contemplada en el apartado 1. i), j) y k) podrá proporcionarse a través del modelo de documento de información al consumidor y usuario sobre el desistimiento establecido en el anexo A; de esta manera, el empresario habrá cumplido los requisitos de información contemplados en los incisos mencionados cuando haya proporcionado dicha información correctamente cumplimentada (art. 60.4 TRLGDCU). Además, la información regulada en el apartado 1 del artículo 60 TRLGDCU formará parte integrante del contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento y no se alterará a menos que las partes dispongan expresamente lo contrario. Corresponderá al empresario probar el correcto cumplimiento de sus deberes informativos y, en su caso, el pacto expreso del contenido de la información facilitada antes de la celebración del contrato.

Sin embargo, si el empresario no cumple los requisitos de información sobre gastos adicionales u otros costes contemplados en el apartado

1. e) del artículo 97 TRLGDCU, o sobre los costes de devolución de los bienes contemplados en el apartado 1. j) del artículo 97 TRLGDCU, el consumidor y usuario no tendrán la obligación de abonar dichos gastos o costes (art. 60.6 TRLGDCU).

Consecuencias del incumplimiento de los deberes precontractuales de información

A diferencia de lo que ocurre con el incumplimiento de los requisitos de documentación del contrato (como veremos, *infra*), se sanciona civilmente con la ampliación del plazo de derecho de desistimiento a 12 meses (art. 105.1 TRLGDCU) o con la anulabilidad del contrato (art. 100.1 TRLGDCU), o con una sanción administrativa. El incumplimiento de los deberes precontractuales de información no lleva aparejada ninguna sanción civil, sino administrativa. Así se infiere de la lectura del artículo 49.2 b) TRLGDCU; tal sanción administrativa será considerada como grave (art. 50.2 TRLGDCU). Por lo tanto, la multa oscilará entre 3 005,07 y 15 025,30 euros, pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quíntuplo del valor de los bienes o servicios objeto de la infracción (art. 51.1 b TRLGDCU).

La crítica en el punto que venimos comentado es que el estado de la cuestión sigue igual, es decir, ni DDC ni la Ley 3/2014 de Consumidores se pronunciaron por sancionar civilmente al empresario que incumpla con los deberes precontractuales de información.

REQUISITOS FORMALES DEL CONTRATO A DISTANCIA

Vistos los deberes precontractuales de información en materia de contratación a distancia, a continuación comentaremos los requisitos formales del contrato a distancia. Sin embargo, con la transposición de la DDC a través de la Ley 3/2014 se hace la diferenciación entre los deberes formales relativos a la información precontractual (recogidos en el art. 98 apartados 1, 2, 3, 5 y 6) y los requisitos de documentación del contrato (art. 98.7 TRLGDCU).

a) deberes formales relativos a la información precontractual

1. En los contratos a distancia, el empresario facilitará al consumidor y usuario, en la lengua utilizada en la propuesta de contratación o bien, en la lengua elegida para la contratación, y, al menos, en castellano, la información exigida en el artículo 97.1 o la pondrá a su disposición de forma acorde con las técnicas de comunicación a distancia utilizadas, en términos claros y comprensibles y deberá respetar, en particular, el principio de buena fe en las transacciones comerciales, así como los principios de protección de quienes sean incapaces de contratar. Siempre que dicha información se facilite en un soporte duradero deberá ser legible.

Con la previsión de este requisito se confirma una vez más lo establecido en los artículos 60 y 97 TRLGDCU en el sentido de que al consumidor se le debe ofrecer una información clara y comprensible y en la lengua en la que se celebró el contrato, con el fin de evitar prácticas comerciales desleales, pues como señala el artículo comentado, el empresario debe actuar de buena fe objetiva, es decir, acorde con lo estipulado en el artículo 7.2 CC.

2. Si un contrato a distancia que ha de ser celebrado por medios electrónicos implica obligaciones de pago para el consumidor y usuario, el empresario pondrá en conocimiento de éste de una manera clara y destacada, y justo antes de que efectúe el pedido, la información establecida en el artículo 97.1.a), e), p) y q).

El empresario deberá velar por que el consumidor y usuario, al efectuar el pedido, confirme expresamente que es consciente de que éste implica una obligación de pago. Si la realización de un pedido se hace activando un botón o una función similar, el botón o la función similar deberán etiquetarse, de manera que sea fácilmente legible, únicamente con la expresión «pedido con obligación de pago» o una formulación análoga no ambigua que indique que la realización del pedido implica la obligación de pagar al empresario. En caso contrario, el consumidor y usuario no quedará obligado por el contrato o pedido.

Esta cláusula halla su fundamento en los artículos 6 y 8.2 DDC, los cuales prohíben el “premarcado de casillas y las trampas de costos”,

evitándose de esta manera prácticas comerciales desleales, las cuales se pueden presentar con mucha frecuencia al no informársele al consumidor sobre la existencia de pagos adicionales.

3. Los sitios web de comercio deberán indicar de modo claro y legible, a más tardar al inicio del procedimiento de compra, si se aplica alguna restricción de entrega y cuáles son las modalidades de pago aceptadas.

En la práctica este deber se encuentra integrado en las condiciones generales de la contratación de la mayoría de las empresas que se dedican al comercio electrónico, solo que ahora se ha materializado en una ley³¹.

31 Véase Condiciones generales de El Corte Inglés, en las que se aclara: “Podrá pagar sus compras con los siguientes medios:

-“Tarjeta de Compra El Corte Inglés

-Tarjeta Regalo El Corte Inglés (1)

-Tarjeta de crédito o débito: Visa, MasterCard, 4B, Euro 6000, Maestro española, American Express, Diners Club y JCB.

-PayPal (2)

-Contra reembolso al recibir su pedido, para entregas en Península y Baleares por importe inferior a 1.000 euros (excepto grandes electrodomésticos, muebles, flores, regalos, entregas en domicilios diferentes al habitual o recogidas en El Corte Inglés/Opencor)”.

La empresa DeMartina es más específica en sus condiciones generales al señalar: “El pago de los pedidos podrá efectuarse utilizando las siguientes modalidades: Pago con tarjeta de crédito o débito. Nos reservamos el derecho de NO aceptar ciertos pagos con determinadas tarjetas de crédito. Pago mediante PayPal (cuando se cumplan determinadas condiciones). Pago contra reembolso (cuando se cumplan determinadas condiciones). No obstante existen productos en nuestra tienda “www.demartina.com” cuya modalidad de pago es exclusiva de Tarjeta Visa. Sólo en algunos casos podremos activar el pago mediante transferencia bancaria. Para algunos clientes podremos modificar la forma de pago elegida de reembolso a pago con tarjeta o transferencia, cuando nos conste en su historial que ha realizado pedidos contra reembolso y estos no han sido recogidos por motivos justificables, generando a DEMARTINA TOY SHOP unos gastos que luego no han sido abonados por el cliente. En caso de que el cliente no esté conforme con la nueva forma de pago, no podrá por dicho motivo iniciar acciones en contra DEMARTINA TOY SHOP. DEMARTINA TOY SHOP se reserva el derecho a cambiar las modalidades de pago, pudiendo crear nuevas o eliminar alguna de las existentes, sin que el usuario/cliente de “www.demartina.com” pueda realizar reclamaciones por este motivo. No obstante, si el cambio en la modalidad de pago afectase a un pedido ya realizado, desde “www.demartina.com” nos pondríamos en contacto con el cliente para informarle de dicho cambio, ofreciéndole la opción de cancelar el pedido si lo considerase conveniente. Pago con tarjeta de crédito/débito. El cargo se realiza online, es decir, en tiempo real, a través de la pasarela de pago de la entidad financiera correspondiente y una vez se haya comprobado que los datos comunicados son correctos. Con el objetivo de dar la máxima seguridad al sistema de pago “www.demartina.com” utiliza sistemas de pago seguro de entidades financieras de primera línea en comercio electrónico. En este sentido, los datos confidenciales son transmiti-

dos directamente y de forma encriptada (SSL) a la entidad financiera correspondiente. El sistema de encriptación SSL que utilizamos confiere total seguridad a la transmisión de datos a través de la red. Sus datos gozan de total confidencialidad y protección. Los datos sobre las tarjetas de crédito no quedan registrados en ninguna base de datos nuestra. Están únicamente utilizados en el TPV (Terminal Punto de Venta) virtual de nuestra entidad financiera, a través de su Pasarela de Pago Seguro. Las tarjetas de crédito estarán sujetas a comprobaciones y autorizaciones por parte de la entidad emisora de las mismas, pero si dicha entidad no autorizase el pago, no nos haremos responsables por ningún retraso o falta de entrega y no podremos formalizar ningún Contrato con Usted. DEMARTINA TOY SHOP se reserva el derecho de verificar los datos personales suministrados por el cliente y adoptar las medidas que estime oportunas (incluida la cancelación del pedido) para que la mercancía adquirida sea entregada de conformidad con los datos que figuran en el pedido. Pago contra reembolso: El cliente realizará el pago una vez el producto se le entregue en el domicilio de envío solicitado; esta modalidad tendrá un coste adicional de 2,99€, aunque algunos productos tienen asignados un coste de reembolso superior, esto siempre quedará reflejado en el proceso de compra. El cliente que realice una compra mediante dicha modalidad, salvo cancelación de la misma a través llamada telefónica al 902 955 865 o mediante correo electrónico atencionclientes@demartina.com, previo al correo enviado por www.demartina.com informando de que ya el pedido ha sido enviado, estará obligado al pago del mismo, considerándose fraude el rechazo del paquete. Para poder realizar el envío tenemos que confirmar telefónicamente que todos los datos aportados son correctos y veraces; en el caso de no poder contactar en 48 horas, el pedido se anulará automáticamente. Para las Islas Baleares solo aceptamos el pago mediante Tarjeta Visa. Pago con PayPal: Los pagos con PayPal se realizan directamente en la web de PayPal, siguiendo las condiciones de uso que establece PayPal. En el caso de no pagar el pedido en el plazo de una hora, daremos por cancelado el pedido. Uso de cupones descuento: Los cupones descuento no suponen en ningún momento un medio de pago, y por lo tanto no están sujetos a las mismas condiciones que el resto de medios de pago: Son una herramienta de marketing. No se puede cambiar por dinero. No se pueden usar parcialmente; en caso de usarlos y no usar el importe total, el resto del cupón se pierde. Está sujeta a una serie de restricciones, como: número de veces que se puede usar, propietario del cupón, fecha de caducidad, pedido mínimo, y marcas y/o categorías en las que se puede usar. Por lo que toca a la entrega de los productos se señala lo siguiente: Trabajamos con los siguientes plazos:

Modalidad de envío urgente: entrega en 24 horas.

Modalidad de envío normal: entrega en 48 a 72 horas. Entenderemos estos plazos de entrega en días laborales (de lunes a viernes) y para pedidos realizados en www.demartina.com antes de las 13 horas. Disponemos en www.demartina.com de artículos cuyos plazos de entrega no se corresponden con las condiciones generales, pero para estos artículos estará especificado correctamente en su ficha los plazos de entrega para los mismos. Estos plazos son medios, y por tanto una estimación. Por ello, es posible que varíen por razones logísticas o de fuerza mayor. Si por algún motivo no pudiésemos cumplir con la fecha de entrega estimada, le informaremos de esta circunstancia y le daremos la opción de seguir adelante con la compra estableciendo una nueva fecha de entrega o bien anular el pedido con el reembolso total del precio pagado. Tenga en cuenta en cualquier caso que no realizamos entregas los sábados ni domingos. Imposibilidad de entrega: Nos reservamos el derecho de retirar cualquier producto de nuestro sitio web en cualquier momento y/o a quitar o modificar cualquier material o contenido del mismo. Aunque haremos lo posible para tramitar siempre todos los pedidos, puede haber circunstancias excepcionales que nos obliguen a rechazar la tramitación de algún pedido después de haber enviado la Confirmación de pedido, y nos reservamos el derecho a hacerlo en cualquier momento, a nuestra sola discreción. No seremos responsables frente a Usted

4. Si el contrato se celebra a través de una técnica de comunicación a distancia en la que el espacio o el tiempo para facilitar la información son limitados, el empresario facilitará en ese soporte específico, antes de la celebración de dicho contrato, como mínimo la información precontractual sobre las características principales de los bienes o servicios, la identidad del empresario, el precio total, el derecho de desistimiento, la duración del contrato y, en el caso de contratos de duración indefinida, las condiciones de resolución, tal como se refiere en el artículo 97.1. a), b), e), i) y p). El empresario deberá facilitar al consumidor y usuario las demás informaciones que figuran en el artículo 97 de una manera apropiada con arreglo al apartado 1.

La Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información³² (LMSI), añadió un tercer párrafo al artículo 27.1 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), primer apartado, señalando:

Cuando el prestador diseñe específicamente sus servicios de contratación electrónica para ser accedidos mediante dispositivos que cuenten con pantallas de formato reducido, se entenderá cumplida la obligación establecida en este apartado cuando facilite de manera permanente, fácil, directa y exacta la dirección de internet en la que se haya la información.

Esta regla está pensada cuando la contratación se realice a través de telefonía móvil, en la que los caracteres no entran de manera completa en la pantalla.

5. Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 4, si el empresario llama por teléfono al consumidor y usuario para celebrar un contrato a distancia, deberá revelar, al inicio de la conversación, su identidad y, si procede, la identidad de la persona por cuenta de la cual efectúa la llamada, así como indicar el objeto comercial de la misma.

o frente a cualquier tercero por el hecho de retirar cualquier producto de nuestro sitio web "www.demartina.com", con independencia de si dicho producto ha sido vendido o no, quitar o modificar cualquier material o contenido del sitio web, o por negarnos a tramitar un pedido una vez que le hayamos enviado la Confirmación del pedido". (Tomado de: <http://www.demartina.com/ayuda/condiciones-generales-venta-n-116.html>).

³² Véase. BOE n° 312, de 29-XII-2007.

Este inciso tiene una estrecha relación con el punto seis del artículo que venimos comentado, el cual declara:

En aquellos casos en que sea el empresario el que se ponga en contacto telefónicamente con un consumidor y usuario para llevar a cabo la celebración de un contrato a distancia, deberá confirmar la oferta al consumidor y usuario por escrito, o salvo oposición del mismo, en cualquier soporte de naturaleza duradera. El consumidor y usuario sólo quedará vinculado una vez que haya aceptado la oferta mediante su firma o mediante el envío de su acuerdo por escrito, que, entre otros medios, podrá llevarse a cabo mediante papel, correo electrónico, fax o sms.

Aplaudimos este tipo de previsiones, con el fin de evitar problemas de prueba. Asimismo, se alude indirectamente al principio de *Equivalencia funcional*, por lo tanto, implica darle el mismo valor jurídico a los documentos contenidos en soporte papel que a los contenidos en forma electrónica, siempre que se cumplan los siguientes requisitos: *inalterabilidad, autenticidad, durabilidad y seguridad*.

El principio comentado se ve reflejado en el concepto de “soporte duradero”, el cual es definido de la siguiente manera:

Todo instrumento que permita al consumidor o al comerciante almacenar información que se le transmita personalmente de forma que en el futuro pueda recuperarla fácilmente durante un período de tiempo acorde con los fines de dicha información y que permita la reproducción de la información almacenada sin cambios. (art. 2.10 DDC)³³

En la misma línea se pronuncia el TRLGDCU en el artículo 59 *bis*.1 f).

Ejemplo de lo que es un soporte duradero nos lo da la actual DDC, en cuya Exposición de Motivos, punto 23 señala:

³³ A nivel comunitario, el término “soporte duradero” ha sido definido por diversas directivas, entre las que mencionamos las siguientes:

- la *Directiva 2008/48/CE, de crédito al consumo* (inciso m art. 3);
- la *Directiva 2000/31/CE, de comercio electrónico* (art. 9);
- la *Directiva 2002/65/CE, de servicios financieros* (inciso f art. 2);
- la *Directiva 2008/122/CE, de tiempo compartido* (inciso h art. 2);

El soporte duradero debe permitir al consumidor guardar la información durante el tiempo necesario para proteger sus intereses derivados de su relación con el comerciante. Dichos soportes deben incluir, en particular, el papel, las memorias USB, los CD-ROM, los DVD, las tarjetas de memoria o los discos duros de ordenador, así como los correos electrónicos.

Como podemos observar, los *deberes formales del contrato a distancia* aluden directamente a la contratación electrónica, la cual es la modalidad del comercio internacional y nacional que sin duda tiene un mayor impacto dentro de las nuevas tecnologías³⁴. Es por ello que no es de extrañar que la Unión Europea (en adelante UE) cada día se preocupe más por mejorar el servicio en materia de telecomunicaciones. Prueba de ello es la creación del nuevo organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas (ORECE)³⁵, cuya finalidad es mejorar las condiciones de competencia e impulsar las telecomunicaciones que evolucionan rápidamente, como la Internet móvil.

Las empresas se benefician del comercio electrónico a la hora de realizar negocios, debido a que incrementan la eficiencia de las actividades, sobre todo al reducir las barreras geográficas; también hay una deslocalización de la empresa, no siendo necesario que el prestador de servicios radique en el país del consumidor; y por último facilita la publicidad de una manera directa a través de la *web*. Asimismo, el con-

³⁴ Véase Martín Arribas (1995): "En el actual mercado único europeo sería deseable que los consumidores, cuando decidan adquirir un producto o contratar la prestación de un servicio, puedan elegir no solo libre y conscientemente, sino también en las mejores condiciones económicas para sus bolsillos. Sin embargo, cada vez se conocen más anécdotas en las que alguien ha sido víctima de una publicidad engañosa, de abusos indiscriminados, de la compra de productos defectuosos o de la recepción de pésimos servicios. De ahí que la UE, a la vez que fomenta el buen saber hacer y las prácticas correctas de los industriales y profesionales, esté intensificando sus esfuerzos con miras a proteger los intereses económicos de la parte más débil en estas relaciones: los consumidores" (p. 29).

³⁵ Véase IP/10/62, Bruselas 28 de enero 2010, [El] *nuevo regulador de la UE inicia su andadura*: "El ORECE está integrado por los responsables de los 27 reguladores nacionales de las telecomunicaciones, asistidos por una oficina que prestará el apoyo profesional y administrativo necesario para su trabajo. La mayor parte de las decisiones se adoptarán por mayoría de dos tercios. Este nuevo organismo emitirá dictámenes sobre el funcionamiento del mercado de las telecomunicaciones de la UE. Asimismo, el ORECE asesorará apoyará y complementará los trabajos independientes de los reguladores nacionales de las telecomunicaciones, especialmente en lo que se refiere a las decisiones reguladoras que afecten aspectos transfronterizos".

sumidor ahorra tiempo y dinero, se evita desplazamientos al centro comercial y puede adquirir de manera instantánea bienes intangibles de forma digital (p. ej., música, la licencia de un *software*, entre otras cosas)³⁶. Puede realizar sus compras las 24 horas del día desde su casa, lo cual le permite una relación directa con la empresa³⁷.

³⁶ El origen de Internet se encuentra en los Estados Unidos, a finales de los años sesenta, a través del proyecto militar conocido por sus siglas en inglés ARPANET (Advanced Research Project Agency), el cual unía mediante el uso de ordenadores a universidades y laboratorios militares. A principios de los años ochenta (1983) ARPANET se divide en dos grupos de investigación: por una parte, ARPANET, el cual se dedica a investigaciones científicas y, por otra, MILNET, la cual se vincula a la *Defense Data Network*. Sin embargo, en 1990 desaparece ARPANET y se crea la NSFnet, red de la National Science Foundation. Esta institución fue el centro de operaciones de Internet hasta 1995, año en el cual es reemplazada por una serie de redes conectadas entre sí (MSCnet, Sprintnet, ANSnet) (cfr. González Malabia, 2004, pp. 39-41).

Sin duda alguna, uno de los grandes pasos que ha dado Internet ha sido la creación del consorcio *World Wide Web*, el cual nació en 1994 con la finalidad de crear protocolos comunes, asegurando su interoperabilidad. Este consorcio cuenta con poco más de 500 organizaciones alrededor del mundo, las cuales han contribuido al crecimiento de la web.

En este contexto, a nivel internacional se han creado una serie de organizaciones que tienen por objeto una armonización tanto de las leyes internacionales como internas en materia de comercio electrónico. La Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), o mejor conocida por sus siglas en inglés UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade), es una organización que ha creado una serie de tratados y de leyes modelo. Una "Ley Modelo" es un arquetipo de texto legal preparado para que los legisladores consideren la conveniencia de incorporarlo a su legislación interna. Una "convención" es un instrumento vinculante con arreglo al Derecho Internacional para los Estados y otras entidades con capacidad para celebrar tratados que deciden convertirse en parte en ese instrumento. En general, solo es posible desviarse de una convención cuando esta permite formular reservas a sus disposiciones. Asimismo, son una guía jurídica que los legisladores nacionales tienen como base para regular diversos fenómenos jurídicos, como la contratación electrónica, en sus respectivos ordenamientos internos.

Con el fin de brindar un mejor servicio de Internet a nivel comunitario se aprueba la *Directiva 2009/136/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre, por la que se modifica, entre otras, la Directiva 2002/22/CE*, la cual fue integrada al ordenamiento jurídico español, a través de la *Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible y el Real Decreto 726/2011, de 20 de mayo, por el que se modifica el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios, aprobado por el Real Decreto 424/2005, de abril*. Mediante esta normativa se integra al servicio universal el acceso a comunicaciones de datos de 1 Mb por segundo de bajada, pues con dicho valor la velocidad global de datos del enlace de usuario de acceso a la red aumenta, comprendiendo se tanto la capacidad de transporte de datos neta que ofrece el enlace a cada usuario como las taras de sincronización, control, operaciones, corrección de errores y otras funciones específicas de acceso. Para la tecnología ADSL, esta velocidad global se corresponde con la de sincronización de los *modems* (art. 28. b) *Real Decreto 424/2005*).

³⁷ Véase en este sentido, Sanz Blas y Lópaz Pérez (2005), para quienes dentro de las conveniencias que ofrece contratar a través de la red se encuentran las siguientes: la posibilidad de poder comprar con tarjetas de crédito; se eliminan los problemas de tráfico y dificultades para

Con los avances logrados a través de Internet para realizar transacciones de todo tipo, el fenómeno de la contratación electrónica en los últimos años ha cobrado relevancia, tal y como demuestran los numerosos estudios que versan sobre la materia y el vasto régimen jurídico que hay sobre la misma (véase García Más, 2003, pp. 189-194).

Con el objetivo de proteger y dar seguridad jurídica a los consumidores y usuarios se han dictado una serie de normas jurídicas, las cuales tienen como objetivo evitar abusos por parte de los prestadores de servicios. El consumidor es siempre la parte más débil en una relación jurídica, y la mayoría de los contratos que se celebran con estos son contratos de adhesión, lo cual ocasiona que no se tenga la oportunidad de discutir o negociar las cláusulas de estos contratos. Por otro lado, Internet es el canal de distribución comercial que más de prisa crece³⁸. Sin embargo, la diferencia entre el comercio electrónico nacional y el transfronterizo es notable: mientras que el porcentaje de consumidores de la UE que realizan compras *on line* en su país aumentó del 27 al 33 % en dos años (de 2006 a 2008), el porcentaje de los consumidores que compraron algo en línea en otro país de la UE se estancó (del 6 al 7 %). Además, solo un 21 % de los comerciantes vende actualmente a distancia en otros países.

Asimismo, en materia de comercio electrónico, la Comisión invitó³⁹ a los grandes motores de búsqueda y a los principales operadores de

encontrar donde estacionarse disminuyen, también se evita el hacer largas colas en los centros comerciales y cargar con la compra; agregado a lo anterior, se disfruta del confort de realizar la compra sin tener que salir de casa y con plena libertad de tiempo para realizarla; además el consumidor tiene la posibilidad de consultar precios a través de las páginas *web* y elegir el que mejor se adapte a sus posibilidades. Las empresas se benefician al tener la ventaja de una comunicación directa con sus clientes, por lo tanto se reduce la intermediación, stocks y puntos de venta. También, al contratar a través de la red existen *desventajas* como la desconfianza de los clientes, debido a que no hay un contacto real con el producto; por otro lado, algunos consumidores señalan que no se encuentran satisfechos con el pedido, debido a que muchas veces las fotografías mostradas en Internet maquillan el producto, con lo cual lo alejan de la realidad; por último, también señalaremos los fraudes que se cometan a diario cuando se contrata por la red, principalmente el pago mediante tarjeta de crédito, lo cual genera desconfianza entre la población.

³⁸ Véase *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité de las regiones, relativa al comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores en la UE, con fecha de 22 de octubre de 2009*, COM (2009)557, final, p. 2.

³⁹ Véase *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité de las regiones,*

Internet a sensibilizar a los consumidores acerca de las oportunidades que ofrecen las transacciones transfronterizas. Las empresas en línea deberían adoptar nombres de dominio terminados en *.eu*, el dominio único de primer nivel para Europa, con el fin de contribuir a que desaparezca la concepción nacional del comercio que se basa en la existencia de nombres de dominio nacionales. Además, el hecho de que cualquier empresa registrada con el dominio *.eu* esté obligada a cumplir las normas europeas confiere cierta protección básica a los consumidores y una distinción a las empresas europeas con normas de calidad elevadas que adopten dicho dominio. Por su parte, los comerciantes deberían crear sitios *web* multinacionales o paneuropeos.

De acuerdo con el Eurobarómetro n° 300 (*Las actitudes de los comerciantes minoristas en el comercio transfronterizo y protección del consumidor*), publicado en marzo de 2011, las compras a distancia se representaban en los siguientes porcentajes:

- 53 % de los comerciantes señaló que Internet fue la vía en la que más vendieron sus productos;
- 28 % por catálogo y pedidos;
- 43 % por teléfono, y
- 9 % venta domicilio por correo postal⁴⁰.

Según el estudio realizado por el Eurobarómetro, las ventas a distancia fueron más comunes en los países nórdicos, los Países Bajos y el Reino Unido. Sin embargo, el mismo estudio a través de encuestas señala los motivos por los que los consumidores no realizaban compras transfronterizas por medio de Internet, entre los cuales se hace referencia a los siguientes:

- Solo un tercio de los ciudadanos de la UE estaba dispuesto a comprar productos y contratar servicios en otra lengua;

relativa al comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores en la UE, con fecha de 22 de octubre de 2009, COM (2009)557, final, p. 4.

⁴⁰ Véase Eurobarómetro n° 300: *Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, 2011, p. 9.

- solo el 21 % de los ciudadanos europeos sabía dónde obtener información y consejos sobre las compras transfronterizas en la UE;
- el 64 % de los ciudadanos europeos no estaba interesado en realizar una transacción transfronteriza porque prefería comprar en persona, es decir, directamente en el centro comercial;

Asimismo, el 31 % de los ciudadanos europeos no se interesaba en realizar compras transfronterizas debido a que no tenía acceso a Internet.

Por otro lado, el 33 % de los ciudadanos de la UE creía que se presentaban más dificultades a la hora de resolver problemas, tales como quejas y devoluciones de productos defectuosos, sobre todo cuando se adquiere productos en otro país.

Como resultado de lo anterior, el 16 % de los ciudadanos afirmó que encontraba menos dificultades cuando compra bienes o contrata servicios en su propio país que en otro país miembro de la UE⁴¹.

Sin embargo, de acuerdo con los datos mostrados por el Eurobarómetro n° 359 (*Comercio Transfronterizo y protección del consumidor*), publicado en junio de 2013, la ventas realizadas por Internet han aumentado hasta ocho puntos⁴².

Como podemos observar, el comercio electrónico a través de Internet ha venido creciendo. La UE ha hecho un esfuerzo por brindar seguridad jurídica al consumidor, tal y como se demuestra en los citados Eurobarómetros de 2008, 2011 y 2013, en los que puede comprobarse que las compras transfronterizas realizadas por los consumidores han

⁴¹ Estos datos fueron sacados del Eurobarómetro especial n° 298: *Consumer protection in the internal market (La protección de los Consumidores en el mercado interior)*, 2008, pp. 92-94.

⁴² Véase Flash Eurobarometer 359: *Retailers' Attitudes Towards Cross-Border Trade and Consumer Protection* (p. 5), en el que se aclara lo siguiente: "Direct sales via shops continue to be the most used retail channel, although use of Ecommerce/internet is increasing - up 10 percentage points to 51 % since 2011.

Distance sales continue to increase (up 8 percentage points to 61%), predominantly driven by this increased use of E-commerce/internet.

The larger the retailer, the more likely they are to use at least one distance sales channel, and the higher the average number of distance channels used".

venido creciendo, consolidándose cada vez más el mercado interior europeo, pues como vimos al comienzo de este capítulo, el principio de libre circulación de mercancías juega un rol importante en la implementación de la tecnología al servicio del consumidor.

La creación de un mercado único de 500 millones de consumidores es una de las más importantes realizaciones de la UE. Las libertades fundamentales instauradas en su seno confieren a las empresas y a los ciudadanos el derecho a circular y a interactuar libremente en una Unión sin fronteras. La progresiva reducción de las barreras entre los Estados miembros ha aportado numerosos beneficios para los ciudadanos; entre ellos la libertad de viajar, estudiar y trabajar en el extranjero. En tanto los consumidores disfrutan de una serie de ventajas económicas, como tarifas aéreas más baratas y tarifas de itinerancia en la telefonía móvil más asequibles, así como la posibilidad de acceder a una mayor variedad de productos, los comerciantes pueden expandir sus actividades a otros Estados miembros, importando o exportando bienes, prestando servicios o estableciéndose en el extranjero. De esta forma, pueden beneficiarse de las economías de escala y de las mejores oportunidades de negocios que ofrece el mercado único⁴³.

b) Requisitos de documentación del contrato

De acuerdo con el artículo 98.7 TRLGDCU:

El empresario deberá facilitar al consumidor y usuario la confirmación del contrato celebrado en un soporte duradero y en un plazo razonable después de la celebración del contrato, a más tardar en el momento de entrega de los bienes o antes del inicio de la ejecución del servicio. Tal información incluirá:

a) toda la información que figura en el artículo 97.1, salvo si el empresario ya ha facilitado la información al consumidor y usuario en un soporte duradero antes de la celebración del contrato a distancia.

⁴³ Véase *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una normativa común de compraventa europea para facilitar las transacciones transfronterizas en el mercado único*, COM (2011) 636, final, p. 2.

b) Cuando proceda, la confirmación del previo consentimiento por su parte de la pérdida del derecho de desistimiento de conformidad con el artículo 103, m).

Como podemos ver, el artículo que venimos comentando es claro al distinguir el momento en que se debe de proporcionar la información al consumidor. En este sentido debemos mencionar que la confirmación escrita de la información en las ventas a distancia cumple dos funciones:

- 1) *Defensiva*, es decir, proteger al consumidor frente al empresario, pues aquel se encuentra en una situación de inferioridad, y
- 2) *Preventiva*, con el objetivo de equilibrar el contrato, promoviendo de esta manera la contratación de bienes y servicios (cfr. Reverte Navarro, en Alonso Ureba, 1999, p. 531), dejándose constancia de los derechos que le corresponden al consumidor.

Llama la atención que entre los requisitos de documentación del contrato se obligue al empresario a informarle al consumidor de las excepciones del derecho de desistimiento, ya que en la redacción anterior no existía tal previsión. De esta manera, el derecho de desistimiento del consumidor se convierte en un elemento formal del contrato.

Ahora bien, vistos los requisitos de documentación del contrato, cabría hacerse las siguientes preguntas: ¿qué pasa si el empresario no entrega las condiciones generales del contrato al consumidor o las entrega de manera defectuosa? O ¿qué sucede si se omite la información relativa al derecho de desistimiento, incluyendo el formulario de desistimiento? En el siguiente epígrafe responderemos a estas interrogantes.

Consecuencias del incumplimiento de los requisitos formales del contrato a distancia

Para contestar a las preguntas hechas en el epígrafe anterior habría que distinguir entre:

1. Sanciones civiles generales contempladas en el CC; entre las que encontramos la nulidad o anulabilidad del contrato al existir error o dolo omisivo para el caso de que el contrato se perfeccione basándose en información errónea (arts. 1.266, 1.269, 1.270 y 1.300 y ss. CC). Además de la responsabilidad contractual regulada en los artículos 1.101 y siguientes CC.
2. Sanciones civiles y administrativas especiales establecidas en el ámbito de consumo. Por lo que toca a nuestro objeto de estudio (la contratación a distancia), aquí se encuentra la cuestión central, para lo cual hay que diferenciar:

a) Sanciones civiles. De acuerdo con el artículo 100 TRLGDCU:

1. El contrato celebrado sin que se haya facilitado al consumidor y usuario la copia del contrato celebrado o la confirmación del mismo, de acuerdo con los artículos 98.7 y 99.2, podrá ser anulado a instancia del consumidor y usuario por vía de acción o excepción.
2. En ningún caso podrá ser invocada la causa de nulidad por el empresario, salvo que el incumplimiento sea exclusivo del consumidor y usuario.
3. El empresario asumirá la carga de la prueba del cumplimiento de lo dispuesto en este artículo.

Asimismo, el artículo 105 TRLGDCU aclara:

1. Si el empresario no ha facilitado al consumidor y usuario la información sobre el derecho de desistimiento, tal como se establece en el artículo 97.1.i), el periodo de desistimiento finalizará doce meses después de la fecha de expiración del periodo de desistimiento inicial, determinada de conformidad con el artículo 104.
2. Si el empresario ha facilitado al consumidor y usuario la información contemplada en el apartado 1, en el plazo de doce meses a partir de la fecha contemplada en el artículo 104, el plazo de desistimiento expirará a los 14 días naturales de la fecha en que el consumidor y usuario reciba la información.

Por otra parte, debemos aclarar que las consecuencias civiles ante el incumplimiento del deber de información por parte del empresario al consumidor pueden ser diversas: nulidad, anulabilidad, resolución, suspensión del pago del precio, inexigibilidad de pago anticipado, prórroga de la fijación del *dies a quo* para ejercer el derecho de desistimiento. En este sentido Arroyo I Amayuelas (en Cámara Lapuente, 2011) señala que se “debería establecer una distinción según se denunciara la omisión de información escrita (infracción de la forma interna) o éste se proporcionase en forma distinta a la requerida (infracción de la forma externa) y, dentro de cada supuesto atendiendo a la gravedad de la infracción” (p. 992).

b) Sanciones administrativas. El artículo 49 TRLGDCU prevé una serie de infracciones administrativas, las cuales se consideraran prácticas comerciales desleales, para el caso de que el empresario induzca a engaño o confusión al consumidor. El artículo comentado tiene una conexión directa con los artículos 51 y 52 TRLGDCU; tales preceptos establecen la graduación de las infracciones. Por ejemplo, se considera grave:

El incumplimiento de las obligaciones que la regulación de contratos celebrados a distancia impone en materia de información y documentación que se debe suministrar al consumidor y usuario, de los plazos de ejecución y de devolución de cantidades abonadas, el envío, con pretensión de cobro, de envíos no solicitados por el consumidor y usuario y el uso de técnicas de comunicación que requieran el consentimiento expreso previo o la falta de oposición del consumidor y usuario, cuando no concurra la circunstancia correspondiente. (Art. 49.2 b TRLGDCU)

Por lo tanto, el empresario será sancionado con una multa entre 3 005,07 y 15 025,30 euros, pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quintuplo del valor de los bienes o servicios objeto de la infracción (art. 51.1 b TRLGDCU).

Como podemos ver, en materia de contratación a distancia, la actual DDC no se pronunció en lo que se refiere a las sanciones tanto civiles como administrativas cuando el empresario incumpla con el deber de informar al consumidor de los requisitos formales y dejó en manos del

legislador nacional la regulación de tal cuestión. Ante tal situación, el TRLGDCU prevé dos soluciones: la primera se refiere a la nulidad del contrato (art. 100.1) y la segunda a la ampliación del derecho a desistir del contrato en el plazo de un año (art. 105).

CONCLUSIÓN

Con la transposición de la DDC se refuerzan los deberes contractuales de información en materia de contratación a distancia. Los cuales se dividen a su vez en deberes precontractuales de información (art. 97 TRLGDCU) y requisitos formales del contrato a distancia (art. 98 TRLGDCU); entre los cuales encontramos los deberes formales relativos a la información precontractual (art. 98 apartados 1, 2, 3, 5 y 6 TRLGDCU) y los requisitos de documentación del contrato (art. 98.7 TRLGDCU).

La mentamos que tanto el legislador europeo como nacional no hayan previsto sanción alguna en caso de que el empresario incumpla con los deberes precontractuales de información. En cambio, para el supuesto de que el empresario incumpla con los requisitos de documentación del contrato sí se prevén sanciones civiles y administrativas. Para el primer caso, el consumidor podrá anular el contrato cuando no reciba las condiciones generales de la contratación o reciba una información incompleta o errónea. Asimismo, se han armonizado plenamente las sanciones para el caso de que el empresario no proporcione la información relativa al derecho de desistimiento al consumidor o la brinde de manera defectuosa. De esta manera, el plazo para desistir se amplía a un año (art. 105 TRLGDCU).

No obstante, por lo que toca a las sanciones administrativas, habría que distinguir entre infracciones leves, graves y muy graves, ya que dependiendo de una u otra será la graduación de la multa (art. 49 TRLGDCU).

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio Vaquero, J. P. (2002). Los contratos electrónicos en el Derecho español. En M^a. J. Moro Almaraz (Dir.), *Internet y comercio electrónico* (pp. 177-216). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Aparicio Vaquero, J. P. (2004). Autorregulación de Internet y resolución extrajudicial de conflictos. En M^a. J. Moro Almaraz (Dir.), *Consumidores y comercio electrónico* (pp. 471-510). Madrid: Colex.
- Arroyo Aparicio, A. (2003). *Los contratos a distancia en la ley de ordenación del comercio minorista*. Navarra: Aranzadi.
- Arroyo I Amayuelas, E. (2011). Comentario a los artículos 92-106 del TRLGDCU. En S. Cámara Lapuente (Dir.), *Comentarios a las normas de protección de los consumidores: Texto Refundido (RDL 1/2007) y otras leyes y reglamentos vigentes en España y en la Unión Europea* (pp. 1724-1738). Madrid: Colex.
- Bercovitz Rodríguez-Cano, R. (1997). Comentario a los artículos 38 a 48 de la LOCM. En R. Bercovitz Rodríguez-Cano & J. Leguina Villa (coords.), *Comentarios a las leyes de ordenación del comercio minorista* (pp. 663-736). Madrid: Tecnos.
- Díaz Alabart, S. (2014). *Contratos a distancia y contratos fuera del establecimiento mercantil. Comentario a la Directiva 2011/83. (Adaptado a la Ley 3/2014, de modificación del TR LCU)*. Madrid: Reus.
- Díez Soto, C. M. (1999). Comentario a los artículos 42-45 de la LOCM. En A. Alonso Ureba (coord.), *Régimen jurídico general del comercio minorista* (pp. 492-579). Madrid: McGraw-Hill.
- Feliú Rey, M I. (2009). La nueva regulación europea de la figura del aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio: La Directiva 2008/122/CE. *Derecho de los Negocios*, 222, 19-27.
- García Más, F. J. (2003). El comercio electrónico contratación y firma electrónica. *Academia Sevillana del Notariado*, XVIII, 186-236.
- González Malabia, S. (2004). *Tutela judicial del comercio electrónico*. Valencia (España): Tirant lo Blanch.
- Martín Arribas, J. J. (1995). Intereses económicos de los consumidores en la Unión Europea". *Revista de Estudios Europeos*, 10, 29-46.
- Menéndez Mato, J. C. (1998). *La oferta contractual*. Pamplona: Aranzadi.

- Miranda Serrano, L. M^a. (2011). Título III: contratos celebrados a distancia. En M. Rebollo Puig & M. Izquierdo Carrasco (Dirs.), *La Defensa de los Consumidores y Usuarios. Comentario sistemático del Texto Refundido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007* (pp. 1563-1686). Madrid.
- Paniza Fullana, A. (2003). *Contratación a distancia y defensa de los consumidores: Su regulación tras la reforma de la Ley de Ordenación de Comercio Minorista y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*. Granada: Comares.
- Pasquau Liaño, M. (1997). Comentario a los artículos 38 a 48 de la LOCM. En M. Pasquau Liaño, J. L. Pinar Mañas & E. Beltrán Sánchez (Dirs.), *Comentarios a la ley de ordenación del comercio minorista y a la ley orgánica complementaria* (pp. 297-364). Madrid: Civitas.
- Reverte Navarro, A. (1999). Comentarios a los artículos 46-48 de la LOCM. En A. Alonso Ureba (coord.), *Régimen jurídico general del comercio minorista. Comentarios a la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y a la Ley orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista* (pp. 580-614). Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez Gómez, A. (2009). Comentarios a los artículos 92-106 del TRLGDCU. En R. Bercovitz Rodríguez-Cano (coord.), *Comentario al Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (Real Decreto Legislativo 1/2007)* (pp.1181-1330). Navarra: Aranzadi.
- Sanz Blas, S. & Lópaz Pérez, A. (2005). Aspectos relevantes de las ventas celebradas fuera de los establecimientos mercantiles: la venta a distancia. *Estudios sobre Consumo*, 75. Disponible en: <http://www.consumo-inc.es>.
- Serrano Fernández, M^a. & Sánchez Lería, R. (2013). Del Código Civil a las Directivas comunitarias sobre el derecho de la contratación: un recorrido por el deber precontractual de información al consumidor. *Revista de Derecho Patrimonial*, 31, 23-62.