

Índice General

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

III

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

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

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

V

PERFECCIÓN DEL CONTRATO A DISTANCIA CON CONSUMIDORES.....	107
1. Introducción	107
2. Encuadramiento sistemático	110
3. Perfección del contrato	111
3.1. <i>Oferta contractual</i>	111
3.2. <i>Aceptación</i>	112
4. Lugar de celebración del contrato.....	113
4.1. <i>Contratos concluidos por teléfono</i>	113
4.2. <i>Contratos electrónicos</i>	113
5. Momento de perfección (<i>dies consensus</i>)	114
5.1. <i>Comunicaciones con intervención humana (teléfono y correo electrónico)</i>	114
5.2. <i>Dispositivos automáticos y páginas web interactivas</i>	115
5.3. <i>Efectos sistemáticos</i>	115

VI

EJECUCIÓN DEL CONTRATO CELEBRADO A DISTANCIA .	117
1. Introducción	117
2. Cumplimiento e incumplimiento	118
2.1. <i>Obligación de entrega y deber correlativo de recepción</i>	118
2.2. <i>Obligación de entrega y suministro.....</i>	119
2.2.1. <i>Riesgo.....</i>	119
2.2.2. <i>Plazo</i>	120
3. Incumplimientos de entrega: tutela escalonada del consumidor	121
4. Falta de disponibilidad y sustitución del bien o servicio contratado.....	122

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

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

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

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

IX

CONTROL DE LA OBSERVANCIA DE LA REGULACIÓN SOBRE CONTRATACIÓN A DISTANCIA CON CONSUMIDORES

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

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

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