

# ÍNDICE

<b>PRÓLOGO (UN PRÓLOGO PLATÓNICO CON BASE EMPÍRICA)</b> .....	17
<b>ABREVIATURAS</b> .....	31
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	33
1. La transformación de la contratación en el entorno digital .....	33
2. La creciente amenaza de las interfaces manipulativas .....	36
3. La contratación digital como evolución de la contratación en masa .....	38
4. Ineficiencia de la información precontractual como elemento equilibrador: fallo del disclosure dream .....	39
5. El principio de transparencia como eje de control .....	42
6. Metodología y planteamiento empírico de la investigación .....	44
<b>CAPÍTULO I. EL FALLO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL EN EL DERECHO DEL CONSUMO (DISFUNCIONES DEL «DISCLOSURE DREAM»):</b>	
<b>LA CONTRATACIÓN IRREFLEXIVA Y SUS BASES JURÍDICAS</b> .....	47
1. Planteamiento general .....	47
2. El sistema de información precontractual en el derecho del consumo .....	50
2.1. Interés por la regulación de los deberes de información precontractual .....	50
2.1.1. Deberes atípicos de información precontractual .....	52
2.1.2. Deberes típicos de información precontractual .....	53
2.2. Finalidad de los deberes precontractuales de información en el Derecho del consumo .....	55
2.3. La configuración normativa de los deberes de información precontractual en el Derecho del consumo .....	57
2.3.1. Clasificación de la normativa sobre deberes de información precontractual según la materia .....	57
2.3.1.1. Normas especiales .....	57
2.3.1.2. Normas generales .....	58
2.3.2. Clasificación de la normativa sobre deberes de información precontractual según su contenido .....	59

2.3.2.1. Normas sobre contenido (de qué se informa) . . . . .	59
2.3.2.2. Normas sobre forma (cómo se informa) . . . . .	59
2.3.3. Clasificación de la normativa sobre deberes de información precontractual según la posibilidad de aplicación analógica a otras situaciones . . . . .	59
2.3.3.1. Normas rígidas . . . . .	59
2.3.3.2. Normas flexibles . . . . .	60
2.4. Consecuencias de la infracción de los deberes de información precontractual . . . . .	60
2.4.1. Vicios del consentimiento . . . . .	61
2.4.1.1. Error vicio . . . . .	62
a. Esencialidad . . . . .	63
b. Excusabilidad . . . . .	63
2.4.1.2. Dolo causante . . . . .	63
a. Elemento engañoso . . . . .	64
b. Animus decipiendi . . . . .	64
2.4.2. Nulidad por falta de transparencia . . . . .	64
2.4.3. Falta de conformidad . . . . .	65
2.4.3.1. Requisitos de la conformidad y su relación con la información precontractual . . . . .	65
a. Requisitos objetivos . . . . .	66
b. Requisitos subjetivos . . . . .	66
2.4.3.2. El impacto de las cláusulas contractuales en la valoración de la conformidad . . . . .	67
2.4.4. Integración de la oferta en el contrato . . . . .	68
2.4.5. Las «prácticas abusivas» del art. 82 TRLGDCU como posible remedio frente a la falta de información precontractual . . . . .	69
2.4.6. Otras vías de reacción: sanciones administrativas, tutela mercantil y responsabilidad penal . . . . .	72
3. Aplicación del principio de transparencia en los contratos de adhesión . . . . .	73
3.1. Breve referencia al sistema de control de las cláusulas no negociadas individualmente . . . . .	73
3.2. El control de transparencia . . . . .	75
3.2.1. Construcción jurisprudencial del concepto de transparencia . . . . .	75
3.2.2. El control de transparencia formal . . . . .	77
3.2.3. El control de transparencia material . . . . .	78
3.2.3.1. El ámbito objetivo de aplicación del control de transparencia material . . . . .	79
3.2.3.2. Carácter subjetivo u objetivo del control de transparencia . . . . .	81
3.2.4. Los efectos de la falta de transparencia material . . . . .	83
3.2.4.1. La problemática construcción de las consecuencias por falta de transparencia material . . . . .	83
3.2.4.2. La abusividad ponderada . . . . .	85
3.2.4.3. La abusividad directa en el Derecho español . . . . .	86
4. ¿Por qué el actual sistema de información precontractual no es efectivo? exposición de las principales causas . . . . .	88
4.1. Causas relacionadas con la política legislativa . . . . .	89
4.1.1. El paternalismo del sistema de Derecho del consumo . . . . .	89
4.1.2. Extensión de la información . . . . .	91

4.1.3.	Régimen planteado para la contratación analógica.....	92
4.2.	Causas relacionadas con sesgos y heurísticas: la irracionalidad del consumidor .....	92
4.2.1.	Algunos sesgos que pueden afectar al consumidor en su decisión de compra .....	95
4.2.1.1.	Efecto anclaje.....	96
4.2.1.2.	Efecto de arrastre.....	97
4.2.1.3.	Efecto del encuadre .....	98
4.2.2.	El consumidor medio en el entorno digital: vulnerabilidad y límites del estándar clásico.....	99
4.3.	Causas relacionadas con el diseño o la arquitectura web .....	103
4.3.1.	Dificultad de comprensión de la información .....	104
4.3.2.	Diseño de la experiencia de usuario: diseño engañoso ( <i>deceptive design</i> ), patrones oscuros ( <i>dark patterns</i> ) o cómo aprovechar la irracionalidad del consumidor.....	105
4.3.2.1.	Qué son los patrones oscuros.....	105
4.3.2.2.	En qué afectan los patrones oscuros al consumidor .....	108
a.	Explotación de vulnerabilidades en la percepción.....	108
b.	Explotación de las vulnerabilidades en la comprensión ..	113
c.	Explotación de vulnerabilidades en la toma de decisiones.....	114
d.	Explotación de expectativas.....	115
e.	Agotamiento y presión.....	117
f.	Forzar y bloquear.....	120
g.	Explotación de las vulnerabilidades emocionales .....	122
h.	Explotación de la adicción.....	123
4.3.2.3.	Clasificación de los patrones oscuros.....	124
5.	La regulación del diseño engañoso ( <i>deceptive design</i> o <i>dark patterns</i> ) de interfaces en línea y su interés legislativo creciente.....	128
5.1.	Interés normativo creciente: propuestas o parámetros de política legislativa sobre el diseño engañoso de interfaces digitales .....	130
5.1.1.	Consulta pública de equidad digital .....	130
5.1.2.	Resolución del Parlamento Europeo sobre diseño adictivo.....	137
5.1.3.	Resolución del Parlamento sobre videojuegos en línea.....	138
5.2.	Régimen jurídico del diseño de interfaces engañosas.....	139
5.2.1.	Perspectiva de las prácticas comerciales desleales.....	140
5.2.1.1.	Requisitos para considerar a los patrones oscuros como prácticas comerciales desleales.....	142
a.	¿Pueden los patrones oscuros considerarse prácticas comerciales?.....	142
b.	¿Pueden los patrones oscuros afectar a las decisiones sobre transacciones? .....	143
c.	Conceptos de consumidor medio y vulnerable .....	144
d.	Diligencia profesional.....	145
5.2.2.	Perspectiva de la protección de datos .....	146
5.2.2.1.	Principios de licitud, lealtad y transparencia.....	149
5.2.2.2.	Principio de minimización de datos.....	151
5.2.2.3.	Protección de datos desde el diseño y por defecto .....	152
5.2.2.4.	Condiciones del consentimiento.....	153

5.2.3. Perspectiva del Derecho del consumo .....	154
5.2.3.1. Normas de alcance general .....	155
a. Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores .....	155
b. Directiva 93/13/CEE sobre cláusulas abusivas .....	157
5.2.3.2. Normas de alcance sectorial. ....	158
a. Reglamento 2022/2065 de Servicios Digitales .....	158
b. Directiva 2023/2673 de servicios financieros a distancia .	162
c. Reglamento 2022/1925 de Mercados Digitales. ....	163
d. Reglamento 2024/1689 de Inteligencia Artificial .....	165
e. Directiva 2024/825 de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica .....	165
5.3. Tabla resumen de patrones oscuros prohibidos .....	167
6. La necesidad de focalizar en la información sobre condiciones esenciales y no en todas las cláusulas contractuales predispuestas .....	173
6.1. Es la información a la que el consumidor hace caso (falta de transparencia y vicios en el consentimiento) .....	178
6.1.1. Falta de transparencia .....	178
6.1.2. Vicios del consentimiento .....	179
6.1.3. Prácticas abusivas .....	180
6.2. Es la información que configura la oferta contractual (integración de la oferta en el contrato) .....	180
6.3. Es la información que sirve para generar las expectativas razonables del consumidor (falta de conformidad) .....	182
<b>CAPÍTULO II. ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS PATRONES OSCUROS EN LAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEO BAJO DEMANDA .....</b>	<b>183</b>
1. Diseño experimental .....	183
1.1. Introducción .....	183
1.2. Objetivos del experimento. ....	189
1.3. Diseño del experimento. ....	191
1.3.1. Fases del experimento .....	191
1.3.1.1. Información básica del experimento y recolección de datos demográficos .....	191
1.3.1.2. Navegación por la plataforma y simulación de contratación. ....	192
1.3.1.3. Cuestionario posterior a la simulación. ....	192
1.3.2. Elementos manipulados en el experimento .....	193
1.3.2.1. Precio del servicio .....	193
1.3.2.2. Duración y forma de cancelación del contrato .....	194
1.3.2.3. Usuarios permitidos .....	194
1.3.2.4. Técnicas de diseño engañoso empleadas .....	195
1.3.3. Condiciones generales del contrato .....	198
1.3.4. Técnicas de aclaración de información .....	199
1.3.5. Otros factores relevantes .....	200
1.3.6. Características técnicas de la muestra y del análisis .....	201
1.3.7. Medición de los resultados .....	202
1.3.8. Resumen de los escenarios existentes .....	203

1.4. Variables .....	204
1.4.1. Variables independientes (factores manipulados) .....	204
1.4.2. Variables dependientes (resultados medidos) .....	206
1.5. Técnicas estadísticas empleadas .....	208
1.5.1. Tablas de Contingencia .....	208
1.5.2. Análisis de varianza (ANOVA) .....	209
1.5.3. Modelo PLS-SEM ( <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling</i> ) .....	209
2. Descripción de los datos obtenidos en el estudio empírico .....	211
2.1. Introducción .....	211
2.2. ¿Cómo se ve afectada la comprensión de la información por parte de los consumidores? .....	211
2.2.1. Impacto de los distintos elementos manipulados en la comprensión de las condiciones contractuales por parte de los consumidores. ....	212
2.2.1.1. Impacto de la manipulación de la información relativa al precio .....	212
a. ¿Qué se analiza? .....	212
b. Resultados del análisis estadístico .....	212
2.2.1.2. Impacto de la manipulación de la información relativa a la duración y cancelación del contrato .....	213
a. Plazo de contratación. ....	214
b. Planes de suscripción. ....	214
c. Renovación de la suscripción. ....	215
d. Preaviso de cancelación. ....	216
e. Existencia de botón de cancelación. ....	216
f. Consecuencias de cancelación .....	216
g. Preguntas sobre duración y cancelación agregadas. ....	217
2.2.1.3. Impacto de la manipulación de la información relativa a los usuarios permitidos .....	218
a. ¿Qué se analiza? .....	218
b. Resultados del análisis estadístico .....	219
2.2.2. Impacto de las distintas técnicas de aclaración de la información en la comprensión de la información contractual por parte de los consumidores .....	220
2.2.2.1. Inserción de sección de preguntas frecuentes como herramienta aclaratoria de la información contractual ofrecida a los consumidores. ....	220
a. Cómo afecta a los aciertos de cuestiones enfatizadas. ....	220
b. Cómo afecta a los aciertos de cuestiones no enfatizadas. ....	221
c. Cómo afecta a los aciertos al total de preguntas .....	222
2.2.2.2. Inserción de resumen final como herramienta aclaratoria de la información contractual ofrecida a los consumidores. ....	223
a. Cómo afecta a los aciertos de cuestiones enfatizadas. ....	223
b. Cómo afecta a los aciertos de cuestiones no enfatizadas. ....	224
c. Cómo afecta a los aciertos del total de preguntas. ....	225
2.2.3. Impacto de otros elementos no alterados en el experimento en la comprensión de la información contractual por parte de los consumidores. ....	226

2.2.3.1. Cómo afectan las características subjetivas de los consumidores a la comprensión de la información contractual . . . . .	226
a. Cómo afecta al número de preguntas respondidas correctamente. . . . .	226
a.1. Cómo afecta al número de aciertos de cuestiones enfatizadas. . . . .	227
a.2. Cómo afecta al número de aciertos de cuestiones no enfatizadas . . . . .	228
a.3. Cómo afecta al número total de aciertos . . . . .	228
2.2.3.2. Cómo afecta el comportamiento de los consumidores durante el proceso de contratación . . . . .	229
a. Cómo afecta a la comprensión de los consumidores de los aspectos contractuales de la suscripción a ShowFilm . . . . .	229
a.1. Incidencia en las cuestiones enfatizadas. . . . .	230
a.2. Incidencia en las cuestiones no enfatizadas . . . . .	231
a.3. Incidencia en el total de preguntas. . . . .	232
b. Cómo afecta a la comprensión de los consumidores de los aspectos contractuales de la suscripción a ShowFilm . . . . .	232
b.1. Acceso a los términos de uso y cuestiones enfatizadas. . . . .	233
b.2. Acceso a los términos de uso y cuestiones no enfatizadas . . . . .	234
b.3. Acceso a los términos de uso y el total de preguntas . . . . .	235
2.3. ¿Cuál de estos elementos afecta más a la comprensión de la información contractual por parte de los consumidores? . . . . .	237
2.3.1. PLS con factores relativos a cuestiones manipuladas en el experimento (Modelo PLS-SEM 1). . . . .	238
2.3.1.1. Efectos sobre los aciertos en cuestiones enfatizadas . . . . .	239
2.3.1.2. Efectos sobre los aciertos en cuestiones no enfatizadas. . . . .	240
2.3.2. PLS con factores relativos a cuestiones manipuladas en el experimento y a características subjetivas de los consumidores (Modelo PLS-SEM 2) . . . . .	241
2.3.2.1. Efectos sobre los aciertos en cuestiones enfatizadas . . . . .	241
2.3.2.2. Efectos sobre los aciertos en cuestiones no enfatizadas. . . . .	242
2.3.3. PLS con factores relativos a cuestiones manipuladas en el experimento, a características subjetivas de los consumidores y a su comportamiento observado durante el experimento (Modelo PLS-SEM 3) . . . . .	245
2.3.3.1. Evaluación del modelo de medida . . . . .	246
2.3.3.2. Evaluación del modelo estructural. Cuánto afectan las distintas variables a los aciertos en cuestiones enfatizadas y no enfatizadas . . . . .	248
2.4. ¿Cómo se ve afectada la intención de contratación por parte de los consumidores? . . . . .	250
2.4.1. En función de los escenarios generales . . . . .	251

2.4.2.	En función de los escenarios detallados .....	253
2.4.3.	¿El cambio de intención de contratación está asociado con el conocimiento y comprensión de la información precontractual? ...	257
2.4.3.1.	Incidencia de los aciertos a las preguntas .....	257
2.4.3.2.	Incidencia de los fallos a cuestiones enfatizadas .....	259
<b>CAPÍTULO III. HACIA UN MARCO NORMATIVO EFECTIVO CONTRA EL DISEÑO ENGAÑOSO .....</b>		
		263
1.	Discusión .....	263
1.1.	Impacto de la manipulación de la información precontractual sobre la comprensión del consumidor .....	265
1.1.1.	¿Los patrones oscuros afectan a la comprensión de la información precontractual? .....	265
1.1.1.1.	Cómo afectan los patrones oscuros a la transparencia desde el punto de vista de Derecho del consumo .....	269
1.1.1.2.	Otras posibles perspectivas jurídicas .....	271
1.1.2.	¿Las estrategias correctivas mejoran la comprensión de la información? .....	273
1.1.2.1.	¿La existencia de sección de preguntas frecuentes mejora la comprensión de la información por parte de los consumidores? .....	274
1.1.2.2.	¿La existencia de resumen mejora la comprensión de la información por parte de los consumidores? .....	275
1.2.	¿Los patrones oscuros afectan a la intención de contratar del consumidor? ..	277
1.3.	Variables individuales y comportamiento del consumidor como factores determinantes .....	280
1.4.	La influencia del tiempo de navegación en la comprensión contractual. ....	282
2.	Propuestas de <i>lege ferenda</i> basadas en la evidencia empírica .....	284
2.1.	¿Cómo debe abordarse jurídicamente el control del diseño manipulativo? Evaluación entre la competencia desleal y la transparencia contractual. ....	286
2.1.1.	El diseño como vector de manipulación y la necesidad de un marco normativo eficaz .....	286
2.1.2.	Vías jurídicas disponibles. ....	286
2.1.2.1.	Vía de la competencia desleal (Directiva 2005/29/CE y Ley 3/1991). ....	286
2.1.2.2.	Vía del control contractual por transparencia (Directiva 93/13/CEE y TRLGDCU). ....	288
2.1.3.	Propuestas normativas para un control eficaz del diseño manipulativo .....	289
2.1.3.1.	Reconocimiento explícito del diseño manipulativo como categoría jurídica transversal .....	289
a.	Evitar solapamientos normativos y conflictos interpretativos entre regímenes jurídicos interrelacionados. .	290
b.	Establecer principios comunes de interpretación para todas las normas afectadas .....	290
c.	Incorporar la evidencia empírica como fuente para evaluar normativamente el impacto del diseño digital ...	291
2.1.3.2.	Priorización de la vía contractual en casos de manipulación del consentimiento .....	291

a.	Activación preferente del control de transparencia material .....	292
b.	Posibilidad de nulidad del contrato en su conjunto .....	292
c.	Inversión de la carga de la prueba en presencia de patrones oscuros .....	293
2.1.3.3.	Reformulación del artículo 5 de la Directiva 93/13 para incorporar la manipulación visual y temporal como causa de falta de transparencia .....	294
2.2.	Reforma del régimen de transparencia digital precontractual .....	296
2.2.1.	Reformas en el contenido: hacia resúmenes precontractuales estandarizados .....	297
2.2.2.	Reformas en la forma: iconografía armonizada y diseño accesible. . .	298
2.2.3.	Reformas en la ubicación: transparencia situada y conductual. ....	299
2.2.4.	Hacia una regulación de transparencia funcional, empíricamente fundamentada .....	299
2.3.	Revisión del estándar del consumidor medio e integración de la vulnerabilidad digital .....	300
2.3.1.	Propuesta de revisión del estándar normativo: hacia un consumidor contextual y digitalmente vulnerable. ....	300
2.3.2.	Propuestas normativas concretas. ....	301
2.4.	La necesidad de una autoridad de control efectiva y un sistema sancionador disuasorio .....	302
3.	Limitaciones del trabajo y líneas de investigación futuras. ....	304
3.1.	Limitaciones del trabajo .....	304
3.1.1.	Limitaciones del diseño experimental .....	304
3.1.1.1.	Entorno simulado .....	304
3.1.1.2.	Homogeneidad en el análisis del perfil de los participantes .	305
3.1.2.	Limitaciones del enfoque normativo .....	305
3.1.2.1.	Ámbito normativo limitado al contexto europeo y español . .	305
3.1.2.2.	Marco normativo en evolución. ....	305
3.1.3.	Delimitación temática .....	305
3.1.3.1.	Sector de análisis acotado .....	305
3.1.3.2.	Foco centrado en la fase precontractual .....	306
3.2.	Líneas de investigación futuras. ....	306
3.2.1.	Profundización del análisis empírico .....	306
3.2.1.1.	Estudios en plataformas reales. ....	306
3.2.1.2.	Análisis de variables moderadoras .....	306
3.2.2.	Diversificación del enfoque comparado y cultural. ....	306
3.2.2.1.	Validación internacional. ....	306
3.2.2.2.	Análisis jurídico comparado .....	307
3.2.3.	Expansión sectorial y normativa .....	307
3.2.3.1.	Estudios empíricos sectoriales .....	307
3.2.3.2.	Análisis del impacto postcontractual .....	307
3.2.4.	Aplicaciones prácticas y propuestas normativas innovadoras .....	308
3.2.4.1.	Desarrollo y validación de iconografía estandarizada .....	308
3.2.4.2.	Prototipos de transparencia funcional .....	308
3.2.4.3.	Incorporación de métricas conductuales en el análisis jurídico .....	308
3.3.	Conclusiones .....	308

CONCLUSIONES . . . . .	309
RESOLUCIONES JUDICIALES . . . . .	317
Tribunal de Justicia de la Unión Europea . . . . .	317
Tribunal Supremo . . . . .	318
Otras resoluciones . . . . .	318
BIBLIOGRAFÍA . . . . .	319
Documentos oficiales y otros materiales . . . . .	331
LISTADO DE ELEMENTOS GRÁFICOS . . . . .	335
Imágenes . . . . .	335
Tablas . . . . .	336
Figuras . . . . .	336
Gráficos . . . . .	338
ANEXO I. PROCESO DEL EXPERIMENTO . . . . .	339
ANEXO II. CUESTIONARIO (CON COMENTARIOS) . . . . .	347
ANEXO III. PREGUNTAS FRECUENTES DE <i>SHOWFILM</i> . . . . .	357
ANEXO IV. TÉRMINOS DE USO DE <i>SHOWFILM</i> . . . . .	359
ANEXO V. POLÍTICA DE PRIVACIDAD DE <i>SHOWFILM</i> . . . . .	365
ANEXO VI. GLOSARIO DE TÉRMINOS ESTADÍSTICOS . . . . .	371