

LA PROTECCION DE CONSUMIDORES EN LA LEY DEL COMERCIO MINORISTA DE 1996.

Gabriel García Cantero
Catedrático de Derecho Civil
Emérito de la Universidad de Zaragoza

SUMARIO: I. INTRODUCCION: Comercio minorista y protección de consumidores. Los confesados fines de la Ley de 1996. II. ASPECTOS FORMALES DE LA LEY DE 1996. III. ASPECTOS CONSUMERISTAS DE LA LEY DE COMERCIO INTERIOR: A) En general; B) Actividades de promoción de ventas; C) Ventas especiales. IV. ALGUNAS CONCLUSIONES.

I. INTRODUCCION: Comercio minorista y protección de consumidores. Los confesados fines de la Ley de 1996.

Objeto de mi intervención va a ser el estudio de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996, la cual, por cierto, está siendo, tempranamente, abordada por la doctrina española, con trabajos, algunos de ellos de calidad; curiosamente, han sido los administrativistas mayoría en hacerlo, seguidos por los mercantilistas, aunque no creo que los civilistas tengamos vedada esta tarea, dado que en dicha Ley se han incluido, frecuentemente, normas pertenecientes al Derecho general de la contratación, y, por otro lado, hemos acreditado, con abundancia de trabajos, la dedicación consumerista. Después de indicar algunas de las características, formales y sustantivas, de la presente Ley, examinaré los puntos que juzgo de mayor interés, bajo la perspectiva de la protección de los consumidores, tanto en lo que se califica legalmente como actividades de promoción de ventas, como algunos casos de ventas especiales. Todo ello implicará, necesariamente, tener que aludir a las no escasas novedades que afectan al Derecho civil.

La Ley 7/1996, de 15 enero, lleva por rótulo “*De ordenación del comercio minorista*, y ofrece en su art, 1 . 2. una definición o descripción de este último, lo que resulta de extraordinaria utilidad para delimitar su campo de aplicación: “A los efectos de la presente ley, se entiende por *comercio minorista* aquella *actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento*”. Dentro del, cada vez, más complejo entramado de relaciones jurídico-económicas que constituyen la actividad comercial en general, el comercio minorista viene a representar el último eslabón de aquéllas, que precisamente confina con el círculo de los consumidores definido, como se sabe, en el art. 1  de la LGDCU de 1984, *como los destinatarios finales de los productos*; gráficamente, cabría afirmar que esta Ley de 1996 limita, en una de sus fronteras, con el territorio legalmente acotado, y que el legislador, y con anterioridad, cumpliendo un mandato constitucional, había juzgado merecedor de una especial protección, a través de la Ley de 1984.

Adviértase que esta ley -a pesar de la transcrita definición- regula otras muchas materias, y no todas de Derecho Privado, habiendo sido elaborada en la última etapa del anterior Gobierno, siendo su gestación bastante complicada. Como se sabe el punto de partida fue una proposición de ley de comercio, de CiU, para cumplir el mandato constitucional contenido en el art. 53.1 de la ley fundamental; pero, ulteriormente, determinadas enmiendas del PSOE y de la misma CiU, redujeron su ámbito al comercio minorista, lo que obligó a delimitar el concepto legal de éste en el art. 1 . En su E. de M. se invoca el reto que, para nuestro comercio minorista, representa la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta así como las directivas de la Unión Europea: también se hace referencia a la coexistencia en España de dos sistemas de distribución, calificados de complementarios; el primero constituido por empresas y tecnologías modernas (lo que con un galicismo se denomina *las grandes superficies*), estando el segundo integrado por las formas tradicionales de comercio, respecto de las que se dice que siguen prestando importantes servicios a la sociedad española, y juegan un papel trascendental en la estabilidad de la población activa, pero que deben emprender una actualización y tecnificación que les permita afrontar el marco de la libre competencia (el legislador se

refiere, obviamente, al pequeño comercio, actualmente en guerra, más o menos declarada, con ocasión de la apertura de las grandes superficies, en casi todas las poblaciones de cierto tamaño, según informaciones de prensa).

También alude la E. de M. a las *nuevas modalidades de venta al público*, respecto de las cuales se hace la categórica afirmación de que resultan de ellas notorios abusos en perjuicio de los adquirentes (en su mayoría, destinatarios finales del bien adquirido). Además la Ley se propone corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y sobre todo, el mantenimiento de la *libre competencia*, la cual -se concluye-, ha de redundar en *beneficio de los consumidores*. Idea esta última que viene a representar, en último término, la *ratio* o fundamento de la norma examinada.

II. ASPECTOS FORMALES DE LA LEY DE 16 ENERO 1996.

Por el número de sus preceptos (71 arts. divididos en cuatro Títulos, amén de cinco disposiciones adicionales, una transitoria única, otra derogatoria y otra final de la misma naturaleza), los cuales, en ocasiones, presentan gran amplitud de contenido, bien puede afirmarse que estamos en presencia, no ya de una *ley-marco*, sino de una *ley-río*, o si se quiere, de una norma oceánica que afecta a lo civil, lo mercantil, lo constitucional, lo administrativo, lo disciplinario, y lo estatal, y que contiene -además- no pocas remisiones a lo autonómico, reconociéndose en la E. de M. la existencia de un complejo entrecruzamiento de títulos competenciales, cuestión esta última, que no deja de preocupar a la doctrina. A título de información aludiré a las leyes autonómicas que han regulado, hasta ahora, en todo o en parte, esta materia:

- la ley valenciana de 1986 sobre ordenación del comercio y de las superficies comerciales;
- la ley de 1988 del comercio interior de Galicia;
- la ley navarra de 1989 del comercio sedentario;
- la ley aragonesa de 1989 sobre ordenación de la actividad comercial;
- el Decreto-legislativo catalán sobre el comercio interior de 1993;

- la ley de 1994 reguladora de la actividad comercial del País Vasco;
- la ley canaria de 1994 sobre ordenación de las actividades comerciales;
- la ley de 1994 reguladora de la actividad comercial del País Vasco;
- las leyes andaluzas de 1988 y 1996 sobre comercio ambulante y comercio interior.

Aunque el profesor BELTRAN SANCHEZ opina que la doctrina del TC sobre competencias autonómicas en esta materia es muy restrictiva, pues se limita a la imposición de sanciones administrativas a empresarios que realicen conductas contrarias a los intereses de los consumidores, siempre que ello no suponga limitaciones esenciales al ejercicio de la actividad comercial, ni contradiga las normas básicas de ordenación de la economía, lo cierto es que el tema parece ser mucho más complejo. Además de los preceptos de la ley que especialmente se refieren a las Comunidades Autónomas, hay que analizar la disp. final, estudiada con minuciosidad por el Prof. REBOLLO PUIG, en la que el legislador trata de distinguir los preceptos de ésta que tienen alcance general por emanar de la competencia exclusiva del Estado, las relativas al Derecho mercantil de la competencia -de idéntico alcance-, y las que poseen carácter básico, al mismo tiempo que se declara -de modo reiterado en los párrafos 1º y último de la disp. final, y, probablemente, innecesario- el carácter supletorio de la ley. Todo lo cual no puede ser analizado en profundidad en este momento.

Aunque la citada Ley ha sido ya objeto -como he adelantado- de estimables estudios plurisdiccionales, en esta conferencia mi perspectiva -insisto- ha de ser más modesta; con óptica civilista, partiendo del art. 7º de la LGDCU, examinaré, con espíritu crítico, lo que la nueva Ley adiciona y añade, o, por el contrario, reduce o mengua, de la actual protección legal a los consumidores.

De pasada séame permitido destacar el interesante *hallazgo* de una *res derelicta* (desde 1994), en el ordenamiento español. Me refiero, en concreto, a la noción de *local de negocio*, base -como se sabe- de la dicotomía de la regulación locativa urbana en la LAU de 1964, y que ha desaparecido en la vigente LAU de 1994, al estar

basada esta última, en la distinción entre *arrendamiento de vivienda* y *arrendamiento para usos distintos*. Este concepto reaparece, algo inesperadamente a decir verdad, en el art. 2º de la LCM de 1996. En efecto, partiendo de la noción de *inmueble por naturaleza* del art. 334 C.c. se dispone ahora que “tendrán la consideración de *establecimientos comerciales* los locales y las construcciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada, o en días o en temporadas determinadas”. En adelante, tales locales o establecimientos serán de dos clases: ordinarios o normales (que son los que utiliza, por antonomasia, el pequeño comercio), y el gran establecimiento (*les grandes surfaces*), para cuya definición se remite a la legislación autonómica, si bien la ley dicta una regla supletoria cuya constitucionalidad puede plantear alguna duda: “En todo caso -dice el art. 2º.3 -tendrán esta consideración, a efectos de las autorizaciones y de lo establecido en la normativa mercantil, los establecimientos comerciales, que destinándose al comercio al por menor, de cualquier clase de artículos, tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los 2.500 metros cuadrados”. Por lo demás, es cierto que el concepto de *local de negocio* ya no tiene, a partir de 1994, el trascendental significado que le asignaba la legislación arrendaticia derogada, aunque sí lo conserva en el régimen transitorio; pero no cabe duda de que una de sus modalidades, cuando se destina “al ejercicio de actividades comerciales” será el concepto ahora definido en el art. 2º Ley de 1996. (De pasada séame permitido recordar que el impulso iconoclasta de la LAU de 1994 ha eliminado también otras nociones jurídicas imprescindibles, todavía no reaparecidas, como la de empresa y arrendamiento de empresa).

III. ASPECTOS CONSUMERISTAS DE LA LEY DE 1996.

A) En general:

Dado que el principio consumerista atraviesa transversalmente toda la LCM, me parece lo más adecuado, seguir el orden de sus preceptos destacando aquéllos en que, expresa o tácitamente, se recogen.

El art. 9º, después de consignar una *obligación legal de venta*, en relación con los artículos ofertados o expuestos en estableci-

mientos comerciales (obligación legal que, a juicio de la profesora DIAZ ALABART demuestra la voluntad del legislador de considerar tal conducta como verdadera oferta y no como mera invitación a ofrecer), dispone que los comerciantes no podrán limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada comprador, ni establecer precios más elevados o suprimir reducciones o incentivos para las compras que superen un determinado volumen; el caso límite estaría representado por lo que el Prof. MARIN LOPEZ califica de *oferta vacía* cuando el comerciante hace ofertas promocionales careciendo de stocks suficientes para atender a su previsible clientela. El único criterio que la ley admite es el de la prioridad temporal en la solicitud en caso de falta sobrevenida de existencias. Es una aplicación de la libertad de comercio que viene a redundar en beneficio del consumidor.

El llamado *derecho de desistimiento* en las *ventas a prueba*, regulado en el art. 10.

La Profesora DIAZ ALABART, a mi juicio con acierto, atribuye a este precepto un *carácter general*, que abarcaría diferentes supuestos: a) ventas a distancia (arts. 44 y 45 de la ley); b) ventas fuera del establecimiento (Ley de 1991); c) ventas a plazo de cosas muebles (Ley de 1965); y d) venta a prueba (art. 1453 C.c.)

Dispone el art. 10 de la Ley:

1. Cuando en el ejercicio de un derecho previamente reconocido se proceda a la devolución de un producto, el comprador no tendrá obligación de indemnizar al vendedor por el desgaste o deterioro del mismo debido exclusivamente a su prueba para tomar una decisión sobre su adquisición definitiva, sin alterar las condiciones del producto en el momento de la entrega. Se prohíbe al vendedor exigir anticipo de pago o prestación de garantías, incluso la aceptación de efectos que garanticen un eventual resarcimiento en su favor para el caso de que se devuelva la mercancía.

2. Caso de no haberse fijado el plazo, dentro del cual el comprador podrá desistir del contrato, aquel será de siete días”.

Sin entrar en la polémica sobre la naturaleza jurídica de cada

una de aquellas compraventas que han sido aludidas, me interesa destacar que ahora se dicta una norma, acaso no desarrollada con la debida claridad, pero de la que deriva una indudable protección del consumidor; éste no debe indemnizar al vendedor por el desgaste o deterioro normales causados al probar el producto, estando prohibido exigir anticipos del precio por tal causa, o prestación de garantías con tal finalidad. Pero es obvio que si en la prueba, el comprador, causa daños por dolo o culpa, deberá responder conforme a las reglas generales. El plazo de siete días para desistir del contrato es, obviamente, norma supletoria.

El art. 11 sobre la forma de la compraventa regulada en la ley, se limita a reproducir el principio general de *libertad de forma*, contenido en la legislación civil y mercantil, con la lógica excepción de los casos en que se disponga lo contrario, en esta ley o en la legislación civil o mercantil. Sin embargo tiene alcance sustantivo y protector la general obligación del vendedor de expedir *factura, recibo* u otro documento análogo, en el que, al menos, consten el objeto, el precio y la fecha del contrato, pudiendo exigirse figuren también los derechos o garantías especiales del comprador y la parte de precio pagado; lo mismo ocurre en la venta con precio aplazado y cuando el comprador tiene la facultad de desistir del contrato. Es evidente, en estos casos, que al consumidor le será de gran utilidad el documento o recibo para identificar el establecimiento que le vendió el producto, y poder ejercer, en su contra, las acciones legales pertinentes.

El art. 12, precepto extenso con cuatro apartados, y de evidente carácter tutelar de los consumidores (como lo indica su rótulo *Garantía y servicio postventa*), engloba normas de naturaleza heterogénea.

El apartado 1 contiene una remisión, acaso innecesaria, a la legislación civil, mercantil y general de consumidores.

El ap. 2 sirve para completar una lamentable laguna del art. 11.2 de 1a Ley de 1984, al fijar el plazo mínimo de seis meses de la garantía, a contar de la fecha de recepción del artículo, si bien contiene una excepción de no fácil inteligencia (dice así: “salvo cuando la naturaleza del mismo lo impidiera”): pero cabe preguntar ¿qué

es lo que se impide?, ¿la recepción?, y, en tal caso, ¿cuándo empieza a correr el plazo de garantía?), y también una salvedad, acaso innecesaria, referida a “las disposiciones legales o reglamentarias específicas para bienes o servicios concretos”.

El ap. 3 completa en puntos importantes la regulación del servicio técnico post-venta a que ya se aludía, sin regularlo adecuadamente, en el art. 11.5 de la Ley de 1984.

En cambio, el ap. 4 es un precepto, de indudable alcance práctico, pero mal colocado, ya que tiene por objeto regular uno de los aspectos del contrato de reparación de cosas muebles, a saber el plazo trienal de prescripción para ejercitar, por el consumidor o usuario, la acción de recuperación.

En todo caso, la materia del art. 12 se verá afectada cuando se apruebe por la Comunidad Europea la propuesta de Directiva de 16 de octubre de 1996 sobre venta y garantía de bienes del consumo.

En el cap. relativo a los *precios*, aparte de reproducir normas generales sobre la libertad de mercado, hay ciertas excepciones de *intervención administrativa* en las que, de algún modo, puede verse, de modo indirecto, una medida protectora de los consumidores. Se trata de los casos previstos en el art.13.2 (productos de primera necesidad, bienes producidos o comercializados en régimen de monopolio y, excepcionalmente, cuando en un sector determinado se aprecie ausencia de competencia efectiva, existan obstáculos graves al funcionamiento del mercado o se produzcan situaciones de desabastecimiento). La doctrina administrativista afirma que *ni antes ni ahora la fijación de los precios es total y absolutamente libre*, y que, antes y ahora, la ley permite que la Administración utilice medios de control sobre el sistema de precios, y lo hace empleando una panoplia de técnicas de policía, de muy distinta intensidad. En mi opinión -de lego en la materia económica-, algunas de las hipótesis excepcionales contempladas en el art. 13, nos trasladan a las épocas pretéritas, casi olvidadas en la memoria de la sociedad española, del racionamiento de productos, y de la economía intervenida, que, es de esperar, no se reiteren. Por otra parte, ni la Comunidad Europea, ni la política española basada en el principio constitucional de la economía de mercado, parecen orientarse, en un

inmediato futuro, hacia una intervención administrativa de fijación de precios de productos y servicios.

B) Actividades de promoción de ventas:

En el Tít. II, que contempla las *actividades de promoción de ventas*, hay buen número de preceptos cuya finalidad principal es la protección del destinatario final del bien. Además de unas normas generales, se regulan las modalidades de la venta en rebajas, las ventas de promoción, la venta de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequios y las ofertas de venta directa.

Entre las *reglas generales* destacan las siguientes:

Deberes de información a cargo del vendedor.

Según el art. 19, en los anuncios de estas ventas, deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas. Cuando las ofertas especiales no comprendan, al menos, la mitad de los artículos puestos a la venta, la práctica de promoción de que se trate no se podrá anunciar como una medida general, sino referida exclusivamente a los artículos o sectores a los que realmente afecta. Se considerará engañosa la oferta de productos con premio o regalo, cuando el consumidor no recibe real y efectivamente lo que razonablemente cabía esperar de acuerdo con la oferta realizada (y ello, a efectos de los arts. 4º y 5º de la Ley General de Publicidad de 11 noviembre 1988).

Según el art. 20, siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de aquéllos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez; pero cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la misma sin necesidad de que conste individualmente en cada artículo ofertado. En el caso de que se oferten artículos a precio normal y a precio reducido, unos y otros deberán estar suficientemente separados, de forma que no pueda, razonablemente, existir error entre los que son objeto de una u otra oferta, distinguiendo, en su caso, la existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios; todo ello según el art.

21. Se trata, más bien, de una norma reglamentaria, y no de naturaleza legal, aunque su finalidad es claramente protectora del consumidor.

Una modalidad de venta promocional, que hizo furor entre nosotros hace algún tiempo, es objeto de drástica prohibición en el art. 23, por su intrínseca peligrosidad para el comprador. Se trata de las llamadas ventas en pirámide o cadena, en las cuales se ofrecen productos o servicios al público, a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita, a condición de que se consiga la adhesión de otras personas; se suscita en ellas la esperanza de obtener un beneficio económico relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas o inscritas. Esta modalidad de ventas se declara nula de pleno derecho.

El art. 23 se incorporó al texto definitivo de la ley en virtud de sendas enmiendas presentadas por CiU y PSOE. Varias leyes autonómicas incluyen también esta prohibición (así Canarias, Cataluña, País Vasco y Aragón). También hay precedentes en el Derecho comparado (el Código francés del consumo y una ley inglesa de 1973).

Hay que entender que la nulidad de pleno derecho se aplicará en toda España por pertenecer al Derecho de la competencia, que es exclusiva del Estado. Algún mercantilista hace distinción entre la nulidad de la cláusula -que se daría siempre-, y la nulidad de todo el contrato que se daría sólo en ciertos casos. En mi opinión es difícil imaginar un contrato de este tipo en el que la causa del contrato no aparezca viciada por la cláusula examinada, por lo cual, en todo caso, se decretará la nulidad absoluta e insubsanable del contrato en cuestión. Adviértase que la venta en cadena se diferencia de la denominada venta multilínea, regulado en el art. 22 -bajo estrictos requisitos-, y que no está afectada por la nulidad radical y absoluta.

Otras *normas prohibitivas*, con finalidad protectora, se contienen en las actividades promocionales, que a continuación se enumeran;

-no cabe calificar como *venta en rebajas* la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con

anterioridad, así como la de los productos deteriorados, o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario, (arts. 24 y 26); en estas hipótesis, el engaño al consumidor resulta evidente.

- los *productos en promoción* no podrán estar deteriorados o ser de peor calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal (art. 27,2); la razón es idéntica al caso anterior.

- la *venta de saldos* está sujeta a requisitos estrictos: Debe anunciarse necesariamente con esta denominación o con la de venta de restos, y cuando se trate de artículos deteriorados o defectuosos, deberá constar tal circunstancia de manera precisa y ostensible (art. 29); de modo genérico -no fácil, sin embargo, de exigir su cumplimiento- se dispone que no cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador (conceptos jurídicos indeterminados que no parecen referirse sólo al riesgo para la salud ni al dolo civil); tampoco podrán calificarse como venta de saldos la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual (lo que puede constituir una infracción grave, conforme al art. 65.1, letra i de la Ley, que comporta una multa de medio millón a dos millones y medio de pts. y la incautación de los productos).

- según el art. 30.2 no podrán ser objeto de la actividad consistente en *venta en liquidación* aquellos productos que no formaran parte de las existencias del establecimiento, o aquéllos que fueron adquiridos por el comerciante con objeto de incluirlos en la liquidación misma; infracción también calificada de grave en el art. 65.1, letra 1, con idéntica sanción.

- en la *venta con obsequios* la ley trata de garantizar que el obsequio sea real y pueda hacerse efectivo en un plazo razonable (fijado por las Comunidades Autónomas, o, en su defecto, lo fija la ley en tres meses desde que el comprador reúne los requisitos exigidos, o desde el vencimiento del plazo de caducidad del producto); en todo caso, la comunicación a cualquier persona que haya resultado agraciada con un premio, deberá advertir inexcusablemente que éste no se encuentra condicionado a la adquisición de determinados productos o servicios (arts. 32 y 33).

- el art. 35 trata de garantizar la veracidad de la oferta de *venta directa*, requiriéndose, si se invoca la condición de fabricante, que fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta, y si la de mayorista, que realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas; además los precios ofertados han de ser los mismos que aplica a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos. Hay que destacar la dificultad de que el consumidor ordinario tenga acceso a estos datos, y, por otra parte, su infracción también se estima falta grave en el art. 65.1, letra m, y se somete al régimen sancionador atribuido a las Comunidades Autónomas.

C) *Ventas especiales:*

Desde un punto de vista privatista, el Tít. III de la Ley relativo a las *ventas especiales* es el que ofrece mayor interés; se contienen en él regulaciones -en algunos casos detalladas-, de modalidades de compraventa, hasta ahora, relativamente carentes de regulación; se completan en determinados extremos aspectos de la doctrina general del contrato; se recogen modalidades recientes de cumplimiento, como el pago mediante tarjeta de crédito; las subastas voluntarias realizadas por subastadores profesionales son también objeto de una regulación general e importante, aunque no total, diferenciándose en aquélla las relaciones del propietario con la empresa subastadora, y la de los licitadores con ambos.

Hay que subrayar también aquí que, a lo largo de la normativa, se hace presente la tutela del consumidor; selecciono los supuestos que, a continuación, enumero:

- con carácter general este tipo de comercio se sujeta a *autorización administrativa* previa, sea local, autonómica o estatal;

- la ley no regula exhaustivamente todas las ventas especiales; en realidad, sólo se refiere a algunos tipos (ventas a distancia, ventas ambulantes, ventas automáticas y ventas en pública subasta), dejando expresamente fuera, las de bienes muebles a plazo reguladas por la Ley de 1965, e, implícitamente, los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles recientemente regulados por la Ley de 21 noviembre 1991;

- en cambio, es casi completa la regulación *ex novo* de las ventas a distancia.

En cuanto a las *ventas a distancia* merece destacarse el amplio tratamiento doctrinal que dedica a esta modalidad el Prof. PASQUAU LIAÑO en el vol. de comentarios dirigido por los Profesores PIÑAR-MAÑAS y BELTRAN SANCHEZ. Para aquel autor la justificación de esta figura se debe a la insuficiencia del régimen codicial de los vicios del consentimiento, al déficit de información general ofrecida, pues el comprador sólo conoce normalmente el producto a través de la unilateral presentación del vendedor, y también el déficit de reflexión pues las circunstancias en que se desarrolla este contrato propician las ventas compulsivas; a la mencionada insuficiencia del régimen contractual general, añade aquel autor la protección de los consumidores, sin olvidar - a juicio de PASQUAU LIAÑO- la propia tutela de los vendedores, ya que éstos, después de entrar en vigor la nueva normativa, verán disipadas las dificultades para su expansión.

La regulación de estos contratos ha preocupado recientemente a los países europeos, especialmente en el tratamiento de los envíos no solicitados por el comprador. Caben mencionar, a este respecto, las leyes inglesas de 1971 y 1975, según las cuales los envíos no solicitados pueden considerarse una donación incondicional al cabo de seis meses desde la recepción de los mismos, o de 30 días desde que el comprador ha hecho saber al vendedor que el envío no había sido solicitado; la ley belga de 1991, que prohíbe expresamente enviar productos no solicitados, no quedando obligado el consumidor, ni a pagar el precio, ni a restituir la cosa; en Francia, según el Código del consumo, el envío de productos no solicitados puede constituir un ilícito penal; la ley irlandesa de 1980 las califica de *ventas por inercia*, y establece el derecho a hacer suya las cosas en favor del consumidor, una vez transcurridos ciertos plazos, sin que el proveedor las recoja o reclame; por último, el Decreto-ley portugués de 1987 dispone que el consumidor puede conservar tales productos de modo gratuito, En este breve *excursus* comparativo hay una preocupación común por el perjuicio que pueda sufrir el comprador en esta modalidad de ventas, si bien varían, como se ve, las soluciones ofrecidas.

Según la ley española de 1996, la regulación es minuciosa; las ventas a distancia requieren la conjunción de dos elementos (ventas realizadas sin la presencia física simultánea del vendedor y del comprador, y la transmisión de la propuesta y de la aceptación por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza) (art. 38). La propuesta u oferta de contratación debe ser inequívoca, debiéndose informar al consumidor de su onerosidad, respetándose la intimidad del destinatario y las normas protectoras de los menores -parece referirse con este último inciso, a la oferta de material pornográfico- (art. 39); hay un contenido mínimo de la oferta que enumera el art. 40: identidad del proveedor, características especiales del producto, precio y, en su caso, gastos de transporte debidamente separados, formas de pago y modalidades de entrega, y plazo de validez de la oferta; en esta modalidad de venta se rechaza expresamente la doctrina del silencio como declaración positiva de voluntad (“en ningún caso la falta de respuesta a la oferta de venta a distancia podrá considerarse como aceptación de aquélla”, dice el art. 41.1).

De modo especial se somete a un régimen riguroso el envío de productos no solicitados, siguiendo así el ejemplo de otros países de nuestro entorno. El art. 42 dicta una normativa, en cierto modo audaz, aunque, como se verá, cabe conjeturar que será de dudosa efectividad práctica directa, si bien parece mayor su eficacia preventiva indirecta. “1. *Queda prohibido enviar al consumidor o usuario artículos o mercancías no pedidas por él al comerciante, exceptuándose las muestras comerciales. En caso de que así se haga y sin perjuicio de la infracción que ello suponga, el receptor de tales artículos no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamársele el precio*”. La norma prohibitiva se sanciona con la pérdida o comiso del objeto remitido, y ello aunque el beneficiario sea plenamente consciente de que no es propietario del mismo. No sé si el legislador ha advertido que en este supuesto se da un olvido de la *bonafides* (regla general de la contratación: arts. 7º y 1258 C.c.), pese a lo cual la norma legitima esta adquisición; ciertamente hay una inicial conducta irregular del vendedor, que sabe, o ha debido saberlo, que no ha habido aceptación de su oferta por el destinatario; el legislador llega a presunir la existencia de un *animus donandi* (en contra del espíritu del art. 39.2 de la ley), y una aceptación tácita del destinatario deducida de su no devolución; por todo

ello resulta evidente que la habitual explicación doctrinal es bastante forzada; quizá lo más adecuado sea ver aquí una adquisición *ex lege*, a título de sanción, cuya única justificación sea cortar de raíz una práctica abusiva que comenzaba a extenderse peligrosamente en nuestra sociedad; coincido con la opinión de PASQUAU LIAÑO, frente a MARIN LOPEZ, R. BERCOVITZ y CARRASCO PERERA, que invocan la figura de la donación -como también hace la legislación inglesa, según expuse antes-. En nuestro derecho, ni la ley, ni la jurisprudencia, presumen nunca el *animus donandi*, y tampoco puede presumirse tal intención, ni siquiera accesoria o eventualmente, en el suministrador; en mi opinión, la norma viene a establecer una irrepetibilidad de lo recibido, que obstará, eventualmente, a una posible acción de enriquecimiento.

A continuación la norma prevé esa conducta que puede considerarse normal cuando alguien, de buena fe, reciba un objeto no solicitado: disponerse a la devolución del mismo. Dice el pár. 2º del art. 42.1 que “*caso de que decida devolverlo no deberá indemnizar por los daños o deméritos sufridos por el producto*”; la norma parece innecesaria, pues quien recibe un producto no pedido, no procede habitualmente a experimentarlo, y, por tanto, no habrá motivo para que se deteriore; en todo caso, el precepto no parece se aplique a los daños causados dolosamente, aunque sí a los culposos (por ej., el electrodoméstico se ha dejado en el exterior de la vivienda, sin protección, y ha sufrido las inclemencias del tiempo); pero hay que insistir en que la actuación normal de los ciudadanos que reciben productos no solicitados, no es otra que ponerse en contacto con la empresa remitente para que pase a recogerlos. Quizá por esta última consideración, y también -cabe conjeturarlo- algo asustado el legislador por lo audaz de la norma comentada, establece seguidamente una excepción -destinada probablemente a convertirse en regla-, en el ap. 2: “No será de aplicación lo dispuesto en el párrafo anterior *cuando sea evidente que el envío se debía a un error*, ya que tenía la finalidad de responder a una demanda que, en realidad, no se había producido. En este caso el receptor deberá guardarlo a disposición del vendedor durante un mes desde que le comunique la recepción errónea del objeto, teniendo derecho a retenerlo hasta ser indemnizado con una cantidad igual al 10 por 100 de su valor en venta o hacerlo suyo definitivamente, si esta indemnización no le fuera satisfecha en el plazo antes indicado”. La posición del legis-

lador se aproxima a la de las legislaciones inglesa e irlandesa. La regla española es una mezcla de datos objetivos y subjetivos, de difícil concertación; comienza diciendo *cuando sea evidente*, lo que parece indicar que el error en el envío resulta indiscutible y patente, *res ipsa loquitur* (hay semejanza de apellidos en el destinatario, o direcciones coincidentes en parte, etc.); pero luego se reconoce que *la demanda, en realidad, no se había producido*. ¿Cómo puede comprobar tal hecho el consumidor?. ¿Basta con que lo alegue el vendedor?. ¿Cómo conoce el destinatario del envío tales circunstancias?. Por ello no resulta de fácil aplicación el resto del precepto, ya que el receptor no sabrá con certeza si hubo error, mala fe, o culpa en el vendedor, y, por tanto, no sabrá qué conducta seguir. Obsérvese que ahora -a diferencia del supuesto anterior-, se imponen al receptor deberes de conservación (*deberá guardarlo a disposición del vendedor durante un mes*: por tanto, no podrá dejar el objeto a la intemperie, ni menos sacarlo a la calle) a partir del momento en que él comunique al vendedor la recepción errónea del objeto, vinculándose a tal notificación el *premio de consolación* del 10 % del valor en venta, o la alternativa de hacerlo suyo definitivamente. En resumen: norma, en cierto modo, contradictoria con la del primer párrafo, aunque más respetuosa con el principio de la buena fe. En resumen, la eficacia del art. 42 será, a mi juicio, fundamentalmente disuasoria de la, al parecer, extendida práctica comercial abusiva de remitir envíos no solicitados. Por otra parte, observa PASQUAU LIAÑO que el art. 42.2 deberá ser derogado si llega a aprobarse la propuesta de Directiva comunitaria en esta materia.

Además de lo expuesto, también es protectora del consumidor la prohibición del *pago anticipado*, salvo cuando se trate de un pedido que se haya elaborado con algun elemento diferenciador para un cliente específico y a solicitud del mismo (art. 43.2). Dice el autor citado que el legislador español, con la prohibición del pago anticipado, ha querido cortar de raíz uno de los riesgos más acusados para el comprador a distancia, es decir, el pago parcial *a ciegas*, teniendo dificultades para recuperar el anticipo si la cosa no se entrega; pero PASQUAU LIAÑO estima que la norma es sobreprotectora pudiendo producir mayores desventajas que ventajas, por ej. en el pago realizado con tarjetas de crédito. Asimismo, el *derecho de desistimiento* que se regula en el art. 44 constituye también una

medida protectora del consumidor, siendo de lamentar que en su régimen haya falta de concordancia con el regulado precedentemente en el art. 10 de la Ley, y, asimismo, con otras facultades semejantes, acaso diferentemente denominadas (así el derecho de revocación regulado en los arts. 5° y ss. de la Ley de 1991), que se otorgan en otras normas; el criterio que inspira el art. 44 aparece aquí más restrictivo para el consumidor (por ej. son de su cargo los gastos directos de devolución y tiene que indemnizar los desperfectos del objeto de la compra, aunque sean consecuencia de su uso conforme a lo pactado o a la naturaleza de la cosa). Por lo demás no puedo detenerme aquí en el análisis doctrinal sobre la naturaleza jurídica de este derecho de desistimiento, que preocupa a nuestra doctrina, ni tampoco en la innecesariedad de probar los motivos de esta facultad legal concedida a los consumidores.

Además, en virtud de lo dispuesto en el art. 40, el *deber de información del vendedor* en esta modalidad de venta se extiende a los siguientes extremos: a) dirección de uno de los establecimientos del vendedor (lógicamente, el más próximo al domicilio del comprador), así como de su domicilio social; b) condiciones de crédito o pago escalonado, y c) documento de desistimiento o revocación, identificado claramente como tal, conteniendo el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del contrato y de los contratantes a que se refiere. Hay que añadir las sanciones administrativas establecidas en la ley, en virtud de infracciones de esta normativa, calificadas de graves (art. 65.1, letra ñ). Por último, y como aplicación de lo dispuesto en el art. 2°.3 de la Ley de 1984, el art. 48 ordena resumidamente que “la renuncia efectuada, explícita o implícitamente, por el consumidor a los derechos que le son reconocidos en el presente capítulo será nula y no impedirá la debida aplicación de las normas contenidas en el mismo”.

En relación con la *venta automática*, el deber de información se concreta imperativamente en las indicaciones que enumera el art. 50: el producto que expenden, su precio, tipo de monedas que admiten, instrucciones para la obtención del producto deseado, datos de homologación del aparato, identidad del oferente y número de inscripción en el correspondiente Registro, así como una dirección y teléfono para atender las reclamaciones. También es tuitiva del con-

sumidor la responsabilidad solidaria establecida en el art. 52, cuando las máquinas están instaladas en un local destinado al desarrollo de una empresa o actividad privada. A juicio del prof. GOMEZ PEREZ esta responsabilidad solidaria resulta ser el instrumento más eficaz para proteger prácticamente al comprador en la venta automática.

Análoga finalidad protectora, en las *ventas ambulantes*, es la obligación que el art. 55 impone a quienes ejerzan este comercio, de tener expuesto, en forma fácilmente visible para el público, sus datos personales y el documento en que conste la correspondiente autorización municipal, así como una dirección para la recepción de posibles reclamaciones; su incumplimiento constituye una infracción leve (art. 68 letra a), sancionada con apercibimiento o multa de hasta medio millón de pts. (art. 68.3). Observa, por lo demás, la doctrina administrativista que la definición legal de venta ambulante es extraordinariamente amplia, cabiendo en ella todas las ventas tradicionales (en mercados fijos, periódicos u ocasionales, la venta de productos de naturaleza estacional y la realizada en vehículos-tienda).

El tema de las ventas en subasta pública requiere un tratamiento más extenso. No deja de ser curioso lo que ocurre en nuestro ordenamiento ya que las Partidas se ocuparon de la subasta o almoneda como procedimiento equitativo de repartir el botín de guerra; pero el C.c. omitió su regulación como tal, postura que adoptó también el de Comercio, a pesar de contenerse, en ambos, alusiones en diversos preceptos (así en el C.c., el art. 615 en cuanto a las cosas halladas de difícil conservación; el art. 1062 respecto de la partición hereditaria cuando la cosa sea indivisible o desmezca mucho por su división; el art. 1459, en cuanto a las prohibiciones de compra; el art. 1640 para el retracto enfiteúutico, etc.), y también en otras leyes (Hipotecaria, L.e.c., Ley de Contratos de la Administración Pública etc.). El Prof. GOMEZ PEREZ afirma con acierto que el cap. V, tít. III de la Ley de Comercio Interior constituye el primer intento del legislador español para regular con carácter general, y con reglas de derecho privado, la venta en subasta pública. La exposición que haré de ella, a continuación, no pretende agotar la materia, sino que me fijaré principalmente en los aspectos de la misma que implican protección de los consumidores. Como dice el autor citado, la venta en subasta pública constituye un

modelo alternativo a otros dos grandes modelos de determinación del precio en las transacciones económicas, a saber, la fijación por el productor o vendedor y la que resulta de la negociación individualizada entre vendedor y comprador.

Las *ventas en pública subasta* reguladas en el cap. V del tít. III, son únicamente las efectuadas por empresas que se dediquen habitualmente a esta actividad, o al comercio al por menor (art. 56.2), quedando fuera las subastas judiciales y administrativas (y, obviamente, también las notariales), así como las hechas por particulares. Los bienes subastados pueden pertenecer en propiedad a la empresa subastadora, o a terceros; en éste último caso ha de celebrarse un contrato preparatorio de la subasta, que se regirá por las normas generales de la contratación, con unas normas mínimas contenidas en el art. 57 (debe documentarse por escrito en el que se identifique a las partes, el objeto y condiciones de la subasta y la retribución de la empresa subastadora); en defecto de pacto expreso, dicha retribución se entiende que ha de cubrir todos los gastos de la subasta, incluidos los de custodia y tasación; sobre la empresa subastadora recae, asimismo, el cumplimiento de los requisitos establecidos en la legislación protectora del Patrimonio histórico español. En principio, la condición de consumidores puede darse en los licitadores, por lo cual procede analizar, bajo esta perspectiva, las relaciones que aquéllos mantienen con los propietarios de las cosas subastadas, y con la empresa subastadora, tal como se regulan en los arts. 58 ss., que, a estos efectos, constituyen las normas más interesantes de la ley. La venta en subasta representa una modalidad en la formación del consentimiento contractual, con especialidad también en el momento perfectivo, y en los efectos del contrato, a lo que deben sumarse los especiales deberes legales de información que recaen sobre la empresa subastadora en las subastas de objetos de arte o de valor.

El art. 58 tiene un alcance general, traspasando las fronteras de la protección consumerista, e incidiendo en la doctrina general de los contratos, constituyendo un buen ejemplo de la interrelación entre ambos grupos de normas; así ocurre que el ap. 1 se aplica a toda oferta en subasta (se supone que regulada por esta ley), mientras que el ap. 2 se aplica sólo a las subastas en salas especializadas de objetos de arte o de valor, y el ap. 3 aplica el anterior a toda ven-

ta de objetos preciosos o artísticos que se oferten al público en forma distinta a la subasta (joyerías, tiendas de antigüedades). Y ello con independencia de que el adquirente sea, o no, un destinatario final del bien (por ej. lo adquiere un comerciante minorista para revenderlo),

- *deber de información*: La oferta de venta en subasta deberá contener una descripción veraz de los objetos que salen a la misma, con identificación de si sus cualidades son ciertas o, simplemente, supuestas o adveradas por determinado experto (no es lo mismo decir: cuadro de Goya, atribuido a Goya, de la escuela de Goya, o que pertenece a ella según la opinión del crítico de arte X.X.); se trata de una regla aplicable a las ofertas en subasta pública reguladas por esta ley (pero no, en mi opinión, cuando se trate de subasta judicial o administrativa o, eventualmente, de la sujeta a la Ley 575 del Fuero Nuevo de Navarra), (art. 58 ap.1).

- *subastas en salas especializadas en objetos de arte o de valor*: Cuando en estas salas se oferte una imitación, o un artículo aparentemente precioso, que no lo sea en realidad, deberá hacerse constar esta circunstancia tanto en las subastas como en las invitaciones en las pujas (art. 58 ap. 2, pár.); se trata, a mi juicio, de una norma inmediatamente protectora de consumidores, colectivo que aquí estara probablemente formado por un público no especializado, que no acierta a distinguir entre lo original y la imitación, por lo cual debe ser informado expresamente de este extremo.

También protege al consumidor la norma interpretativa del art. 58. ap. 2, pár. 2º, según la cual cuando se oferte la venta en subasta de un objeto, acompañado del nombre o de las iniciales de un determinado autor o precisando que aparece firmado por él mismo, se considerará que se vende como original de dicho autor, a menos que consten con claridad las oportunas advertencias.

Las dos reglas contenidas en el ap. 2 son también de aplicación a las ventas de objetos preciosos o artísticos que se oferten al público en forma distinta a la subasta (art. 58 ap. 3). Se trata de una norma aplicable a cualquier compraventa civil o mercantil de objetos preciosos o artísticos, cuya violación merece la calificación de infracción administrativa de carácter leve (art.64, letra f), y cuya

sanción sustantiva (civil o mercantil) debe resolverse por la legislación aplicable, complementada con el art. 61.1 de esta Ley, a cuyo tenor se establece una responsabilidad solidaria de la empresa subastadora, juntamente con el propietario del bien, cuando se ha incumplido el deber de información previa.

Aunque la ley no lo diga expresamente, las ventas en subasta se rigen por el *pliego de condiciones* que fija la empresa subastadora (cfr. ley 575 Fuero Nuevo), regido por la autonomía de la voluntad de aquélla aunque sujeto a las limitaciones de las condiciones generales de los contratos (art. 10 LGDCU), y a las específicas de la Ley de 1996. El margen de autonomía se manifiesta ya en el concepto legal de venta en pública subasta, consistente en ofertar, pública e irrevocablemente la venta de un bien a favor de quien ofrezca, mediante el sistema de pujas y dentro del plazo concedido al efecto, el precio más alto por encima de un mínimo, ya se fije éste inicialmente o mediante ofertas descendentes realizadas en el curso del propio acto (art. 56.1); puede haber precio inicial de salida, o no haberlo, y ser las pujas al alza o a la baja, con la consecuencia de haber ofertas ascendentes o descendentes, por escrito (en pliegos cerrados) o de viva voz; con posibilidad, o no, de ser mejoradas en un plazo determinado, y de exigirse, o no, la previa constitución de un depósito previo a los licitadores para participar en la licitación.

El art. 59, si bien lleva el amplio enunciado de *relaciones entre la empresa subastadora y los licitadores*, en realidad se limita a regular con bastante detalle la figura impropriamente denominada, por un uso inveterado, *fianza*. Únicamente podrá exigirse la constitución de fianza a los licitadores cuando expresamente se haya consignado esta condición (*rectius*: requisito) en los anuncios de la subasta; de hacerlo, hay libertad para fijar la cuantía, pero hay un tope legal máximo cifrado en el 5% del precio de salida de los bienes en cuya licitación se quiera participar (otra norma genérica, claramente tuitiva del consumidor en general). La fianza constituida por los licitadores, a quienes no hubiese sido adjudicado el remate, les deberá ser reintegrada dentro del plazo máximo de tres días a contar desde la finalización del acto; en cuanto a su justificación, parece norma de estricta justicia conmutativa, o, al menos, de conveniencia, pues su finalidad es evitar la presencia de licitadores poco serios, sin ánimo claro y decidido de participar, lo que com-

plicaría el desarrollo del acto; el modo de reintegro o devolución estará en función de la clase y forma de constitución de la fianza (depósito de dinero, aval bancario etc).

Aunque la ley no lo diga expresamente, la compraventa a cuya obtención se encamina la subasta, se perfecciona en el momento en que se efectúa el remate al mejor postor (salvo que el pliego de condiciones permita mejorar la postura). La ley exige una documentación tanto del acto de la subasta como de la adjudicación, surgiendo algunas dudas sobre el carácter solemne, o meramente consensual, de la compra en subasta pública. También se contempla el supuesto del adjudicatario que no paga el resto del precio. Precisamente, del art. 59.3 se deriva un argumento a favor del carácter no formal o solemne de esta modalidad de compra; dice este precepto que “en el caso de que el rematante no satisficiera el precio en las condiciones en que se hizo la adjudicación, perderá la fianza constituida que, en defecto de pacto, corresponderá al titular del bien subastado, una vez deducido el premio o comisión atribuible a la empresa subastadora, *sin perjuicio del derecho del vendedor a exigir el cumplimiento del contrato*”. Por tanto, el participar como licitador en una subasta significa asumir la obligación de cumplir las obligaciones del contrato de compraventa, caso de su perfeccionamiento por la adjudicación o remate, y, entre ellas, la de abonar el resto del precio en que le ha sido adjudicado; el incumplimiento de esta obligación acarrea por de pronto al rematante, a título de pena o sanción, la pérdida de la fianza prestada; queda a juicio del propietario del bien la posibilidad de exigir el cumplimiento del contrato, o su resolución por incumplimiento al amparo del art. 1505 C.c.

El art. 60 lleva el preciso enunciado de *documentación* del contrato de venta en pública subasta, y en él se regulan dos aspectos, íntimamente relacionados, a saber, el acta de la subasta y la formalización de la compraventa.

Dice el ap. 1 que “adjudicado un bien se consignará inmediatamente por escrito procediéndose a la entrega del mismo una vez satisfecho el precio del remate o la parte del mismo determinada en los correspondientes anuncios”. Esta regla significa que, aunque las pujas pueden haberse realizado de viva voz, se exige conste por

escrito, al menos, la adjudicación al rematante en la forma determinada en las condiciones generales de la subasta o, en su efecto, por la costumbre (según dispone la ley 575 del Fuero Nuevo); dicha acta deberá firmarse, necesariamente, por el adjudicatario y el representante de la empresa subastadora que interviene en la subasta, y, facultativamente, por otros licitadores, y por quien actúe en funciones de secretario de la subasta; la no redacción del acta de la subasta constituye una infracción administrativa de carácter leve (art. 6, letra h), pero, a mi juicio, no afecta a la validez de la adjudicación que puede demostrarse por otros medios (por ej. testigos presenciales, declaraciones de otros licitadores); en cambio, la entrega del objeto y el abono del resto del precio no son circunstancias que necesariamente han de realizarse en el mismo momento del remate, aunque, de efectuarse, pueden hacerse constar también en el acta. Asimismo, pertenece a la fase de documentación la regla según la cual “las ventas en pública subasta deberán necesariamente formalizarse mediante documento público o privado que, en su caso, podrá ser otorgado por la empresa subastadora como mandataria del bien subastado”; se trata de una obligación legal de documentar el contrato a cuyo cumplimiento pueden compelerse recíprocamente ambas partes contractuales (art. 1279 C.c.), en atención, cabalmente, a los especiales efectos de esta modalidad de compraventa que se recuerda en el art. 61.1 de la Ley: “La adquisición de bienes muebles mediante una venta en pública subasta de acuerdo con lo previsto en la presente Ley determinará la irrevindicabilidad de los mismos en la forma establecida en el art. 85 del Código de comercio”. Esta modalidad de subastas se celebra siempre en establecimientos abiertos al público, por lo cual se aplicará, en todos los casos, la regla de la irrevindicabilidad del C.com. De no efectuarse la subasta en establecimiento abierto al público habría que aplicar la regla menos favorable para el rematante contenida en el art. 464 pár. 2º C.c.

IV. Algunas conclusiones.

Quien me haya seguido a lo largo de esta prolija exposición, aun a riesgo de extravío por los meandros de normas cuasi-reglamentarias, habrá advertido que la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996 contiene interesantes normas complementarias de la normativa civil o mercantil y, en ocasiones, de la doctrina

general del contrato; asimismo, y sin una clara delimitación, sembradas aquí y allá, hay normas de protección de los consumidores, desarrollo de los principios contenidos en la Ley de 1984, y prueba de su permanente fecundidad; las críticas hay que dirigir las a la falta de una clara sistemática, a repeticiones indebidas y a diferencias y discrepancias de criterio regulador, no siempre justificadas.

En algunos casos la nueva Ley modifica o complementa la Ley de 1984, y, por ello, cabe preguntarse por qué razones no se ha procedido a una reforma de esta última, en vez de promugar otra ley que persigue una finalidad diferente. En todo caso, y aunque la técnica más depurada así lo hubiera exigido, a mi juicio se trata de un *pecado venial* cuando el resultado final ha venido a ser un incremento del *corpus* del Derecho de consumo, que, cabe augurar así, algún día será necesario reunirlo en un solo texto, como el *Code de la consommation* francés.