

13 comunitania

REVISTA INTERNACIONAL DE TRABAJO SOCIAL Y CIENCIAS SOCIALES
INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL WORK AND SOCIAL SCIENCES

ENERO / 2017

ISSN: 2173-0512 / www.comunitania.com



ASIMOPOULOS CHARIS | DIMITRA-DORA TELONI | DESIRÉE CAMÚS | JOSÉ IGNACIO CORTÉS | LUIS MANUEL RODRÍGUEZ
YOLANDA RODRÍGUEZ | MARÍA LAMEIRAS | MARÍA VICTORIA CARRERA | ALFREDO ISLAS | HENRRY SOSA | EMILIO DÍAZ DE MERA
ROBERTA T. DI ROSA | DAVID DE JESÚS-REYES | ESMERALDA GONZÁLEZ | ADDIEL PÉREZ | LIZETH GUADALUPE IBARRA
NORMA GRACIELA RAMÍREZ | F. JAVIER SÁNCHEZ | ALMUDENA MORENO

Los deberes de información y el arbitraje on-line como mecanismos protectores del consumidor en la contratación a distancia

The duties of information and arbitration on-line how mechanisms protector of consumer in the distance contract

Alfredo Islas Colín* y Henry Sosa Olan**

* Profesor Investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) y Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). islas40@hotmail.com, ** Profesor Investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). HENRRYPLEYARES@hotmail.com

Abstract:

This paper has as purpose demonstrate how the consumer that perform distance contracts is best protected, that if will contract of face to face. The European legislator has created certain means with the purpose of foment the eProcurement, among which we find the duties of information and arbitration on-line. In the practice some companies that dedicates to electronic commerce integrate inside of general conditions the mechanisms mentioned, even some of them are adhered to code of conduct, as will be seen.

Keywords: Consumer, distance contract, The duties of information, arbitration *on-line*.

Resumen:

El presente trabajo tiene como finalidad demostrar como el consumidor que contrata por medios electrónicos se encuentra mejor protegido, que si contratara de manera presencial. El legislador europeo ha creado ciertos mecanismos con el fin de fomentar la contratación a distancia, entre los que encontramos, los deberes de información y el arbitraje *on-line*. En la práctica algunas de las empresas que se dedican al comercio electrónico contemplan dentro de sus condiciones generales los mecanismos mencionados, incluso algunas de ellas se encuentran adheridas a códigos de conducta, ampliándose los derechos de los consumidores, tal y como se verá.

Palabras clave: Consumidor, contratación a distancia, deberes de información, arbitraje on-line.

Article info:

Received: 07/11/2016 / Received in revised form: 02/01/2017

Accepted: 15/01/2017 / Published online: 16/01/2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/comunitania.13.4>

1. Introducción

El presente trabajo se encuentra dividido en ocho partes. En la primera veremos como la contratación a distancia ha ido creciendo a nivel comunitario, esto de acuerdo con los Eurobarómetros. En el punto tres abordamos el ámbito subjetivo y objetivo de los contratos a distancia, ya que en régimen jurídico de la contratación a distancia sólo es aplicable cuando una parte es considerada consumidor.

Dentro del punto cuatro se toca uno de los temas centrales del presente trabajo: *“los deberes de información en materia de contratación a distancia”*, pues con la aprobación de la *Directiva de los Derechos de los consumidores del año 2011* (en adelante DDC¹) estos deberes se amplían, además deben ser *claros y comprensibles*². Asimismo se imponen al empresario unos deberes formales de información. No obstante, aquí cabe hacer una crítica, debido a que la Directiva de los Derechos de los Consumidores no hace honor a su nombre, ya que sólo abarca dos materias: la contratación a distancia y la contratación celebrada fuera del establecimiento mercantil, excluyéndose la contratación electrónica. De esta manera, la mayoría de estos deberes se repiten en los artículos 6 y 8 de la DDC y en los artículos 10 y 11 de la *Directiva 2000/31/CE, de Comercio Electrónico* del año 2000 (en adelante Directiva de comercio electrónico³), siendo un error de técnica legislativa.

En el punto cinco hablaremos de otro de los pilares del consumidor cuando contrata a distancia: *“el arbitraje de consumo on-line”*, el cual cuenta con un régimen jurídico armonizado en la actualidad, al aprobarse la *Directiva 2013/11/UE DEL Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2013 relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y por la que se modifica el Reglamento (CE) no 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE*⁴ y el *Reglamento 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2013 sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE*⁵, esta última norma crea una plataforma en línea y tanto el consu-

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

² Vid. punto 34 DDC: *“El comerciante debe proporcionar al consumidor información clara y comprensible antes de que el consumidor se vea vinculado por un contrato celebrado a distancia o fuera del establecimiento, por un contrato distinto de estos o por una oferta contractual correspondiente. Al facilitar esa información, el comerciante debe tener en cuenta las necesidades especiales de los consumidores que sean particularmente vulnerables debido a su enfermedad mental, física o psicológica, edad o credulidad de una forma que el comerciante pueda razonablemente prever. No obstante, la toma en consideración de estas necesidades específicas no debe conducir a niveles diferentes de protección de los consumidores.”*

³ Vid. DOCE núm. L 178/1, de 17-VII-2000.

⁴ Vid. DOCE núm. L 165/63, de 18-VI-2013.

⁵ Vid. DOCE núm. L 165/1, de 18-VI-2013.

midor como el vendedor pueden interponer sus quejas y dirimir cualquier controversia *on-line*. Volveremos más adelante sobre el tema⁶.

2. Cuestiones previas

A partir del año 2001 el legislador europeo abandonó la técnica de armonización mínima en las Directivas de consumo para incorporar el enfoque de armonización plena⁷, el cual se ha consagrado en la actual DDC⁸. Este principio tiene su origen en los distintos documentos que ha emitido la UE con el fin de lograr una armonización de los derechos de los consumidores en los distintos Estados miembros⁹. Con dicho principio se cuestiona el papel de la armonización mínima, conforme a la cual un Estado miembro puede establecer o mantener medidas más exigentes que las establecidas en la norma europea de referencia en materia de protección al consumidor, de acuerdo con el *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea*. De esta manera con la revisión del Libro Verde sobre la Protección del consumidor en el año 2001, la Comisión propone abandonar el enfoque de armonización mínima, con el fin de evitar problemas de fragmentación de normas dentro del mercado interior, pues con la armonización mínima, aun cuando se logre un nivel básico de protección, una solución se regula de manera distinta dentro de los Estados miembros, razón por la cual el mercado interior no acaba de uniformarse, generando desconfianza en el consumidor¹⁰.

No obstante, debemos aclarar que existen determinadas materias, por ejemplo la responsabilidad por productos defectuosos y garantía de bienes de consumo, entre otras, en donde la armonización sigue siendo de mínimos (Somma 2008). Para el análisis más amplio, de responsabilidad por servicios defectuosos, cláusulas abusivas, servicios telefónicos, acceso a internet (Sánchez Barrios, 2012)

⁶ *Vid. infra*, punto 5.

⁷ Tal y como señala el artículo 4 DDC, el principio de armonización plena consiste en lo siguiente: *Los Estados miembros no mantendrán o introducirán, en su legislación nacional, disposiciones contrarias a las fijadas en la presente Directiva, en particular disposiciones más o menos estrictas para garantizar un diferente nivel de protección de los consumidores, salvo disposición en contrario de la presente Directiva.*

⁸ DOCE L 304/64 de 22-11-2011.

⁹ *Vid. Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea*, Comunicación (en adelante COM) (2001) 531 final, p. 12.

Comunicación de la Comisión "*Estrategia en materia de política de los consumidores 2002-2006*", COM (2002) 208 final, pp. 14 y sigs.

Comunicación de la Comisión "*Derecho contractual europeo y revisión del acervo*", COM (2004) 651 final, pp. 3-5.

Resolución del Parlamento Europeo sobre la aproximación del Derecho civil y mercantil de los Es Vid. Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea, COM (2001) 531 final, p. 12. DOCE, núm. C 140E/538,541, de 13-6-2002.

¹⁰ *Vid. La base de datos "EU Consumer Law Acquis Database"*, Universität Bielefeld, 2007.

Hay que destacar también que el enfoque de armonización plena tiene que adaptarse a los principios de *proporcionalidad* y *subsidiariedad*, los cuales encuentran su fundamento en el artículo 5 del Tratado de la Unión Europea (Palao, en Reyes, 2005), pues al ser una facultad concurrente la protección del consumidor se deja a los Estados miembros cierto margen, para legislar ciertos aspectos como la imposición de las infracciones administrativas cuando sean incumplidos los deberes pre y postcontractuales de información. Asimismo, el principio de armonización plena tiene una vinculación directa con el principio de país de origen y de reconocimiento mutuo, con el fin de asegurar los aspectos fundamentales del mercado interior (Hernández en Azparren 2005).

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

- 53% de los comerciantes señaló que Internet fue la vía, en donde más vendieron sus productos.
- 28% por catálogo y pedidos;
- 43% por teléfono; y
- % venta domicilio por correo postal¹¹.

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 de porque los consumidores no realizaban compras transfronterizas, por medio de Internet, entre las cuales se hace referencia a las siguientes:

- Sólo un tercio de los ciudadanos de la UE estaban dispuestos a comprar productos y contratar servicios en otra lengua;
- Sólo el 21% de los ciudadanos europeos sabían dónde obtener información y consejos sobre las compras transfronterizas en la UE;
- El 64% de los ciudadanos europeos no estaban interesados en realizar una transacción transfronteriza, porque ellos preferían 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 tenían acceso a Internet;

¹¹ Vid. Eurobarómetro núm. 300 *Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, 2011, p. 9.

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 encontrar menos dificultades cuando compra bienes o contrata servicios en su propio país que en otro país miembro de la UE¹².

Sin embargo, de acuerdo con los datos mostrados por el Eurobarómetro número 359 (*Comercio Transfronterizo y protección del consumidor*) publicado en junio del año 2013, la ventas realizadas por Internet han aumentado hasta ocho puntos¹³. Asimismo, el Eurobarómetro 397 que también lleva por nombre: *Comercio Transfronterizo y protección del consumidor* publicado en abril del año 2014 señala que 58% de las personas que realizan compras por Internet en la UE las realizan en su propio país, mientras que 19% realizan compras en otro país de la UE y sólo el 11% de los ciudadano compra fuera de la UE¹⁴.

Como podemos observar, el comercio electrónico a través de Internet ha ido creciendo, tal y como se demuestra en los citados Eurobarómetros de los años 2008, 2011, 2013 y 2014, en los que puede comprobarse que las compras transfronterizas realizadas por los consumidores han ido aumentando, consolidándose cada vez más el mercado interior europeo, pues como vimos al comienzo del presente 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

¹² 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.

¹³ Vid. Flash Eurobarometer 359: *Retailers' Attitudes Towards Cross-Border Trade and Consumer Protection*, p. 5, en donde 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."

¹⁴ Vid. Flash Eurobarometer 397: *Retailers' Attitudes Towards Cross-Border Trade and Consumer Protection*, p. 7.

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 único¹⁵.

3. La contratación a distancia: ámbito objetivo y subjetivo

El artículo 2.7 de la DDC aclara lo siguiente: *“Contrato a distancia»: todo contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del comerciante y del consumidor, y en el que se han utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento en que se celebra el contrato y en la propia celebración del mismo [...]”*

De la definición dada surgen tres características:

1. Que la contratación se realice en el marco de un “sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia”, es decir, que el empresario que practique contratación a distancia halla diseñado una estrategia de venta en donde los consumidores pueden realizar sus pedidos.

2. Sin la “presencia física simultánea” del empresario, del consumidor y usuario. Con esta característica se hace hincapié en la distancia física, por lo tanto, las partes contratantes se deben encontrar en puntos geográficamente distintos¹⁶.

3. 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. Por ejemplo: *el correo postal, Internet, el teléfono o el fax.*

¹⁵ Vid. *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, pág. 2.

¹⁶ En este sentido el considerando 20 de la DDC aclara lo siguiente: *“[...] un contrato que se negocie en el establecimiento mercantil del comerciante y acabe celebrándose a través de un medio de telecomunicación no debe considerarse un contrato a distancia. Tampoco debe considerarse un contrato a distancia el contrato que se inicie utilizando un medio de comunicación a distancia pero acabe celebrándose en el establecimiento mercantil del comerciante. 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 peluquería”*.

Por otra parte, existen ciertos contratos que por razón de la materia o su objeto se excluyen de la contratación a distancia¹⁷.

De esta manera, la contratación queda perfectamente delimitada por lo que toca a su ámbito objetivo de la materia de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, la cual se encuentra recogida en el artículo 2.8 de la DDC.

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 considerada consumidor y la otra empresario, razón por la cual, quedan excluidos los contratos celebrados entre empresarios y los contratos celebrados entre particulares.

La DDC en su artículo 3 estipula lo siguiente: *“La presente Directiva se aplicará, en las condiciones y en la medida fijadas en sus disposiciones, a los contratos celebrados*

¹⁷ El artículo 3.3 DDC excluye de su ámbito de aplicación los siguientes contratos:

“a) 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) de asistencia sanitaria tal como se define en el artículo 3, letra a), de la Directiva 2011/24/UE con independencia de que estos servicios se presten en instalaciones sanitarias;

c) 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) de servicios financieros;

e) de creación, adquisición o transferencia de bienes inmuebles o de derechos sobre los mismos;

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

g) incluidos en el ámbito de aplicación de la Directiva 90/314/CEE del Consejo, de 13 de junio de 1990, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados;

h) incluidos en el ámbito de aplicación de la Directiva 2008/122/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de enero de 2009, relativa a la protección de los consumidores 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;

i) que, con arreglo a la legislación de los Estados miembros, sean celebrados ante un funcionario público obligado por ley a ser independiente e imparcial y a garantizar, mediante el suministro de una información jurídica comprensible, que el consumidor celebra el contrato únicamente previa reflexión suficiente y con pleno conocimiento de su alcance jurídico;

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

k) de servicios de transporte de pasajeros, a excepción del artículo 8, apartado 2, y de los artículos 19 y 22;

l) celebrados mediante distribuidores automáticos o instalaciones comerciales automatizadas; m) 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.”

entre un comerciante y un consumidor [...]”: La norma comentada define al consumidor como “toda persona física que, en contratos regulados por la presente Directiva, actúe con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresa, oficio o profesión” (art 2.1).

Lo opuesto a consumidor sería un comerciante, el cual es definido en el artículo 2.2 DDC: *“toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe, incluso a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresa, oficio o profesión en relación con contratos regulados por la presente Directiva”.*

4. Deberes de información

Los deberes de información 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, 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 servicios. Es por ello que el empresario deberá facilitar-le de forma clara y comprensible las características principales del contrato (art. 6.1 DDC). Además cuando la contratación se lleve por medios electrónicos, se debe tener en cuenta lo establecido en los artículos 5 y 6 de la Directiva de comercio electrónico¹⁸.

¹⁸ “Artículo 5

Información general exigida

1. Además de otros requisitos en materia de información contemplados en el Derecho comunitario, los Estados miembros garantizarán que el prestador de servicios permita a los destinatarios del servicio y a las autoridades competentes acceder con facilidad y de forma directa y permanente como mínimo a los datos siguientes:

- a) nombre del prestador de servicios;
- b) dirección geográfica donde está establecido el prestador de servicios
- c) señas que permitan ponerse en contacto rápidamente con el prestador de servicios y establecer una comunicación directa y efectiva con él, incluyendo su dirección de correo electrónico;
- d) si el prestador de servicios está inscrito en un registro mercantil u otro registro público similar, nombre de dicho registro y número de inscripción asignado en él al prestador de servicios, u otros medios equivalentes de identificación en el registro;
- e) si una determinada actividad está sujeta a un régimen de autorización, los datos de la autoridad de supervisión correspondiente;
- f) en lo que se refiere a las profesiones reguladas:
 - si el prestador de servicios pertenece a un colegio profesional o institución similar, datos de dicho colegio o institución,
 - título profesional expedido y el Estado miembro en que se expidió,

A continuación pasaremos a comentar los deberes de información más relevantes previstos en el artículo 6 DDC:

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

Antes de la entrada en vigor de la DDC 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.

- referencia a las normas profesionales aplicables en el Estado miembro de establecimiento y los medios de acceder a las mismas;

g) si el prestador de servicios ejerce una actividad gravada por el impuesto sobre el valor añadido (IVA), el número de identificación a que hace referencia el apartado 1 del artículo 22 de la Sexta Directiva 77/388/CEE del Consejo, de 17 de mayo de 1977, en materia de armonización de las legislaciones de los Estados miembros relativas a los impuestos sobre el volumen de negocios - Sistema común del Impuesto sobre el Valor Añadido: base imponible uniforme.

2. Además de otros requisitos en materia de información establecidos en el Derecho comunitario, los Estados miembros garantizarán que cuando los servicios de la sociedad de la información hagan referencia a precios, éstos se indiquen claramente y sin ambigüedades, y se haga constar en particular, si están incluidos los impuestos y los gastos de envío.

Sección 2: Comunicaciones comerciales

Artículo 6

Información exigida

Además de otros requisitos en materia de información establecidos en el Derecho comunitario, los Estados miembros garantizarán que las comunicaciones comerciales que forman parte o constituyen un servicio de la sociedad de la información cumplan al menos las condiciones siguientes:

a) las comunicaciones comerciales serán claramente identificables como tales;

b) será claramente identificable la persona física o jurídica en nombre de la cual se hagan dichas comunicaciones comerciales;

c) las ofertas promocionales, como los descuentos, premios y regalos, cuando estén permitidos en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios, deberán ser claramente identificables como tales, y serán fácilmente accesibles y presentadas de manera clara e inequívoca las condiciones que deban cumplirse para acceder a ellos;

d) los concursos o juegos promocionales, cuando estén permitidos en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios, serán claramente identificables como tales las condiciones de participación; serán fácilmente accesibles y se presentarán de manera clara e inequívoca."

b) La identidad del empresario, como su nombre comercial

Este requisito se complementa con los incisos c y d), incluyéndose “la dirección geográfica del establecimiento del comerciante y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico del mismo, cuando proceda, con objeto de que el consumidor pueda ponerse en contacto y comunicarse con él de forma rápida y eficaz así como, cuando proceda, la dirección geográfica y la identidad del comerciante por cuya cuenta actúa”. Así como, cuando proceda, la dirección completa y la identidad del empresario por cuya cuenta actúa. 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*, domicilio, incluso hasta su número de teléfono¹⁹. 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-2008.

e) el precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos, 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 elec-

¹⁹ 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>. [Con acceso el 3-XI-2016].

trónico (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 devolución²⁰.

f) 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.

g) los procedimientos de pago, entrega y funcionamiento, la fecha en que el comerciante 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 comerciante²¹;

²⁰ 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>. [Con acceso el 3-XI-2016].

²¹ La empresa demartina, la cual se dedica a la venta de juguetes on-line, cumple perfectamente con el requisito de información comentado, debido a que en su página web aclara lo siguiente: "Artículo 5. Entrega. DEMARTINATOY SHOP se compromete a entregar los productos en perfecto estado en la dirección de entrega que Usted señale en el formulario de pedido.

Usted puede solicitar la entrega de los artículos, en otro domicilio y a otra persona física diferente a la que suscribe el pedido, siempre y cuando el domicilio de entrega esté situado en España Peninsular, Islas Baleares o Portugal Peninsular.

No se entregarán pedidos en apartados postales.

Con el fin de optimizar la entrega, le agradecemos a Usted que indique una dirección en la cual el pedido pueda ser entregado dentro del horario laboral habitual.

DEMARTINATOY SHOP realiza sus envíos mediante empresas de mensajería líderes del sector.

DEMARTINATOY SHOP pondrá a disposición del cliente todos los datos sobre su envío (como el número de seguimiento, por ejemplo) de agencia por la que le va a llegar el mismo y número de teléfono de la empresa de mensajería, para que Usted pueda contactar con ellos y sepa en todo momento el lugar donde se encuentra su envío.

La entrega de la mercancía se realizará en el domicilio designado por usted. En caso de ausencia del destinatario, en el momento de la entrega, se dejará un comprobante indicando cómo proceder para concertar una nueva entrega.

DEMARTINATOY SHOP se reserva el derecho de variar el tipo de envío y la compañía por la cual se efectúa este, independientemente de lo expuesto en estas páginas y siempre que no suponga un perjuicio manifiesto para el cliente.

Los portes derivados de los envíos de los artículos adquiridos quedarán reflejados en el momento final de la compra y dependerá de la modalidad elegida, urgente o normal y del lugar de destino. Estas condiciones podrán ser modificadas.

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.

Por otro lado, 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.

En materia de consumo, la DDC prevé unas reglas especiales en lo tocante a la transmisión del riesgo (art. 18), 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

A efectos de las presentes Condiciones, se entenderá que se ha producido la “entrega” o que el/los producto/s han sido “entregado/s” en el momento de firmar la recepción de los mismos en la dirección de entrega convenida.

Plazos de entrega:

Trabajamos con los siguientes plazos:

Modalidad de envío urgente: entrega en 24 horas.

Modalidad de envío normal: entrega en 48 a 72h.

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 el Confirmación de pedido, y nos reservamos el derecho a hacerlo en cualquier momento, a nuestra sola discreción.

No seremos responsables frente a Usted 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 el Confirmación de pedido”.
<http://www.demartina.com/ayuda/condiciones-generales-venta-n-116.html> [con acceso el 12-XI-2016].

indebida (art. 18.1). Se trata de una norma con carácter dispositivo para el supuesto de no haberse fijado plazo alguno en la propuesta de contratación.

En el supuesto de que el empresario no realice su prestación en los plazos señalados, el consumidor podrá resolver el contrato (art. 18.2).

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.

No obstante, en la entrega de los bienes comprados mediante un contrato de venta, el artículo 18.2 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 18.2 DDC 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 concurren 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 18 DDC, el consumidor puede resolver el contrato de inmediato (art. 18. 2-2 DDC).

Sin embargo, cuando se haya resuelto el contrato, el comerciante deberá reembolsar sin ninguna demora indebida todas las cantidades abonadas en virtud del mismo (art. 18.3 DDC). 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.

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.

“h) cuando exista un derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho de conformidad con el artículo 11, apartado 1, así como el modelo de formulario de desistimiento reproducido en el anexo I, letra B;

i) cuando proceda, la indicación de que el consumidor 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;

j) el hecho de que en caso de que el consumidor ejercite el derecho de desistimiento tras la presentación de una solicitud con arreglo al artículo 7, apartado 3, o al artículo 8, apartado 8, el consumidor deberá abonar al comerciante unos gastos razonables de conformidad con el artículo 14, apartado 3;

k) cuando no se haya previsto un derecho de desistimiento con arreglo al artículo 16, la indicación de que al consumidor no le asiste un derecho de desistimiento o, cuando proceda, las circunstancias en las que el consumidor pierde el derecho de desistimiento.”

Todos estos puntos los tratamos en el siguiente apartado, en donde abordamos el derecho de desistimiento como mecanismo protector del consumidor en materia de contratación electrónica.

l) un recordatorio de la existencia de una garantía jurídica de conformidad para los bienes

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 la *Directiva 1999/44/CE, de compraventa de bienes de consumo*. Este deber de información está íntimamente ligado con el inciso m) que señala: *“cuando proceda, la existencia de asistencia posventa al consumidor, servicios posventa y garantías comerciales, así como sus condiciones”*.

En la práctica, las empresas que se dedican al comercio electrónico reservan habitualmente un apartado especial al tema comentado dentro de sus condiciones generales²².

n) la existencia de códigos de conducta pertinentes, de conformidad con la definición del artículo 2, letra f), de la Directiva 2005/29/CE, y la forma de conseguir ejemplares de los mismos, en su caso

²² Por ejemplo, la página Web de Amazon España, señala dentro de sus condiciones generales lo siguiente: “GARANTÍA LEGAL DE CONFORMIDAD

Además de sus derechos legales y la garantía de 30 días de devolución voluntaria, los clientes en la Unión Europea (excepto Reino Unido) tendrán una garantía post-venta, de dos años desde la fecha de entrega del producto, para la reparación o reemplazo de productos comprados en Amazon si fueran defectuosos o disconformes con lo anunciado. Usted puede solicitar el reembolso o la rebaja del precio del producto cuando no hubiera tenido lugar la reparación o reemplazo del producto en un tiempo razonable o sin mayores inconvenientes para usted.

En caso de productos de segunda mano, el periodo de garantía podrá ser menor pero siempre igual o superior a un año.

Para información adicional sobre los términos y condiciones operacionales, por favor consulte nuestra Política de devoluciones”: https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html/ref=footer_cou?ie=UTF8&nodeld=200545940. [Con acceso el 16-XI-2016].

Volveremos más adelante sobre el tema²³.

Además de los deberes de información que venimos comentando los incisos r y s señalan:

r) cuando proceda, la funcionalidad de los contenidos digitales, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables;

s) cuando proceda, toda interoperatividad pertinente del contenido digital con los aparatos y programas conocidos por el comerciante o que quepa esperar razonablemente que este 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.

Además de los deberes de información que venimos existen requisitos formales del contrato a distancia, los cuales se clasifican en deberes formales relativos a la información precontractual y los requisitos de documentación del contrato (art. 8 DDC). Cabe señalar que la mayoría de estos deberes se repiten en los artículos 5 DDC y cinco y seis de la Directiva de comercio electrónico, razón por la cual hubiese sido preferible que el legislador europeo empleara la siguiente frase: "cuando la contratación se realice a distancia o por medios electrónicos, adicionalmente se proporcionará la siguiente información". De esta manera, se hubieran evitado problemas de técnica legislativa. Lo anterior no quiere decir que estemos en contra de los deberes contractuales de información previstos en la DDC, por el contrario, se refuerza la protección del consumidor al brindarle información clara y comprensible.

5. Resolución extrajudicial de litigios *on-line*

La Directiva de comercio electrónico del año 2000, puso la pauta para la solución extrajudicial de litigios²⁴. No obstante, con la aprobación de la Directiva 2013/11/UE,

²³ Vid. *infra*, punto 6.

²⁴ Vid. artículo 17 cuando señala:

"1. Los Estados miembros velarán por que, en caso de desacuerdo entre un prestador de servicios de la sociedad de la información y el destinatario del servicio, su legislación no obstaculice la utilización de los mecanismos de solución extrajudicial, existentes con arreglo a la legislación nacional para la solución de litigios, incluso utilizando vías electrónicas adecuadas.

sobre resolución alternativa de litigios en materia de consumo²⁵, la UE brinda la posibilidad al consumidor de recurrir al *arbitraje como mecanismo alternativo de la resolución de conflictos*. En este sentido es importante mencionar que, el comerciante tiene la obligación de informar al consumidor de la resolución alternativa de conflictos, para lo cual incluirá en su sitio web la entidad o entidades de resolución alternativa pertinentes. Esta información debe ser *clara, comprensible* y fácilmente *accesible* en el sitio web del comerciante, si lo hubiere, y, si procede, en las condiciones generales aplicables a los contratos de compraventa o de servicios entre el comerciante y el consumidor (art. 13). Además, la norma comentada tiene como objetivo que el arbitraje se lleva a cabo de acuerdo con los siguientes principios: (1) transparencia (art. 7); (2) eficacia (art. 8); (3) equidad (art. 9) y (4) libertad (art. 10). Para consultar antecedentes del arbitraje de consumo electrónico consultar (Marcos, 2010)

Asimismo, los Estados miembros velarán por que, en los casos en que no pueda resolverse un litigio entre un consumidor y un comerciante establecidos en su territorio tras una reclamación presentada directamente por el consumidor al comerciante, el comerciante facilite al consumidor la información contemplada en el apartado 1 en la que especifique si recurrirá a las entidades de resolución alternativa pertinentes para resolver el litigio. Esta información se facilitará en papel o en cualquier otro soporte duradero (art. 13.3).

Por otro lado, la Directiva 2013/11/UE contiene dentro de sus novedades en su artículo cuatro una serie de definiciones, las cuales sirven para delimitar su ámbito de aplicación objetivo entre las que encontramos:

2. Los Estados miembros alentarán a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios, en particular de litigios en materia de productos de consumo, a que actúen de modo tal que proporcionen garantías de procedimiento adecuadas a las partes afectadas.

3. Los Estados miembros incitarán a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios a que informen a la Comisión de las decisiones relevantes que tomen en relación con los servicios de la sociedad de la información, y a que le transmitan todos los demás datos sobre prácticas, usos o costumbres relacionados con el comercio electrónico."

²⁵ Vid. Considerando 7 de la exposición de motivos cuando aclara: "Para que los consumidores puedan aprovechar plenamente el potencial del mercado interior, es necesario que la resolución alternativa pueda aplicarse a todos los tipos de litigios, nacionales y transfronterizos, incluidos en el ámbito de aplicación de la presente Directiva, que los procedimientos de resolución alternativa cumplan unos requisitos de calidad coherentes aplicables en toda la Unión, y que los consumidores y los comerciantes conozcan la existencia de dichos procedimientos. Debido al incremento del comercio y la circulación de personas con carácter transfronterizo, también es importante que las entidades de resolución alternativa tramiten los litigios transfronterizos de manera eficaz". Cabe señalar que esta Directiva surge con motivo de las Resoluciones del Parlamento Europeo de 25 de octubre de 2011, sobre modalidades alternativas de solución de conflictos en el ámbito del Derecho civil, mercantil y de familia, y de 20 de mayo de 2010, sobre cómo ofrecer un mercado único a los consumidores y los ciudadanos, cualquier enfoque global del mercado único que ofrezca resultados a sus ciudadanos debe desarrollar prioritariamente un sistema de recurso sencillo, asequible, rápido y accesible.

1. *“contrato de compraventa”*: todo contrato en virtud del cual el comerciante transfiera o se comprometa a transferir al consumidor la propiedad de ciertos bienes y el consumidor pague o se comprometa a pagar su precio, incluido cualquier contrato cuyo objeto incluya a la vez bienes y servicios;

2) *“contrato de servicios”*: todo contrato, con excepción de un contrato de compraventa, en virtud del cual el comerciante presta o se compromete a prestar un servicio al consumidor y el consumidor paga o se compromete a pagar su precio;

3) *“litigio nacional”*: litigio contractual derivado de un contrato de compraventa o de servicios en el que el consumidor, en el momento de realizar la orden de pedido, tiene su residencia en el mismo Estado miembro en el que está establecido el comerciante;

4) *“litigio transfronterizo”*: litigio contractual derivado de un contrato de compraventa o de servicios en el que el consumidor, en el momento de realizar la orden de pedido, tiene su residencia en un Estado miembro distinto de aquel en que está establecido el comerciante; g) *«procedimiento de resolución alternativa»*: un procedimiento contemplado en el artículo 2, que es conforme con los requisitos establecidos en la presente Directiva y que es tramitado por una entidad de resolución alternativa;

5) *“entidad de resolución alternativa”*: toda entidad, independientemente de cómo se denomine o mencione, establecida de manera duradera, que ofrece la resolución de litigios mediante un procedimiento de resolución alternativa y que está incluida en la lista con arreglo al artículo 20, apartado; y

6) *“autoridad competente”*: toda autoridad designada por un Estado a efectos de la presente Directiva, que esté establecida a escala nacional, regional o local.

Cabe señalar que algunas de estas definiciones, se encuentran establecidas en la DDC del año 2011 (art. 2). Por otro lado, la Directiva de resolución de conflictos excluye de su ámbito de aplicación:

“a) a los procedimientos ante entidades de resolución de litigios en que las personas físicas encargadas de resolver el litigio estén empleadas o sean retribuidas exclusivamente por el comerciante en cuestión, a menos que los Estados miembros decidan autorizar dichos procedimientos como procedimientos de resolución alternativa en el marco de la presente Directiva y se cumplan los requisitos establecidos en el capítulo II, incluidos los requisitos específicos de independencia y transparencia a que se refiere el artículo 6, apartado 3;

b) a los procedimientos ante sistemas de tramitación de reclamaciones de los consumidores gestionados por el comerciante;

c) a los servicios no económicos de interés general;

d) a los litigios entre comerciantes;

e) a la negociación directa entre el consumidor y el comerciante;

f) a los intentos realizados por un juez para resolver un litigio en el marco de un procedimiento judicial relativo a dicho litigio; g) a los procedimientos iniciados por un comerciante contra un consumidor;

h) a los servicios relacionados con la salud prestados por un profesional sanitario a pacientes para evaluar, mantener o restablecer su estado de salud, como la receta, dispensación y provisión de medicamentos y productos sanitarios; i) a los prestadores públicos de enseñanza complementaria o superior.”

No obstante, de acuerdo con la lectura del artículo 4.1-e-f) de la Directiva 2013/11/UE, esta norma se aplicara a los siguientes contratos²⁶:

1.- *“Contratos de consumo intracomunitarios”*, los cuales guardan una relación estrecha con otro Estado miembro de la Unión Europea. Estos contratos pueden tener una naturaleza personal o real. Por otro lado, en los últimos años se han experimentado avances tecnológicos, razón por la que se ha creado un marco jurídico de la contratación electrónica, lo cual tiene como consecuencia que figuras como la del consumidor pasivo o activo hayan entrado en crisis²⁷, debido a que cuando utilizamos Internet para contratar a través de páginas *web*, por regla general, todos somos consumidores activos al desaparecer las fronteras geográficas para la compra de bienes y productos. A su vez la red de redes se convierte en un mercado mundial, por medio del cual, las grandes empresas ofrecen sus productos.

En este contexto, el legislador europeo ha dictado normas en materia procesal y foro de competencia, cuya finalidad es la de proteger al consumidor, sobre todo cuando éste contrate por medios electrónicos. De esta manera, se promulga el *Reglamento Núm. 1215/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2012 relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil* (en adelante *Reglamento 1215/2012*²⁸) y el *Reglamento (CE) N° 593/2008 del Parlamento Europeo y del Conse-*

²⁶ e) *“litigio nacional”*: litigio contractual derivado de un contrato de compraventa o de servicios en el que el consumidor, en el momento de realizar la orden de pedido, tiene su residencia en el mismo Estado miembro en el que está establecido el comerciante;

f) *“litigio transfronterizo”*: litigio contractual derivado de un contrato de compraventa o de servicios en el que el consumidor, en el momento de realizar la orden de pedido, tiene su residencia en un Estado miembro distinto de aquel en que está establecido el comerciante.

²⁷ El consumidor activo es aquel que se desplaza de su lugar de residencia para adquirir productos, ya sea a nivel internacional o nacional. Mientras tanto, el consumidor pasivo es aquel que estando en su lugar de residencia el empresario le propone una oferta para contratar. Esta diferencia es de suma importancia sobre todo en el ámbito del Derecho internacional privado, para determinar la Ley y el foro en materia de contratos de consumo.

²⁸ Vid. DOCE núm. L 351/1, de 20-XII-2012.

jo de 17 de junio de 2008, sobre Ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I²⁹), el cual entró en vigor el 17 de diciembre de 2009 (en adelante Reglamento Roma I). Asimismo, con este tipo de medidas se tratan de evitar prácticas comerciales desleales como las cláusulas abusivas, y la competencia desleal.

En los contratos *Business to Consumer*, el Reglamento 1215/2012 aclara que la acción entablada por un consumidor contra el vendedor, podrá interponerse ante los Tribunales del Estado miembro en que estuviere domiciliada dicha parte, o ante el Tribunal del lugar en que estuviere domiciliado el consumidor. Por otro lado, la acción entablada contra el consumidor por parte del vendedor sólo podrá interponerse ante los Tribunales del Estado miembro en que estuviere domiciliado el consumidor (art. 18.1.2.).

Sin embargo, la norma comentada considera admisibles tres cláusulas para el caso del juego de la autonomía de la voluntad en los contratos con consumidores en la elección del foro (art. 19). La primera regla señala que es válido el acuerdo de elegir un foro diferente al del consumidor, siempre y cuando la elección del foro se da con posterioridad al litigio, es decir, una vez que haya empezado la controversia. En el segundo supuesto, se admiten cláusulas de sumisión, con la condición de que se amplíe a favor del consumidor la elección de foros; y la tercera excepción se da cuando en una cláusula contractual se atribuye competencia al tribunal de un Estado miembro en donde residen ambas partes (vendedor y consumidor).

La clasificación comentada cobra relevancia sobre todo a la hora de producir sus efectos el Reglamento 1215/2012 (art. 17.1.c), el cual exige que se cumplan los siguientes presupuestos: (1) que el empresario ejerza actividades empresariales en el Estado donde se encuentra el domicilio del consumidor, (se trata del principio *Doing Business*), el cual fue importado del Derecho Privado Internacional estadounidense; y (2) que el empresario dirija sus actividades comerciales al Estado miembro, en donde, el consumidor tenga su domicilio (se trata del principio *Stream-of-commerce*, también importado del Derecho americano) (Hernández 2006). Asimismo quedan excluidos del concepto contrato de consumo los contratos relativos a transporte, salvo que se trate de un contrato de viaje combinado.

La delimitación del foro de competencia cobra importancia sobre todo cuando el consumidor contrata a través de Internet, por medio de páginas *web*, puesto que la publicación de una página *web* en Internet, aunque sea accesible desde cualquier parte del mundo, no significa que el empresario quiera contratar con todos los países. Esta aclaración fue hecha por la Comisión y el Consejo el 24 de noviembre del año 2000, debido a que la redacción del artículo 15 de la normativa comentada resultaba de amplia aplicación, por lo tanto no se sabía cuándo estábamos ante una pági-

²⁹ Vid. DOCE núm. L 176, de 4-VII-2008.

na *web* pasiva (Arenas 2008) y cuándo nos encontrábamos ante una página *web* activa (Hernández 2006). Aunque si una página *web* es pasiva, pero invita al consumidor a realizar su pedido a través de fax o un número de teléfono gratuito, éste gozará de la protección que le brinda la ley, tal y como aclara la sentencia del TJCE dictada el 7-XII-2010 C-585/08 (asunto *Pammer*), la cual en sus conclusiones aclara:

2) *“Con el fin de determinar si puede considerarse que un vendedor, cuya actividad se presenta en su página web o en la de un intermediario, «dirige» su actividad al Estado miembro del domicilio del consumidor, en el sentido del artículo 15, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 44/2001, procede comprobar si, antes de la celebración del contrato con el consumidor, de las citadas páginas web y de la actividad global del vendedor se desprendía que este último tenía intención de comerciar con consumidores domiciliados en otro u otros Estados miembros, entre ellos el del domicilio del consumidor, en el sentido de que estaba dispuesto a celebrar un contrato con ellos.*

Los siguientes elementos, cuya lista no es exhaustiva, pueden constituir indicios que permiten considerar que la actividad del vendedor está dirigida al Estado miembro del domicilio del consumidor: el carácter internacional de la actividad, la descripción de itinerarios desde otros Estados miembros al lugar en que está establecido el vendedor, la utilización de una lengua o de una divisa distintas de la lengua o la divisa habitualmente empleadas en el Estado miembro en el que está establecido el vendedor, con la posibilidad de reservar y de confirmar la reserva en esa otra lengua, la mención de números de teléfono con indicación de un prefijo internacional, los gastos en un servicio de remisión a páginas web en Internet con el fin de facilitar el acceso al sitio del vendedor o al de su intermediario a consumidores domiciliados en otros Estados miembros, la utilización de un nombre de dominio de primer nivel distinto al del Estado miembro en que está establecido el vendedor y la mención de una clientela internacional formada por clientes domiciliados en diferentes Estados miembros. Corresponde al juez nacional comprobar si existen esos indicios.

En cambio, el mero hecho de que pueda accederse a la página web del vendedor o del intermediario en el Estado miembro del domicilio del consumidor es insuficiente. Lo mismo ocurre con la mención de una dirección electrónica y de otros datos o con la utilización de una lengua o de una divisa que son las habitualmente empleadas en el Estado miembro en el que está establecido el vendedor.”

En lo tocante a la protección de los consumidores, en cuanto al foro judicial internacional se refiere el, TJCE, ha delimitado el ámbito de aplicación de la siguiente manera:

1. “Interpretación autónoma” del consumidor, la cual comprende sólo a las personas físicas, excluyéndose, por lo tanto, las personas jurídicas.

2. “Interpretación restrictiva”, en el sentido de favorecer al consumidor desplazando la generalidad del *fórum actoris*, evitándole desplazarse de su domicilio.

3. "Interpretación teleológica", con esta interpretación, se trata de incentivar al consumidor hacer valer sus derechos procesales al favorecerle con la cercanía de los tribunales, con el fin de evitarle un perjuicio económico y jurídico (Duran 2008).

Hay que dejar claro también que el Reglamento Roma I adapta su regulación a la nueva realidad tecnológica, es decir, prevé la contratación electrónica, pues el derogado Convenio de Roma de 1980 excluía de su ámbito de aplicación (art. 5) los contratos celebrados *on line*. Por otro lado, tampoco existía una delimitación de los conceptos de consumidor activo y pasivo, lo cual provocaba incertidumbre jurídica. De ahí que el legislador comunitario se preocupara por cubrir este vacío legal al prever en el artículo 6 del Reglamento Roma I la contratación de bienes intangibles.

2.- "*Contratos de consumo extracomunitarios*". Con la regulación de estos contratos se pretende proteger al consumidor pasivo en aquellos contratos de consumo que se excluyen de la normativa (art. 3.4 del Reglamento Roma I), ya sea por razón de materia o porque la elección por las partes de una ley no sea la de un Estado miembro. Además, el artículo 23 de la normativa comentada prevé la aplicación conjunta de otras disposiciones de derecho comunitario³⁰, las cuales han introducido normas de Derecho Internacional Privado, esto con el propósito de impedir que se prive al consumidor europeo de la protección jurídica, sobre todo cuando un contrato no tenga la calidad de intracomunitario (Añoveros 2003).

La clasificación mencionada cobra relevancia, debido a que el *ámbito subjetivo* del Reglamento 524/2013, sólo se aplicara en la resolución extrajudicial de litigios relativos a obligaciones contractuales derivadas de contratos de compraventa o de prestación de servicios celebrados en línea entre un consumidor residente en la Unión y un comerciante establecido en la Unión mediante la intervención de una entidad de resolución alternativa incluida en la lista con arreglo al artículo 20, apartado 2, de la Directiva 2013/11/UE en la que intervenga una plataforma de resolución de litigios en línea (art. 2.1). Asimismo, la norma comentada delimita su ámbito objetivo al señala: "*el presente Reglamento se aplicará a la resolución extrajudicial de los litigios contemplados en el apartado 1 iniciados por un comerciante frente a un consumidor, en la medida en que la legislación del Estado miembro de residencia habitual del consumidor admita que tales litigios se resuelvan a través de la intervención de una entidad de resolución alternativa*" (art. 2.2)³¹.

³⁰ Vid. Artículo 6.2 de la *Directiva 93/13/CEE*, de cláusulas abusivas; artículo 12 de la *Directiva 122/2008/CE*, de tiempo compartido; artículo 12 de la *Directiva 48/2008/CE*, de crédito al consumo; artículo 3 de la *Directiva 2000/31/CE*, de comercio electrónico (la cual introduce la cláusula de mercado interior); artículo 7 de la *Directiva 1999/44/CE*, de compraventa.

³¹ *El Reglamento 524/2013* en su artículo 4 contiene las siguientes definiciones, las cuales ayudan a delimitar su ámbito objetivo y subjetivo:

La norma que venimos comentando implementa como una de sus novedades una plataforma en línea, la cual funciona de la siguiente forma:

1. Presentación de la reclamación;
2. Elección del organismo de resolución de litigios;
3. Tramitación de la Reclamación por el organismo de resolución de litigios; y
4. Resultado y cierre de la reclamación.

Sin embargo, los Estados miembros velarán por que un acuerdo entre el consumidor y el comerciante de someter una reclamación a la apreciación de una entidad de resolución alternativa no sea vinculante para el consumidor cuando se haya celebrado antes de que surgiera el litigio y cuando tenga por efecto privar al consumidor de su derecho a recurrir ante los órganos jurisdiccionales competentes para la resolución judicial del litigio (art. 10.1). También, Los Estados miembros velarán por que, en los procedimientos de resolución alternativa que tengan por objeto resolver el litigio mediante la imposición de una solución, únicamente se dé a la solución carácter vinculante para las partes cuando estas hayan sido informadas con antelación de dicho carácter vinculante y lo hayan aceptado expresamente. Si las soluciones son vinculantes para el comerciante con arreglo a la normativa nacional, no se exigirá la aceptación del comerciante para cada caso concreto (art. 10.2). Para el análisis de la mediación y arbitraje de consumo desde una perspectiva comparada europea de Alemania, España, Italia, Portugal, Inglaterra (Esteban de la Rosa, 2010)

“Medio electrónico: un equipo electrónico de tratamiento (incluida la compresión digital) y almacenamiento de datos en el que todas las operaciones de transmisión, envío y recepción se hagan por medios alámbricos, radiofónicos, ópticos u otros medios electromagnéticos;

Procedimiento de resolución alternativa de litigios (en lo sucesivo, «procedimiento de resolución alternativa): procedimiento de resolución extrajudicial de litigios a que se refiere el artículo 2; i)

Entidad de resolución alternativa de litigios (en lo sucesivo, «entidad de resolución alternativa»): una entidad de resolución alternativa con arreglo a la definición del artículo 4, apartado 1, letra h), de la Directiva 2013/11/UE;

Parte reclamante: consumidor o comerciante que haya presentado una reclamación a través de la plataforma de resolución de litigios en línea;

Parte reclamada: consumidor o comerciante contra quien se haya presentado una reclamación a través de la plataforma de resolución de litigios en línea;

Autoridad competente: una autoridad con arreglo a la definición del artículo 4, apartado 1, letra i), de la Directiva 2013/11/UE;

Datos personales: toda información sobre una persona física identificada o identificable (en lo sucesivo, «titular de los datos»). Se considerará identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un número de identificación o uno o varios elementos específicos, característicos de su identidad física, fisiológica, psíquica, económica, cultural o social.”

En la práctica la empresa Amazon España dentro de sus condiciones generales en el apartado Ley aplicable remite a la plataforma para la resolución alternativa de conflictos al señalar:

“La Comisión Europea ofrece una plataforma para la resolución alternativa de conflictos, a la cual puedes acceder aquí: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/> Si quieres comunicarnos cualquier asunto, por favor contáctanos”³².

La plataforma de resolución de litigios en línea desempeña las siguientes funciones (art. 5.4):

“a) facilitar un formulario electrónico de reclamación que la parte reclamante pueda rellenar, de conformidad con el artículo 8;

b) informar de la reclamación a la parte reclamada;

c) determinar la entidad o entidades de resolución alternativa competentes y transmitir la reclamación a la entidad de resolución alternativa que las partes hayan acordado utilizar, de conformidad con el artículo 9;

d) ofrecer gratuitamente un sistema electrónico de tramitación de asuntos que permita a las partes y a la entidad de resolución alternativa tramitar en línea el procedimiento de resolución de litigios a través de la plataforma de resolución de litigios en línea;

e) proporcionar a las partes y a la entidad de resolución alternativa la traducción de la información que sea necesaria para la resolución del litigio y que se intercambie a través de la plataforma de resolución de litigios en línea;

f) facilitar un formulario electrónico del que se servirán las entidades de resolución alternativa para transmitir la información contemplada en el artículo 10, letra c);

g) proporcionar un sistema de comentarios que permita a las partes expresar su opinión sobre el funcionamiento de la plataforma de resolución de litigios en línea y sobre la entidad de resolución alternativa que haya conocido de su litigio;

h) poner a disposición pública lo siguiente:

i) información general sobre la resolución alternativa de litigios como forma de resolución extrajudicial de litigios, ii) información sobre las entidades de resolución alternativa incluidas en la lista con arreglo al artículo 20, apartado 2, de la Directiva 2013/11/UE que sean competentes para conocer de los litigios incluidos en el ámbito de aplicación del presente Reglamento,

³² Vid. https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html/ref=footer_cou?ie=UTF8&nodeId=200545940. [Con acceso el 24-XI-2016].

iii) un manual en línea sobre el modo de presentar reclamaciones a través de la plataforma de resolución de litigios en línea,

iv) información, incluidos los datos de contacto, acerca de los puntos de contacto de resolución de litigios en línea designados por los Estados miembros de conformidad con el artículo 7, apartado 1, del presente Reglamento,

v) datos estadísticos del resultado de los litigios sometidos a entidades de resolución alternativa a través de la plataforma de resolución de litigios en línea. 5. La Comisión velará por que la información mencionada en el apartado 4, letra h), sea exacta, esté actualizada y se presente de manera clara, comprensible y fácilmente accesible.”

Como podemos observar hoy en día las reglas para la resolución extrajudicial de conflictos *on-line* dentro de la UE, se encuentra hoy armonizada, habiendo por tanto una aplicación de reglas uniformes, lo cual ha sido una de los objetivos de arbitraje a nivel internacional (Gaillard 2008).

6. Los códigos de conducta como mecanismos que fomentan la resolución de conflictos *on-line*

Los códigos de conducta en materia de contratación electrónica prevén mejores condiciones para el consumidor a la hora de contratar³³. Su concurrencia aporta beneficios como eliminación de costes y mayor grado de seguridad y confianza en las personas (Feliú 2009). Además, sirven para el control de contenidos nocivos en Internet,

³³ *Vid.* Dictamen del Consejo de Estado número 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”.

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 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”. 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 donde la Comisión recomendó su creación³⁴, con el fin de otorgar confianza y seguridad a los consumidores en materia de contratos a distancia³⁵.

La Directiva de Comercio Electrónico prevé la elaboración de códigos de conducta a nivel comunitario³⁶.

³⁴ Vid. Texto completo de la Recomendación (DOCE núm. L 156, de 10-VI-1992) (92/295/CEE).

³⁵ *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;

(4): considerando que la comisión evaluará a su debido tiempo la aplicación de la presente recomendación; que al hacerlo comprobará 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 códigos³⁵;

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.

³⁶ Vid. artículo 16 el cual lleva por título: Códigos de conducta cuando aclara:

“1. Los Estados miembros y la Comisión fomentarán:

a) la elaboración de códigos de conducta a nivel comunitario, a través de asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales o de consumidores, con el fin de contribuir a que se apliquen correctamente los artículos 5 a 15;

En la práctica, algunas empresas que se dedican al comercio electrónico, se encuentran adheridas a códigos de conducta, tal es el caso de la empresa española el Corte Inglés, la cual se encuentra suscrita a *CONFIANZA-ON LINE*, mejorando los derechos del consumidor en diversos aspectos, por ejemplo, la resolución de conflictos on-line, ya que se prevé un formulario, en donde el consumidor puede interponer su reclamación³⁷.

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. 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.

7. Conclusión

Como pudimos ver a lo largo del presente trabajo el consumidor que contrata a distancia dentro de la UE, se encuentra mejor protegido que si contratara de manera presencial. Lo dicho se refleja en la DDC, la Directiva sobre resolución alternativa de litigios en materia de consumo y el Reglamento 524/2013. Todas estas normas regulan figuras jurídicas como los deberes de información y la resolución extracontractual de conflictos *on-line*.

b) el envío voluntario a la Comisión de los proyectos de códigos de conducta a nivel nacional o comunitario;

c) la posibilidad de acceder a los códigos de conducta por vía electrónica en las lenguas comunitarias;

d) la comunicación a los Estados miembros y a la Comisión, por parte de las asociaciones u organizaciones profesionales y de consumidores, de la evaluación que éstas hagan de la aplicación de sus códigos de conducta y su repercusión en las prácticas, usos o costumbres relacionados con el comercio electrónico;

e) la elaboración de códigos de conducta en materia de protección de los menores y de la dignidad humana.

2. Los Estados miembros y la Comisión fomentarán la participación de asociaciones u organizaciones que representen a los consumidores en la redacción y aplicación de los códigos de conducta que afecten a sus intereses, y que se elaborarán de conformidad con lo dispuesto en la letra a) del apartado 1. Cuando resulte adecuado, a fin de tener en cuenta sus necesidades específicas, deberá consultarse a las asociaciones que representen a los discapacitados y a los malvidentes.”

³⁷ Vid. <https://www.confianzaonline.es/consumidores/como-reclamar/formulario-reclamaciones/>. [Con acceso el 30-XI-2016].

Con los deberes de información se impone la obligación al empresario de ofrecer una información clara y comprensible. Sin embargo, la mentamos que el legislador europeo haga una repetición de los deberes comentados en los artículos 6 y 8. Por lo tanto, el consumidor cuando contrate por medios a distancia tendrá que hacer la distinción entre deberes precontractuales de información y deberes formales de información. Como quedo visto algunas de las empresas que se dedican al comercio electrónico, las cuales se tomaron como referencia en el presente trabajo, cumplen con los deberes de información dentro de sus condiciones generales.

En el derecho positivo europeo la resolución de conflictos *on-line* cuenta con un régimen jurídico armonizado esta figura jurídica ha nacido como instrumento de la política legislativa en la UE, con el fin de incrementar las compras a través de Internet. En este sentido, la empresa Amazon dentro de sus condiciones generales remite a la plataforma que regula el Reglamento 524/2013 en caso de suscitarse una controversia entre el empresario y el consumidor o entre el consumidor y el empresario. Su utilización es sencilla y se resume en cuatro pasos: (1) presentación de la reclamación; (2) elección del organismo de resolución de litigios; (3) tramitación de la Reclamación por el organismo de resolución de litigios y (4) resultado y cierre de la reclamación. De esta manera, se cumple con los requisitos de eficacia y transparencia previstos en los artículos 7 y 8 de la Directiva sobre resolución alternativa de litigios en materia de consumo.

Los códigos de conducta mejoran la protección del consumidor, en diversos aspectos, entre ellos la resolución de conflictos *on-line*, pues algunas de las empresas que se dedican al comercio electrónico se encuentran adheridas a este tipo de normas deontológicas y prevén un formulario para resolver conflictos en línea.

Por último, debemos mencionar que la contratación a distancia ha ido creciendo dentro de la UE, tal y como se demuestra en los Eurobarómetros de los años 2008, 2001, 2013 y 2014 ante lo cual, la UE ha creado un marco jurídico europeo para proteger al consumidor que realiza compras por Internet.

8. Referencias

Añooveros Terradas, B. 2003. *Los contratos de consumo Intracomunitarios*. Madrid: Marcial Pons.

Aparicio Vaquero, J. P. 2004. "Autorregulación de Internet y resolución extrajudicial de conflictos". Pp. 471-510. En *Consumidores y comercio electrónico*, de Moro Almaraz, M^a. J. Madrid: Colex.

Arenas García, R., 2008. "Competencia judicial internacional y acuerdos de sumisión en la contratación electrónica internacional". *Estudios sobre Consumo*. 85: <http://www.consumo-inc.es>.

Duran Ayago, A. 2008. *La protección de las PYMES en el comercio internacional: propuestas de regulación*. Barcelona: Atelier.

Estevan de la Rosa, F. 2010. *Mediación y arbitraje de Consumo*. Ed. Tirant lo Blanch.

Feliú Rey, M. I. 2009. "La nueva regulación europea de la figura del aprovechamiento por turno de bienes de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio: la Directiva 2008/12/CEE/". *Revista Derecho de los Negocios*. 222: 19-27.

Gaillard, E. 2008. *Aspects philosophiques du droit de l'arbitrage international*. Boston: Adi-Poche.

Hernández Bataller, B. 2005. "La protección de los consumidores y usuarios en la Unión Europea y la Directiva 85/577/CEE: situación actual y perspectivas de futuro". Pp. 387-486. En *Hacia un código del consumidor*, de Azparren Lucas, A. Madrid: Consejo General del Poder Judicial.

Hernández Fernández, A. 2006. "La protección del consumidor transfronterizo intracomunitario. Cuestiones de Derecho Internacional Privado". *Estudios sobre consumo*. 79: <http://www.consumo-inc.es>.

Marcos Francisco, D. 2010. *El arbitraje de consumo y sus nuevos retos*. Ed. Tirant lo Blanch.

Palao Moreno, G. 2005. "La protección de los consumidores en el ámbito comunitario europeo". Pp. 73-94. En *Derecho Privado de Consumo*, de Reyes López, M. J. Valencia: Tirant lo Blanch.

Sánchez Barrios, I. 2012. *Estudios sobre Consumo*. Ed. Tirant lo Blanche.

ARTICULOS/ARTICLES

Social work and the psychosocial effects of the economic crisis in Greece: Challenges for new radical directions in services, theory and values / El trabajo social y los efectos psicosociales de la crisis económica en Grecia: Desafíos para nuevos objetivos radicales en servicios, teoría y valores Asimopoulos Charis y Dimitra-Dora Teloni	Págs 9-22
Propuesta de un servicio de emergencias sociales de atención 24 horas los 365 días en la ciudad de Valencia / Social Emergency Service Proposal 24 hours 365 days in the city of Valencia Desirée Camús Jorques y José Ignacio Cortés Cerdán	Págs 23-48
Violencia en parejas Gays, Lesbianas y Bisexuales: una revisión sistemática 2002-2012 / Violence in couples Gays, Lesbians and Bisexuals: a systematic revision 2002-2012 Luis Manuel Rodríguez Otero, Yolanda Rodríguez Castro, María Lameiras Fernández y María Victoria Carrera Fernández	Págs 49-71
Los deberes de información y el arbitraje on-line como mecanismos protectores del consumidor en la contratación a distancia / The duties of information and arbitration on-line how mechanisms protector of consumer in the distance contract Alfredo Islas Colín y Henry Sosa Olan	Págs 73-100
El trabajo social sanitario y su integración en el sistema público de salud. Una propuesta desde el modelo de gestión sanitaria de las mutuas colaboradoras con la seguridad social en España / Health Social Work and Health Public System: a proposal from the health management model of collaborating Mutuals with the Social Security System in Spain Emilio Díaz de Mera	Págs 101-120
Towards cross-cultural social work: a teaching approach for development of intercultural competences / Hacia un trabajo social intercultural: un modelo didáctico para el desarrollo de competencias interculturales Roberta T. Di Rosa	Págs 121-135
Facilitadores de la educación sexual en adolescentes de escuelas secundarias y preparatorias públicas de Nuevo León, México / Facilitators of sex education with adolescents of public secondary schools and high schools in Nuevo Leon, Mexico David De Jesús-Reyes y Esmeralda González Almontes	Págs 137-152
Intervención social desde una perspectiva comunitaria en Ciudad Juárez, México / Social intervention from a community perspective in Ciudad Juárez, Mexico Addiel Pérez Díaz, Lizeth Guadalupe Ibarra López y Norma Graciela Ramírez Ramírez	Págs 153-178
Las instituciones sociales y la desigualdad entre los jóvenes. Nivel formativo, tipo de ocupación y reproducción intergeneracional como elementos diferenciadores / Social institutions and inequality among young people, educational level, type of occupation and intergenerational reproduction as differential elements F. Javier Sánchez Galán y Almudena Moreno Mínguez	Págs 179-209

RESEÑAS/REVIEWS

Allan G. Johnson. Privilege, Power, and Difference, 2 nd Edition / Privilegio, Poder y Diferencia, 2ª Edición 2005. New York: McGraw-Hil (por Juliet Delate Iler)	Págs 211-215
Enrique Pastor Seller (ed.). Las prácticas curriculares en el grado de trabajo social. Supervisión y construcción del conocimiento desde la práctica profesional / Curricular practices in the social work bachelor's degree. Supervision and construction of knowledge from professional practice (por Sagrario Segado Sánchez-Cabezudo)	Págs 217-219
Vázquez González, S.; Cid de León Bujanos, B. G. y Montemayor Rodríguez, E. (coords.) Riesgos y Trabajo Social / Risks and Social Work (por Ruth González Aguado)	Págs 221-224
Luis Núñez Ladevéze y Teresa Torrecillas (coords.). Autoridad familiar y competencia digital / Family authority and digital competence (por Aurea Anguera de Sojo)	Págs 225-226
Antonia Picornell Lucas y Enrique Pastor Seller (coords.). Políticas de inclusión social de la infancia y la adolescencia. Una perspectiva internacional / Social inclusion policies for childhood and adolescence. An international perspective (por María del Rosario Auces Flores)	Págs 227-234
Esther Raya Díez y Neus Caparrós Civera (coords.). Emprendimiento, innovación y RSC en Trabajo Social / Undertaking, innovation and CSR in social work (por Sofía Montenegro Leza)	Págs 235-237