

Derechos del usuario de productos turísticos en un entorno digital

User rights of tourism products in a digital environment

Felio J. Bauzá Martorell¹

¹ Universidad de las Islas Baleares, España

fbauza@fbauzaabogados.es

RESUMEN. El usuario de productos turísticos ha abandonado la contratación tradicional para apoyarse en la economía colaborativa.

Sin embargo la legislación en materia de consumidores y usuarios y la especial de turismo no se ha adaptado a esta nueva realidad. Incluso las normas más recientes omiten cualquier referencia a la contratación electrónica, en la que el usuario no siempre ve sus derechos reconocidos.

ABSTRACT. The user of tourism products has abandoned traditional contracting to rely on the collaborative economy.

However, consumer and user legislation and the tourism special have not adapted to this new reality. Even the most recent standards omit any reference to electronic contracting, in which the user does not always see their rights recognized.

PALABRAS CLAVE: Usuario, Consumidor, Contratación a distancia, Sitio web, Plataforma colaborativa, Contratación electrónica.

KEYWORDS: User, Consumer, Remote contracting, Website, Collaborative platform, Electronic contracting.

1. Introducción

El Derecho en general y la legislación de defensa de los usuarios y consumidores de manera muy particular, en las relaciones jurídicas bilaterales protege a la parte más débil. En caso de duda en un contrato de servicios es el usuario el más necesitado de protección frente al titular de los medios de producción. De ahí que los poderes públicos, de acuerdo con el mandato del art. 9.2 CE, deban intervenir para hacer posible que la igualdad entre ambas partes sea real y efectiva.

En sus relaciones con la Administración, la sociedad se va organizando para realizar actividades que escapen a la intervención pública. El sector del ocio y el turismo es el ejemplo más paradigmático: los usuarios de transporte se organizan en torno a plataformas digitales para compartir vehículo, escapando a medidas de seguridad (que no sean las generales del tráfico de vehículos a motor) y al pago de tributos. Los bancos de tiempo, que intercambian servicios por tiempo, son otro ejemplo de huida de la intervención administrativa, especialmente la tributaria.

En este sentido la economía colaborativa es hoy una realidad que nadie puede discutir, en la que se practica un volumen importante de transacciones comerciales, a través de plataformas compartidas basadas en el componente tecnológico (Alfonso Sánchez y Valero Torrijos, 2017; Montero Pascual, 2017).

La proliferación y desarrollo con inusual celeridad de las soluciones imaginativas del mercado, obliga a la Administración a tener que regular a posteriori las prácticas de los particulares. En tiempos de crisis los propietarios se han visto tentados por la posibilidad de alquilar viviendas en temporada estival. Los estándares y requisitos de las leyes turísticas –y la correspondiente potestad sancionadora de la Administración turística– no han disuadido que prácticamente cualquier inmueble se ofertara al mercado a través de un sitio web. Ha sido el legislador quien ha tenido que adaptar la normativa, rebajando las exigencias de las viviendas turísticas vacacionales, cuya proliferación en estas últimas temporadas estivales ha sido más que evidente.

El entorno digital incorpora notables ventajas al usuario en ahorro de costes y tiempo; permite orillar la intermediación turística y contratar directamente con el prestador de servicios; hace posible expresar opiniones en tiempo real, tanto favorables como desfavorables, estas últimas con mayor contundencia y efectividad que cualquier sanción administrativa.

No obstante lo anterior, este nuevo concepto de la contratación –a distancia– no puede traducirse en una merma de las garantías admitidas por el ordenamiento jurídico. En otras palabras, el Derecho no puede resultar insensible a los derechos de los usuarios de servicios turísticos, que pueden verse afectados por la forma digital de contratar, especialmente a la hora de hacerlos valer.

A falta de una norma específica para el usuario de servicios turísticos, a continuación vamos a analizar el régimen jurídico vigente en materia de consumo y de turismo, para verificar si los derechos del consumidor de productos turísticos en un entorno digital tienen el amparo que corresponde.

2. El usuario turístico en la legislación de consumidores y usuarios

La defensa de los consumidores y usuarios constituye un mandato constitucional que, si bien con carácter de principio rector de la política social y económica, la Carta Magna encomienda a los poderes públicos en su art. 51.

La competencia estatal sobre esta materia se encuentra acotada, permitiendo a las Comunidades autónomas legislar sobre consumidores y usuarios.

En efecto, y atendiendo a la disposición final primera del TRLGDCU, puede apreciarse que no todo su contenido reviste carácter básico, de manera que (1) parte de su articulado únicamente será aplicable a asociaciones de consumidores y usuarios de competencia estatal; y (2) el contenido básico se ampara en

distintos títulos competenciales.

Por lo que respecta a la contratación electrónica, debe advertirse que los contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento mercantil, recogidos en el Título III del Libro Segundo (que lleva por rúbrica contratos y garantías), el apartado tercero de la disposición final primera fundamenta su regulación en las competencias exclusivas que corresponden al Estado en materia de legislación mercantil, procesal y civil conforme al art. 149.1.6 y 8 CE. Y la legislación básica estatal se configura en nuestro ordenamiento como una competencia compartida, en la medida en que los parlamentos autonómicos dictarán sus leyes de desarrollo de la legislación básica estatal.

En consecuencia, todo lo anterior significa que más allá de las materias consideradas básicas, y en sus respectivos ámbitos territoriales, todas las Comunidades autónomas recogen en sus estatutos de autonomía un título competencial en materia de consumidores y usuarios, de suerte que el análisis del nivel de protección que la legislación de consumidores y usuarios dispensa al usuario final que contrata con una central electrónica turística, deberá atender a la normativa de cada Comunidad autónoma.

1.- Normativa estatal.

A.- Ámbito de aplicación.

El consumidor o usuario final de un servicio turístico contratado a través de una central electrónica de reservas entra en el ámbito de aplicación del art. 3 TRLGDCU: si es persona física, actúa con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión; si por el contrario es una persona jurídica, actúa sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.

Por su parte, la central de reservas turísticas opera en este caso al amparo del concepto jurídico de empresario de la LGDCU: toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe directamente o a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión (art. 4).

A mayor abundamiento la contratación de un producto o servicio turístico a través de central electrónica de reservas resulta subsumible en el art. 92 TRLGDCU: los contratos celebrados a distancia con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo.

No obstante, y por lo que al estudio de las centrales de reservas turísticas afecta, debemos advertir que el art. 93 TRLGDCU exceptúa de este régimen jurídico a los contratos relativos a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados regulados en el mismo texto legal (apdo. g), así como a los contratos relativos a la protección de los consumidores y usuarios con respecto a determinados aspectos de los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio regulados en la Ley 4/2012, de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio y normas tributarias (apdo. h).

Por otra parte un elemento de carácter crítico en las relaciones jurídicas entre el usuario y el empresario proveedor de servicios turísticos a través de una central de reservas es el territorial. A nadie escapa que las transacciones por este medio electrónico son interterritoriales o incluso transfronterizas, de manera que habrá que plantearse qué ordenamiento regula las mismas. En efecto ya sea porque la relación jurídica se produce entre usuario final y central electrónica situados en dos Comunidades autónomas con sendas regulaciones, o bien ambos actores de la relación jurídica se encuentren en estados distintos, habrá que articular un

procedimiento de determinación de la norma aplicable para resolver cualquier litigio (Aige Mut, 2016).

El TRLGDCU omite, quizás de manera consciente, el ámbito de aplicación espacial, limitándose en su art. 2 a señalar lacónicamente que “esta norma será de aplicación a las relaciones entre consumidores o usuarios y empresarios”. Al operador jurídico le corresponde aplicar las normas de derecho administrativo sustantivo y procesal del derecho español cuando el negocio jurídico se realice entre Comunidades autónomas, así como las reglas del derecho internacional privado cuando se trate de transacciones transfronterizas (Pacheco Cañete, 2000).

B.- Contratación a distancia.

Con las excepciones contempladas en el art. 93 –en materia turística y por lo que aquí interesa, los viajes combinados, vacaciones combinadas, el aprovechamiento por turnos y el transporte de pasajeros- el art. 92 TRLGDCU somete al régimen jurídico de los contratos celebrados a distancia aquellos en los que intervienen los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia (el correo postal, internet, teléfono o fax) hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo.

Sin perjuicio de una referencia a las comunicaciones comerciales y la contratación electrónica (art. 94) o a las comunicaciones comerciales a distancia (art. 96), el TRLGDCU dedica su art. 95 a los servicios de intermediación en los contratos a distancia –precepto aplicable de plano a las centrales electrónicas de reservas turísticas- señalando que los operadores de técnicas de comunicación a distancia –ya sean personas físicas o jurídicas, públicas o privadas- que sean titulares de las técnicas de comunicación a distancia utilizadas por los empresarios, están obligados a procurar, en la medida de sus posibilidades y con la diligencia debida, que éstos respeten los derechos que el TRLGDCU reconoce a los consumidores y usuarios y cumplan las obligaciones que en él se les imponen.

Lo anterior abre la puerta a la aplicación del régimen general de defensa de los consumidores y usuarios a la persona (usuario final) que contrata con una central electrónica de reservas turísticas.

Por lo demás el TRLGDCU regula el contenido mínimo de la información precontractual (art. 97) y los requisitos formales de los contratos a distancia (art. 98), el derecho de desistimiento (Capítulo III del Título III), así como la ejecución del contrato (Capítulo IV).

En este sentido y por lo que respecta a la información precontractual, con carácter previo a que el consumidor final quede vinculado por cualquier contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento o cualquier oferta correspondiente, el empresario se encuentra obligado a facilitarle de forma clara y comprensible los datos que con carácter mínimo exige el art. 97, de los que destacamos los más relevantes a nuestros efectos:

- a) Las características principales de los bienes o servicios, en la medida adecuada al soporte utilizado y a los bienes o servicios.
- b) La identidad del empresario, incluido su nombre comercial.
- c) La dirección completa del establecimiento del empresario y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico del mismo, cuando proceda, con objeto de que el consumidor y usuario pueda ponerse en contacto y comunicarse con él de forma rápida y eficaz, así como, cuando proceda, la dirección completa y la identidad del empresario por cuya cuenta actúa.
- d) Si es diferente de la dirección facilitada de conformidad con la letra c), la dirección completa de la sede del empresario y, cuando proceda, la del empresario por cuya cuenta actúa, a la que el consumidor y usuario puede dirigir sus reclamaciones.
- e) El precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos y tasas (...).



- f) El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia para la celebración del contrato (...).
- g) Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del empresario.
- h) La lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando ésta no sea la lengua en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.
- i) Cuando exista un derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho, así como el modelo de formulario de desistimiento.
(...)
- p) La duración del contrato, cuando proceda, o, si el contrato es de duración indeterminada o se prolonga de forma automática, las condiciones de resolución.
- q) Cuando proceda, la duración mínima de las obligaciones del consumidor y usuario derivadas del contrato.
- r) Cuando proceda, la existencia y las condiciones de los depósitos u otras garantías financieras que el consumidor y usuario tenga que pagar o aportar a solicitud del empresario.
- s) Cuando proceda, la funcionalidad de los contenidos digitales, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables.
- t) Cuando proceda, toda interoperabilidad relevante del contenido digital con los aparatos y programas conocidos por el empresario o que quepa esperar razonablemente que éste pueda conocer.
- u) Cuando proceda, la posibilidad de recurrir a un mecanismo extrajudicial de reclamación y resarcimiento al que esté sujeto el empresario y los métodos para tener acceso al mismo.

A mayor abundamiento y directamente vinculado a las garantías del consumidor final, revisten especial importancia los requisitos formales de estos contratos (art. 98), de manera que el empresario se encuentra obligado a facilitar al consumidor y usuario, en la lengua utilizada en la propuesta de contratación o bien, en la lengua elegida para la contratación, y, al menos, en castellano, la información exigida en el artículo 97.1 o la pondrá a su disposición de forma acorde con las técnicas de comunicación a distancia utilizadas, en términos claros y comprensibles y deberá respetar, en particular, el principio de buena fe en las transacciones comerciales, así como los principios de protección de quienes sean incapaces de contratar. Siempre que dicha información se facilite en un soporte duradero deberá ser legible.

Por último, al usuario final que contrata con una central electrónica de servicios turísticos le resultará aplicable el derecho de desistimiento en los 14 días naturales a la celebración del contrato en los términos de los artículos 102 y ss TRLGDCU, y el contrato deberá ejecutarse en los términos que contemplan los artículos 109 y ss del mismo texto legal.

2.- La respuesta autonómica a la protección de consumidores y usuarios en la contratación electrónica de servicios turísticos.

En materia de protección de consumidores y usuarios el derecho autonómico resulta desigual.

Debe advertirse con carácter previo que la defensa de los consumidores y usuarios se encuentra atribuida como competencia exclusiva en cada Estatuto de Autonomía, de manera que las distintas Comunidades han legislado sobre esta materia, contando con derecho propio.

De forma general las leyes autonómicas sobre la defensa de consumidores y usuarios no distan mucho entre sí, debiendo traer a colación nuevamente la crítica generalizada en derecho público de nuestro país sobre el mimetismo normativo autonómico y su falta de originalidad (Nieto, 2002).

Son pocas las leyes autonómicas que incluyen una protección específica para el consumidor a distancia, que es el caso de la persona que contrata a través de una central de reservas turísticas. Casi todas ellas, incluso

las más recientes, se limitan a regular el derecho de información en relación al consumo (olvidando otros elementos de protección como la efectiva prestación del servicio contratado, el derecho a solicitar la anulación del contrato, o el derecho de desistimiento), si bien algunas de ellas se distinguen por referirse a la sociedad de la información.

I.- Particularmente original es la Comunidad de Andalucía, cuya Ley 13/2003, de 17 de diciembre, de Defensa de los Consumidores y Usuarios dedica su Capítulo IX a las situaciones de inferioridad. En este sentido el art. 36 de esta ley obliga a los órganos de defensa del consumidor a promover las medidas adecuadas para remediar las situaciones de desventaja de los consumidores en el mercado, entre otros motivos, por razón de desigualdad con las empresas, que sería el caso de la contratación con una central electrónica de reservas turísticas por parte de un consumidor o usuario final.

Esta protección, que no pasa de ser un mandato genérico a la Administración, se refuerza con el art. 37, que obliga a los órganos de defensa de la competencia a promover las medidas necesarias para evitar desequilibrios y desventajas de los consumidores en el uso de los servicios de la sociedad de la información.

II.- También destaca la importancia que dedica a la sociedad de la información la Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón. Su Capítulo IV, que lleva por rúbrica la protección del consumidor en la sociedad de la información, comienza equiparando el consumo a distancia por vía electrónica al consumo en general: “también se entenderá que constituye acto de consumo cualquier forma de intercambio de productos, bienes o servicios que tenga como característica principal el hecho de llevarse a cabo mediante medios telemáticos, informáticos o electrónicos, sin presencia física simultánea de los contratantes o sus representantes” (art. 35.1).

A continuación este mismo precepto clasifica el consumo realizado en el ámbito del comercio electrónico en dos modalidades: el consumo electrónico directo, que se concierta y se materializa dentro del propio medio telemático, electrónico o informático, por un lado; y el acto de consumo electrónico indirecto, por otro, que se concierta a través de este tipo de medio pero se materializa en el exterior mediante un sistema clásico de entrega del bien o de prestación del servicio al consumidor (art. 35.3).

El legislador aragonés es plenamente consciente de que la contratación electrónica, como tal, a distancia, no es sino una modalidad de la contratación, es decir, una forma de contratación con sus matices, si bien no algo totalmente distinto. De ahí que en el art. 36 establezca el principio de equiparación en la protección, señalando que los destinatarios de productos, bienes o servicios fabricados, distribuidos o simplemente comercializados a través de un medio electrónico o telemático tienen los mismos derechos que quienes consumen en el contexto del comercio clásico, y que, en justa correspondencia, los productores, distribuidores, comercializadores y asimilados tienen asimismo las mismas obligaciones para con los consumidores en la sociedad de la información que en el contexto de la relación de consumo clásica, sin perjuicio de las particularidades que se establecen en los artículos siguientes.

En el espíritu de la Ley aragonesa 16/2006 radica el reconocimiento de la desigualdad entre el usuario y el prestador de servicios electrónicos, de ahí que su art. 37 establezca un principio general de responsabilidad de cumplir las obligaciones para con los consumidores que se establecen y recogen en esta Ley, que despliega una triple dirección: los productores, distribuidores y comercializadores de bienes o los prestadores de servicios que se concierten o suministren por vía electrónica; los concesionarios de señales electrónicas, los operadores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas y, en general, todos los proveedores de acceso a redes de telecomunicaciones; así como los titulares de los medios de pago que permiten la materialización de las transacciones electrónicas tales como tarjetas de crédito, de débito y elementos similares.

Igualmente esta Ley es consciente de los problemas que la territorialidad puede acarrear para la determinación de la norma aplicable, cuestión que resuelve en su art. 38 señalando que si el consumidor se encuentra radicado en la Comunidad Autónoma de Aragón, le será aplicable la propia Ley 16/2006 y el resto



del derecho público de la protección de consumidores, que será la normativa autonómica de desarrollo, y –en su defecto- la normativa estatal por la regla de supletoriedad.

En materia de información, que es la tónica general del resto de normas autonómicas, la Ley 16/2006 también destaca exigiendo en su art. 39 que, además del cumplimiento de los requisitos en materia de información que se establecen en esa Ley, el prestador de servicios de la sociedad de la información que realice actividades de contratación electrónica tendrá la obligación de informar al consumidor de manera clara, comprensible e inequívoca, y antes de iniciar el procedimiento de contratación, sobre aquellos extremos que exige la legislación reguladora de la sociedad de la información y, en todo caso, sobre los siguientes:

- a) Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- b) Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- c) Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.
- d) La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.

Otra garantía adicional que contempla la Ley aragonesa consiste en considerar que los actos por los que se adquieren o conciertan bienes o servicios en la sociedad de la información constituyen actos de adhesión (art. 40), motivo por el cual obliga a los prestadores de servicios de la sociedad de la información a incluir, de forma expresa, en las condiciones generales que se someten a aceptación, la información correspondiente a los derechos de desistimiento, revocación o de otro tipo que asisten a los consumidores en relación con este tipo de contratos, en el mismo lugar y con la misma claridad donde debe decir que acepta.

En materia de litigiosidad la Ley 16/2006 contempla la posibilidad de formular reclamaciones por vía electrónica (art. 41), así como el fomento del arbitraje de las empresas que operan en la sociedad de la información (art. 42).

Por último esta Ley contempla una forma de intervención administrativa que consiste en la inmovilización o retirada de productos o servicios en redes electrónicas, telemáticas o informáticas (art. 43).

Este precepto diseña un procedimiento administrativo –incoado de oficio o a instancia de un consumidor o asociación de consumidores, y resuelto por el Consejero competente en materia de consumo- que se dirige directamente frente al prestador del servicio cuando esté radicado en España o, en caso contrario, frente al proveedor de acceso a la red de telecomunicaciones radicado en España o en un país de la Unión Europea en los términos que regula la legislación de la sociedad de la información.

En este punto se vuelve a plantear el problema de la territorialidad, por cuanto la Ley 16/2006 determina que la resolución de inmovilización o retirada de productos o servicios obliga en todo caso al proveedor de acceso a la red a tomar las medidas técnicas necesarias para imposibilitar el acceso electrónico desde Aragón a la información, producto o servicio que impliquen o puedan implicar riesgo para la seguridad o los intereses legítimos de los consumidores.

Sin perjuicio de lo que digamos más adelante en la valoración de la intervención administrativa en la protección del consumidor, debe adelantarse que resulta harto difícil en la práctica que una Comunidad Autónoma pueda impedir el funcionamiento de una central electrónica de reservas turísticas con sede en otro Estado, alcanzando la conclusión de que esta materia goza de mayor protección en sede estatal que no autonómica como consecuencia de la mayor facilidad del Estado de operar en sede internacional (por ejemplo, a través de convenios de colaboración entre Estados...).

III.- En Galicia la Ley 2/2012, de 28 de marzo, de protección general de las personas consumidoras y usuarias dedica su artículo 41 a la Administración electrónica no tanto como garantía de los usuarios en sus

relaciones con terceros, sino como vehículo de comunicación de los consumidores y usuarios con la Administración, alternativo a la modalidad presencial, al objeto de formulación de reclamaciones y denuncias –estableciendo procedimientos que garanticen la autenticidad de las mismas- así como el fomento del arbitraje electrónico.

A partir de aquí el resto de regulaciones autonómicas –desde las más antiguas a las más recientes- se limitan, como hemos avanzado, a contemplar el derecho a la información en materia de consumo, un derecho que se reconoce de forma genérica, de manera que será aplicable a la contratación electrónica con centrales de reservas turísticas.

IV.- En Castilla y León la Ley 2/2015, de 4 de marzo, por la que se aprueba el Estatuto del Consumidor de Castilla y León, reconoce en su art. 13 el derecho de los consumidores y usuarios, al objeto de realizar una elección racional y ajustada a sus necesidades entre los diferentes bienes y servicios que el mercado pone a su disposición, a recibir una información veraz, objetiva, suficiente y comprensible y en especial sobre el precio y medios de pago, condiciones de contratación, identidad del comerciante y su dirección, así como características e instrucciones de uso de los bienes y servicios.

V.- En Cantabria por su parte la Ley 1/2006, de 7 de marzo, de defensa de los Consumidores y Usuarios dedica su Capítulo IV al derecho a la información y las comunicaciones comerciales, fundamentando estas últimas en su art. 14 en torno a los principios de veracidad y lealtad. Sin perjuicio de otras disposiciones en relación a la publicidad (art. 16), las oficinas de información (art. 17), las comunicaciones comerciales en el mercado inmobiliario de nueva edificación (art. 18), la información en materia de precios (art. 19) y el etiquetado (art. 20), la intervención administrativa de la Comunidad de Cantabria se contempla en su art. 15 y se proyecta en torno a procurar que el contenido de las comunicaciones comerciales sea exigible por los consumidores y usuarios aun cuando aquél no figure expresamente en el contrato celebrado; proteger a los consumidores y usuarios frente a publicidad engañosa; solicitar la cesación y rectificación de las prácticas publicitarias ilícitas; así como velar para que la información proporcionada a los consumidores y usuarios figure en lengua castellana.

VI.- Esta regulación es muy similar a la de la Comunidad Valenciana, que en el art. 23 de la Ley 1/2011, de 22 de marzo, por la que se aprueba el Estatuto de los Consumidores y Usuarios contempla en los mismos términos el derecho a la información de los consumidores y usuarios en la promoción, oferta, adquisición, utilización y disfrute de bienes y servicios, mientras que en el artículo siguiente prevé la intervención de la Administración, que se proyecta en velar para que la oferta, promoción y publicidad no contengan elementos falsos o engañosos, que se cumplan las obligaciones de información legalmente exigidas, o que los precios y la información sobre medios y forma de pago se expongan y faciliten de conformidad con la normativa aplicable, entre otros.

VII.- No es muy distinto el caso de Navarra, cuya Ley Foral 7/2006, de 20 de junio, de Defensa de los Consumidores y Usuarios dedica una regulación escueta al derecho a la información, consagrando el derecho de consumidores y usuarios a recibir una información veraz, eficaz y suficiente sobre las condiciones de contratación y las características esenciales o relevantes de los bienes o servicios puestos a su disposición, que les permita realizar una elección consciente y una utilización segura y satisfactoria de los mismos (art. 15).

Como cuestión original esta norma plantea la integración, conforme al principio de buena fe, de la omisión de información suficiente sobre las condiciones jurídicas y económicas del contrato.

VIII.- En Baleares la Ley 7/2014, de 23 de julio, de protección de las personas consumidoras y usuarias dedica su Capítulo IV al derecho a la información del consumidor y el usuario, recogiendo el contenido mínimo de la información al consumidor con carácter general (art. 26) y en particular la información previa a la contratación de servicios (art. 27), sin hacer distinción ninguna respecto de la contratación a distancia usando medios técnicos. Sí en cambio esta norma se detiene en la información en materia de vivienda (art. 28) y de



precios (art. 29), así como la lengua utilizada en la información (art. 30).

No exenta de originalidad, la Ley balear 7/2014 introduce un concepto novedoso, que es el de consumidor vulnerable, algo que en derecho anglosajón se denomina el *eggshells plaintiff*, es decir, el actor con cráneo de cáscara de huevo, aludiendo a su fragilidad o inferioridad en el seno de la relación jurídica.

El art. 2.b de esta Ley define al consumidor vulnerable como aquel que, por la concurrencia de determinadas características, está especialmente indefenso o desvalido en las relaciones de consumo, comprendiendo dentro de esta categoría de manera expresa a los menores de edad, las personas mayores de 70 años, las personas con certificado de minusvalía por discapacidad intelectual y los turistas, entendiendo como tales aquellas personas no residentes en la comunidad autónoma de las Illes Balears y temporalmente desplazadas de su residencia habitual para hacer turismo, y cualquier otro consumidor en situación de inferioridad o indefensión.

El art. 8 de esta Norma dispensa a los consumidores vulnerables de protección especial, velando especialmente por la idoneidad de los productos, el etiquetado, información, publicidad, composición y calidad de los productos alimenticios, así como las necesidades de mayores y discapacitados. Por último el art. 15 del mismo texto legal contempla la protección del consumidor vulnerable en las ofertas contractuales, obligando a las administraciones de consumo a velar especialmente por la protección frente a la publicidad, la promoción y las ofertas ilícitas dirigidas al consumidor vulnerable.

IX.- Muy similar a la regulación balear es la Ley del Principado de Asturias 11/2002, de 2 de diciembre, de los Consumidores y Usuarios, con un reconocimiento general del derecho a la información objetiva, veraz, eficaz y suficiente de consumidores y usuarios (art. 15), y su concreción en materia de precios (art. 16) y de adquisición de viviendas de nueva construcción (art. 16). Como cuestión novedosa, esta norma obliga en su art. 18 a la Administración autonómica orientar e informar al consumidor y usuario sobre el modo eficaz de exigir la reparación de los daños ocasionados como consecuencia de la adquisición, uso y disfrute de bienes y servicios.

X.- Por su parte la Ley 3/2003, de 12 de febrero, del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Canarias, no sólo se ocupa de sentar el deber general de información de bienes, productos y servicios (art. 12), sino también de plantear la intervención administrativa en defensa de los consumidores y usuarios (art. 15). Esta norma enumera cuatro mandatos que, si bien son eminentemente genéricos, sí que al menos ponen de relieve que la Administración autonómica no puede ser ajena a la protección de los mismos.

XI.- En esta escalada de originalidad el Estatuto del País Vasco de las personas consumidoras y usuarias, aprobado por Ley 6/2003, de 22 de diciembre, no sólo contempla –junto al principio general del derecho a la información y su contenido mínimo (arts. 14 y 15)- la intervención administrativa en materia de defensa de consumidores y usuarios (art. 18) con dos de los cuatro mandatos coincidentes con la regulación canaria, sino que contempla en su art. 23 el acceso a la información europea en materia de consumo, que se traduce en la obligación del Gobierno vasco de facilitar información sobre normativa, actividad y proyectos de las diferentes instituciones europeas, así como de las actividades y proyectos de otros países y regiones de Europa.

XII.- Con una regulación escueta se sitúa la Región de Murcia, con la Ley 4/1996, de 14 de junio, del Estatuto de consumidores y usuarios, que contempla el derecho de información (art. 9) y cuya intervención administrativa se limita a la difusión de información referida a los derechos y deberes de los consumidores y usuarios, así como a la creación de distintivos de calidad (art. 11).

Todo lo anterior conduce inevitablemente a concluir que la legislación autonómica en materia de consumidores y usuarios –como tampoco lo hacía la sectorial turística- no tiene en cuenta la peculiaridad del consumidor final de servicios turísticos a través de centrales electrónicas de reservas.

3. El usuario turístico en la legislación de turismo

Un análisis a las distintas leyes autonómicas en materia de turismo pone de relieve en toda su extensión que en este ámbito sectorial la Administración no dispensa ningún resquicio de protección al usuario que hace uso del componente tecnológico para contratar a distancia servicios turísticos, ni siquiera en las normas más recientes.

En efecto las Leyes de turismo abarcan desde 1994, la más temprana, hasta prácticamente las fechas presentes (Bauzá Martorell, 2016). En este tiempo las sensibilidades van cambiando, y prueba de ello es que existen normas que incorporan parámetros novedosos como la igualdad de género –Galicia se refiere en la ley 7/2011, de 27 de octubre, al usuario y usuaria de servicios turísticos- o el principio de no discriminación – artículos 11 y 17 de la ley gallega, art. 31 de la Ley Foral 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo de Navarra, o el art. 12.2 de la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León. En cambio el elemento de la contratación a distancia (en nuestro caso, por medios electrónicos) resulta completamente ajeno a la legislación turística, que se limita a enumerar los derechos del usuario turístico con carácter general.

En efecto, desde las más recientes a las más antiguas, las distintas leyes autonómicas se limitan a contemplar los derechos del usuario de servicios turísticos sin hacer referencia a la forma en que la contratación por medios electrónicos se lleva a cabo, en nuestro caso, entre presentes o entre ausentes. Así a modo de ejemplo, los artículos 21 y 22 del Decreto Legislativo 1/2013, de 2 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Turismo de Aragón:

Artículo 21 Derechos

Son derechos de los turistas los siguientes:

- a) Obtener información previa, veraz, completa y objetiva sobre los bienes y servicios que se les oferten y el precio de los mismos.
- b) Acceder a los establecimientos turísticos en su condición de establecimientos públicos.
- c) Recibir los servicios turísticos en las condiciones ofertadas o pactadas, debiendo corresponderse los servicios con la categoría del establecimiento.
- d) Recibir un trato correcto por parte del personal de los establecimientos turísticos.
- e) Obtener cuantos documentos acrediten los términos de la contratación de servicios y, en cualquier caso, las facturas o justificantes de pago.
- f) Obtener un servicio adecuado en cuanto a la seguridad de las personas y las cosas.
- g) Formular quejas y reclamaciones.
- h) Los demás derechos reconocidos por el ordenamiento jurídico en relación con la protección de los consumidores y usuarios.

Artículo 22 Deberes

Son deberes de los turistas los siguientes:

- a) Observar las normas de convivencia social e higiene para la adecuada utilización de los establecimientos turísticos.
- b) Respetar los reglamentos de uso o régimen interior de los establecimientos turísticos, siempre que no sean contrarios al ordenamiento jurídico
- c) Efectuar el pago de los servicios prestados en el momento de la presentación de la factura o, en su caso, en el tiempo y lugar convenido, sin que el hecho de presentar una reclamación o queja exima del citado pago.
- d) Respetar el patrimonio natural y cultural de Aragón.

Este es el mismo esquema que siguen la mayoría de regulaciones autonómicas: el art. 42 de la Ley 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia, art. 15 de la Ley 8/2012, de 19 de julio, de Turismo



de las Illes Balears , art. 21 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía , art. 30 de la Ley 13/2002, de 21 de junio, de Turismo de Cataluña , art. 20 de la Ley 7/2001, de 22 de junio, de Turismo del Principado de Asturias , art. 6.1 de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja , arts. 22 y 23 de la Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria, el art. 17 de la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana, o los arts. 14 y 16 de la Ley 13/2016, de 28 de julio, de Turismo del País Vasco.

Sin que constituyan una excepción respecto a la regla general de ausencia de previsiones sobre la contratación a distancia y en concreto por medios electrónicos, sí debe advertirse que algunas Comunidades contemplan en sus leyes sectoriales respectivas un plus adicional a los derechos genéricos con precisiones que pueden resultar de aplicación en el supuesto de contratación de servicios turísticos a través de centrales de reservas electrónicas. Así, Canarias, junto a los derechos que enumera el art. 15 de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo, esta norma dedica sus respectivos preceptos al derecho a una información veraz (art. 16), a la calidad de los servicios (art. 17) y a la seguridad del usuario turístico (art. 18).

Por su parte Castilla La Mancha obliga en el art. 33 de su Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo , relativo a los deberes de los poderes públicos, a adoptar medidas necesarias para proteger los derechos e intereses del usuario turístico, procurando la máxima eficacia en la atención y tramitación de sus recursos. Madrid reconoce el derecho de los usuarios a formular reclamaciones en el art. 8 de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo, mientras que Extremadura en su Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del Turismo, dedica su art. 12 a la protección de las personas usuarias, al tiempo que reconoce en su art. 13.f el derecho del usuario a solicitar el auxilio de las Administraciones Turísticas.

En consecuencia de todo lo anterior, y sin perjuicio de la valoración final que se haga, en este punto podemos afirmar que la legislación autonómica en materia de turismo no contempla una protección específica para el consumidor final de servicios turísticos contratados a través de una central electrónica de reservas.

4. Conclusión

De todo lo anterior se colige que el legislador se encuentra muy alejado de la realidad, una realidad huérfana de regulación en un sector de especial sensibilidad.

El big data en materia turística se traduce en una verdadera revolución con innumerables desafíos jurídicos, en cuyo epicentro se encuentra –en ocasiones desvalido- el usuario.

La legislación en materia de consumidores y usuarios y la especial de turismo no pueden ser ni un segundo más insensibles a esta nueva realidad. Las estadísticas revelan que el modelo tradicional de contratación de servicios turísticos ha quedado en desuso y que las herramientas informáticas han desplazado a la contratación tradicional.

En este nuevo entorno el usuario se ha convertido en un consumidor vulnerable, mientras que las normas, incluso las más recientes, olvidan estos canales.

Urge en consecuencia adaptar la legislación vigente, ya sea una u otra, para dotar de seguridad jurídica al usuario de productos turísticos en un entorno digital.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Bauzá, F. J. (2017). Derechos del usuario de productos turísticos en un entorno digital. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 33-44. (www.ijisebc.com)

Referencias

- Aige Mut, B. (2016). Aspectos procesales de la contratación turística "on line". In MARTÍNEZ NADAL, A. (Coord.) Turismo y nuevas tecnologías. Thomson Reuters Aranzadi. Cizur Menor, pp. 185-210.
- Alfonso Sánchez, R.; Valero Torrijos, J. (2017) Retos jurídicos de la economía colaborativa en el contexto digital. The Global LawCollection. Thomson Reuters Aranzadi.
- Bauzá Martorell, F. J. (2016). Public Law of Tourism. Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca.
- Montero Pascual, J. J. (2017). La regulación de la economía colaborativa: Airbnb, BlaBlaCar, Uber y otras plataformas. Tirant lo Blanch, Valencia.
- Nieto, A. (2002). Balada de la Justicia y la Ley. Trotta. Madrid.
- Pacheco Cañete, M. (2000). La protección del consumidor una vez perfecto el contrato en las ventas de productos a distancia a través de internet. Diario La Ley núm. 5148, pp. 1-6.