

MAYOR TRANSPARENCIA EN LAS TRANSACCIONES REALIZADAS A TRAVÉS DE MERCADOS EN LÍNEA: NOVEDADES EN EL REAL DECRETO-LEY 24/2021, DE 2 DE NOVIEMBRE*

M^a Del Sagrario Bermúdez Ballesteros**

Profesora Contratada Doctora Interina de Derecho Civil

Centro de Estudios de Consumo

Universidad de Castilla-La Mancha

Title: GREATER TRANSPARENCY IN TRANSACTIONS CARRIED OUT THROUGH ONLINE MARKETS: NEWS IN THE ROYAL DECREE-LAW 24/2021, NOVEMBER 2nd.

Resumen: Con el fin de transponer al derecho interno la Directiva (UE) 2019/2161, el Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, modifica parte del articulado del TRLGDCU. Concretamente, es el art. 82 del Real Decreto-ley el que contempla las modificaciones en el Texto Refundido. Entre las reformas efectuadas (v.gr. en materia sancionadora), el objetivo de este estudio reside en exponer las que, dentro del capítulo dedicado a los contratos celebrados a distancia y fuera de establecimiento mercantil (arts. 92 a 113 TRLGDCU), versan sobre las transacciones realizadas a través de plataformas virtuales. En este sentido, se exponen los cambios introducidos en materia de información precontractual, haciendo especial hincapié en las nuevas obligaciones informativas que recaen sobre los "proveedores de mercados en línea".

Palabras clave: Proveedores de mercados en línea; consumidor; empresario; información precontractual; precios personalizados; parámetros de clasificación de ofertas en línea; obligaciones de las partes; responsabilidad de la plataforma en línea.

* Trabajo realizado en el marco del Proyecto de Investigación PGC2018-098683-B-I00, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU) y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) titulado "Protección de consumidores y riesgo de exclusión social", dirigido por Ángel Carrasco Perera y Encarna Cordero Lobato; a la Ayuda para la financiación de actividades de investigación dirigidas a grupos de la UCLM Ref.: 2021-GRIN31309, denominado "Grupo de Investigación del Profesor Ángel Carrasco" (GIPAC) y a la ayuda para la realización de proyectos de investigación científica y transferencia de tecnología, de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) para el Proyecto titulado "Protección de consumidores y riesgo de exclusión social en Castilla-La Mancha" (PCRECLM) con Ref.: SBPLY/19/180501/000333 dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana Isabel Mendoza Losana.

** ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1260-3867>

Abstract: In order to transpose into domestic law Directive (EU) 2019/2161, the Royal Decree-Law 24/2021, November 2nd, modifies part of the articles of the TRLGDCU. Notably, it is art. 82 of the Royal Decree-Law which addresses the modifications in the Consolidated Text. Among the reforms carried out (eg in sanctioning matters), the aim of this study resides in exposing those that, within the chapter dedicated to contracts concluded at a distance and outside the commercial establishment (arts. 92 to 113 TRLGDCU), are on transactions carried out through virtual platforms. In this regard, I will describe the changes related to pre-contractual information, with special emphasis on the new information obligations that fall on the " online markets providers.

Key words: Online marketplace providers; consumer; entrepreneur; pre-contractual information; personalized prices; online offer classification parameters; obligations of the parties; responsibility of the online platform.

SUMARIO: I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA REFORMA. II. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA REFORMA. III. ANTECEDENTES DE LA REFORMA: FALTA DE EQUIDAD Y TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN A TRAVÉS DE MERCADOS EN LÍNEA. IV. MODIFICACIONES RELATIVAS A LAS TRANSACCIONES REALIZADAS A TRAVÉS DE MERCADOS EN LÍNEA. 1. Modificaciones relativas a la información precontractual. 1.1. *Información sobre la existencia de decisiones automatizadas que permiten personalizar los precios.* 1.2. *Requisitos de información específicos adicionales para contratos celebrados en mercados en línea.*

I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA REFORMA

El Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre (en adelante, RDL), transpone a nuestro derecho la Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre, sobre mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores, cuyo plazo de transposición vence el próximo 28 de noviembre de 2021.

La transposición de la Directiva se ubica en el Libro sexto del RDL, que dispone su entrada en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial del Estado, que tuvo lugar el pasado día 3 de noviembre. Sin embargo, la disposición final décima del RDL difiere la entrada en vigor de la regulación contenida en el Libro sexto al 28 de mayo de 2022¹.

¹ *Disposición final décima (Entrada en vigor) RDL: "Este real decreto-ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado», excepto en las regulaciones que a continuación se especifican: a) El libro primero, las disposiciones adicionales primera a tercera y las disposiciones finales primera y cuarta del presente real decreto-ley entrarán en vigor el 8 de julio de 2022. b) El libro quinto tendrá efectos desde el 1 de enero de 2021. c) El libro sexto entrará en vigor el 28 de mayo de 2022, con la excepción de lo dispuesto en el apartado decimosexto del artículo 82 respecto a la modificación del apartado 5 del artículo 107 del texto refundido de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que entrará en vigor el 1 de enero de 2022 en lo referente a la resolución del contrato prevista en el apartado*

En los últimos años se han aprobado diversas directivas comunitarias dirigidas a establecer un nuevo conjunto normativo común, que ofrezca mayores garantías y recursos legales a los consumidores en las transacciones transfronterizas digitales. En este recorrido, la Directiva (UE) 2011/83, sobre los derechos de los consumidores² (en adelante, DDC) marcó un punto de inflexión en la protección del consumidor digital europeo³, pero las actuaciones de modernización legislativa no han cesado desde entonces⁴.

La Directiva 2019/2161 es otra de las acciones normativas acometidas por la UE en el proceso de creación del Mercado Único Digital, dentro del conocido «Nuevo Marco para los Consumidores» iniciado por la Comisión en 2017⁵. Esta norma modificó cuatro directivas anteriores: la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo. Gran parte de los cambios afectaban a la DDC y se dirigían -entre otros objetivos- a aumentar la transparencia en las transacciones realizadas por los consumidores a través de los mercados en línea.

Con el fin de transponer al derecho interno la Directiva 2019/2161, el RDL procede a modificar parte del articulado del TRLGDCU. Concretamente, es el art. 82 del RDL el que contempla las modificaciones en el Texto Refundido. Entre las reformas efectuadas (*v.gr.* en materia sancionadora), el objetivo de este estudio reside en exponer las que, dentro del capítulo dedicado a los contratos celebrados a distancia y fuera de establecimiento mercantil (arts. 92 a 113 TRLGDCU), versan sobre las transacciones realizadas a través de plataformas virtuales. Me ocuparé de los cambios introducidos en materia de información precontractual, haciendo especial hincapié en las nuevas obligaciones informativas que recaen sobre los “proveedores de mercados en línea”⁶.

5 del artículo 119 *ter* del mismo texto refundido. d) La disposición final tercera entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado». Dado en Madrid, el 2 de noviembre de 2021.”

² Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 304 de 22.11.2011, p. 64).

³ *Vid.* CÁMARA LAPUENTE, S., “La nueva protección del consumidor de contenidos digitales tras la Ley 3/2014, de 27 de marzo”, *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, nº 11/2014, pp.83 y ss., publicado en: <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/579>

⁴ Entre las últimas normas europeas, se encuentran la Directiva 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales, y la Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, transpuestas ambas a nuestro ordenamiento por el Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril, publicado en el BOE el 28 de abril de 2021.

⁵ Puede consultarse al respecto: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52018DC0183>

⁶ El art. 2 DDC (en la redacción dada por la Directiva 2019/2161) define el “proveedor de un mercado en línea” como *todo comerciante que pone a disposición de los consumidores un mercado en línea*; asimismo, se define el “mercado en línea” como *un servicio que emplea programas (“software”), incluidos un sitio*

II. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA REFORMA

Señala la Exposición de Motivos del RDL que, según indica la Nueva Agenda Europea del Consumidor -publicada en noviembre de 2020⁷-, las medidas de confinamiento adoptadas por la crisis sanitaria han destacado «el papel fundamental de las tecnologías digitales en la vida de las personas, permitiendo comprar bienes esenciales que, de otra manera, no serían asequibles y acceder a servicios a pesar de las restricciones». Este hecho hace aún más necesario proceder a incorporar a la normativa española las disposiciones de la Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre de 2019, que viene a modernizar la normativa de consumo en relación con determinadas prácticas contrarias a los intereses de las personas consumidoras que se dan en las relaciones de consumo a través de internet y que, hasta la fecha, no cuentan con regulación específica.

Las modificaciones acometidas se justifican por el hecho de que la eficacia de la normativa protectora de los consumidores se ve en cierta manera comprometida por la falta de conocimiento, tanto entre los empresarios como entre los consumidores, de los derechos y de los medios de reparación disponibles en caso de controversia, en particular en el contexto de las relaciones de consumo que se entablan por mecanismos electrónicos y/o través de proveedores de mercados en línea e intermediarios.

III. ANTECEDENTES DE LA REFORMA: FALTA DE EQUIDAD Y TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN A TRAVÉS DE MERCADOS EN LÍNEA

Es notorio que los consumidores vienen prescindiendo cada vez más de las fórmulas tradicionales de adquisición de bienes y servicios, optando por realizar dichas transacciones a través de plataformas en línea⁸ (“proveedores de mercados en línea” es el término empleado por la reforma)⁹.

web, parte de un sitio web o una aplicación, operado por el comerciante o por cuenta de este, que permite a los consumidores celebrar contratos a distancia con otros comerciantes o consumidores.

⁷ [Estrategia de protección de los consumidores | Comisión Europea \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/consumers/strategies/en/index_en)

⁸ Las plataformas son empresas, prestadores de servicios de la sociedad de la información (PSSI), que permiten a otras empresas ofrecer servicios a los consumidores (*Business to consumer*, B2C) o posibilitan a los consumidores la adquisición de bienes o prestación de servicios entre sí (*Consumer to consumer*, C2C), o favorecen las transacciones entre empresas (*Business to business*, B2B). Los PSSI se definen en el Anexo, letra c) de Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE) como las personas físicas o jurídicas que proporcionan un servicio de la sociedad de la información. Por tales servicios se entiende “*los prestados normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario*”. Entre dichos servicios están incluidos los de mera transmisión de información, la provisión de memoria caché, el alojamiento de datos y el ofrecimiento de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos. Entre los que pueden ofrecer estos servicios, señala la Exposición de Motivos de la LSSICE, los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en internet.

⁹ El RDL introduce un nuevo apartado 3 al artículo 59 bis TRLGDCU, en el que se incorporan las siguientes definiciones: (i) «*mercado en línea*»: un servicio que emplea programas (*software*), incluidos un sitio web, parte de un sitio web o una aplicación, operado por el empresario o por cuenta de éste, que permite a los consumidores o usuarios celebrar contratos a distancia con otros empresarios o consumidores; (ii)

Las plataformas intermediarias en línea constituyen un mercado multilateral, que relaciona a proveedores con clientes. En los últimos veinte años, las plataformas de intermediación en la adquisición de bienes y servicios se han multiplicado en gran medida. Entre ellas, se encuentran las dedicadas a la intermediación en la adquisición de bienes de primera o segunda mano (*Amazon, Wallapop, Vinted*), procedentes de profesionales o de particulares, o a la prestación de servicios [de alojamiento (como *Booking, Airbnb, Homeaway, Trivago, o Toprural*), de viajes (*viajarbarato.com, Edreams*), de seguros (*Rastreator*), de alquiler de coches (*Rentalcar*), de restaurantes (*El tenedor*), de entradas de espectáculos (*teleentradas.com*), etc.].

Indudablemente, son muchas las ventajas que proporciona la digitalización contractual pero, a la vez, se originan importantes mermas en los derechos de los consumidores, derivadas de las deficiencias informativas existentes hasta el momento en este ámbito¹⁰.

La plataforma actúa como intermediaria facilitando la interacción entre los usuarios, que celebran el negocio subyacente. La actividad subyacente (entendida como contrato de suministro de bien o prestación de servicios)¹¹ no se lleva a cabo por la plataforma, sino por los usuarios a través de ella. Pueden darse distintas combinaciones en los sujetos interrelacionados: (i) los sujetos que interactúan pueden ser ambos consumidores (C2C) o (ii) puede darse una relación entre empresarios (B2B) o (iii) entre empresario y consumidor (B2C o C2B). En cualquiera de los casos, se genera una relación contractual compleja: en primer lugar, un contrato celebrado por los usuarios con la plataforma que les permite el acceso para

«proveedor de un mercado en línea»: todo empresario que pone a disposición de los consumidores o usuarios un mercado en línea.

¹⁰ En la Comunicación de 2016 sobre las plataformas en línea se señalaba que como parte del "chequeo" o control de adecuación al que sometería en 2017 la normativa en materia de consumo y comercialización, la Comisión evaluaría la posible necesidad de volver a actualizar en relación con las plataformas las normas vigentes de protección de los consumidores. COM(2016) 288 final, de 25 de mayo de 2016, página 11, disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0288&from=ES>

¹¹ En el supuesto de que sea la plataforma quien preste el servicio subyacente, la Comisión Europea, además de entender que ello deberá establecerse caso por caso, apunta algunos criterios que pueden ser reveladores de una actividad contractual más allá de la pura labor intermediadora. Concretamente, se alude al "nivel de control o influencia que la plataforma colaborativa ejerce sobre el prestador de dichos servicios". Y dicho nivel de influencia o control puede establecerse por los siguientes criterios clave: que la plataforma sea quien (1) fije el precio, (2) determine las condiciones contractuales clave o (3) tenga la propiedad de los activos clave para prestar el servicio subyacente. De forma que cuando se cumplen estos tres criterios, hay indicios claros de que la plataforma colaborativa ejerce una influencia o control significativos sobre el prestador del servicio subyacente, lo que puede indicar que presta también el servicio subyacente (además de un servicio de la sociedad de la información). Junto a estos criterios, hay otros también relevantes, como el hecho de que (4) la plataforma colaborativa sufrague los gastos, (5) asuma todos los riesgos relacionados con la prestación del servicio subyacente, o (6) que exista una relación laboral entre la plataforma colaborativa y la persona que presta el servicio subyacente en cuestión, en cuyo caso también se puede presumir que la plataforma colaborativa ejerce un gran nivel de control e influencia sobre la prestación del servicio subyacente. Vid. <https://www.lenguajejuridico.com/wp-content/uploads/2017/02/Agenda-europea-EconoColabor-Com-Europea.pdf>

poder lograr la interacción¹² y, posteriormente, el contrato celebrado entre los usuarios.

El esquema contractual anterior ha venido planteando algunos interrogantes en la práctica: ¿cuál es la actividad que de hecho desempeña la plataforma? ¿limita realmente sus funciones a la prestación de los servicios técnicos para poner en contacto a usuarios de cara a la conclusión de un contrato del que ella es ajena? o ¿tiene alguna participación activa en el contrato subyacente de adquisición de bienes o prestación de servicios? ¿qué condición tiene el tercero-proveedor con quien interacciona el consumidor a través de las plataformas virtuales?

Despejar las anteriores cuestiones resultaba esencial para determinar el régimen jurídico aplicable y, por ende, para delimitar los deberes y responsabilidad que recaen sobre la plataforma y el otro contratante. De manera que:

- a) si la plataforma interviene en la prestación de la actividad subyacente dejará de considerarse "plataforma", pasando a ser un proveedor de servicios de la sociedad de la información; esto es, actuará como empresario¹³. En este caso, la relación entablada se registrará: (i) por la normativa protectora del consumidor, si la otra parte contratante actúa bajo el rol de consumidor¹⁴, (ii) por el Código Civil, si la otra parte contratante es un particular que no ostenta la condición de consumidor o (iii) por la legislación mercantil, si la relación se entabla con un empresario.

¹² El contrato de acceso a la plataforma por parte de los usuarios, ya sean proveedores o clientes, se aproxima en cuanto a su naturaleza al contrato de mediación o corretaje. *Vid.* CUENA CASAS, Matilde, "La contratación a través de plataformas intermediarias en línea", *Cuadernos De Derecho Transnacional*, 12(2), págs. 327 y ss. Disponible en: [La contratación a través de plataformas intermediarias en línea | CUADERNOS DE DERECHO TRANSNACIONAL \(uc3m.es\)](https://www.uc3m.es/revista/index.php/CDT/article/view/12203)

¹³ CUENA CASAS, *op. cit.*, afirma que "los usuarios (proveedores y adquirentes del bien o servicio de cualquier naturaleza) se afilian a la plataforma y realizan una "interacción directa" y un aspecto clave es que, como regla general, son los usuarios los que mantienen el control sobre los términos de la interacción (fijación de precios, la entrega del bien o servicio comercializado, la capacidad de determinar la naturaleza y la calidad de los servicios ofrecidos, los términos y condiciones etc.). De esta forma, si la plataforma "controla" los bienes y servicios ofertados, dejará de ser un simple intermediario y pasará a ser algo más pudiéndosele calificar, como veremos, como prestador del servicio subyacente".

¹⁴ En el documento publicado por la Comisión europea el 2 de junio de 2016 "Agenda europea para la economía colaborativa", se señala que "la legislación de la UE sobre consumidores se aplica a cualquier plataforma colaborativa que reúna las condiciones para ser considerada un «comerciante» y que participe en «prácticas comerciales» frente a los consumidores. Los prestadores de los servicios subyacentes también se consideran comerciantes si actúan «con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión». En cambio, la legislación de la UE sobre consumidores y comercialización no se aplica a las transacciones entre consumidores. Por consiguiente, si ninguno de los prestadores de servicios colaborativos reúne las condiciones para ser considerado un comerciante, las transacciones entre ellos estarán fuera del ámbito de aplicación de dicha legislación".

Además, se detalla que "Con respecto a las transacciones entre empresas y consumidores en la economía colaborativa, se aplicaría la Directiva sobre prácticas comerciales, la Directiva 2011/83/EU («Directiva sobre los derechos de los consumidores») y la Directiva 93/13/EEC sobre cláusulas abusivas en los contratos concluidos con consumidores. Con respecto a las transacciones entre empresas, se aplicaría la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa". *Vid.* <https://www.lenguajejuridico.com/wp-content/uploads/2017/02/Agenda-europea-EconoColabor-Com-Europea.pdf>

- b) si efectivamente la plataforma se limita a actuar de intermediario *on line* ciñéndose a coordinar a los usuarios, es necesario que el consumidor conozca previamente la cualidad del otro contratante: si es empresario o también un consumidor, pues de ello vuelve a depender el régimen jurídico aplicable¹⁵.

Adviértase que la DDC rige únicamente en las relaciones entabladas entre comerciantes y consumidores por lo que, con frecuencia, a las plataformas digitales les venía siendo fácil esquivar las obligaciones derivadas de las relaciones de consumo (relativas a la información precontractual, a la confirmación del contrato, las originadas por el derecho de desistimiento, las derivadas de la garantía legal de los bienes, etc.) camuflándose en el “disfraz” de meros intermediarios en la transacción realizada, sin llegar a ser parte en la relación contractual subyacente.

El inconveniente, por tanto, es que hasta ahora el consumidor no sabía si realmente era la plataforma quien prestaba el servicio o suministraba el bien (actuando no sólo como prestador de servicios de intermediación, sino como empresario, suministrando bienes o prestando servicios), o era un tercero quien lo hacía; el tercero, a su vez, podía ostentar la condición de empresario o ser también un consumidor. Cada uno de estos posibles escenarios derivaba en la aplicación de un marco jurídico distinto¹⁶.

Para paliar las situaciones de desprotección e inseguridad jurídica descritas, la Directiva que ahora se transpone introduce requisitos adicionales en materia de información en los que, en términos generales, se exige a los mercados en línea que informen claramente a los consumidores sobre:

- a) los principales parámetros que determinan la clasificación de las distintas ofertas,
b) si el contrato se celebra con un comerciante o con un particular,

¹⁵ No se olvide que la aplicación del sistema proteccionista del TRLGDCU exige estar en presencia de un acto de consumo. Y existirá un acto de consumo cuando un consumidor contrate con un empresario. En relación con el concepto de consumidor, el artículo 3.1 TRLGDCU pivota la definición en el criterio de “ajenidad” a cualquier tipo de actividad de naturaleza profesional: “[...] son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Son también consumidores [...] las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial”. En cuanto al concepto de empresario, se entiende por tal “[...] 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 TRLGDCU).

¹⁶ Sobre este problema tuvo ocasión de pronunciarse el TSJUE en sentencia de 4 de octubre de 2018 (asunto C-105/17), en la que se plantea si una señora que había puesto más de ocho anuncios de relojes en una plataforma tiene o no la consideración de comerciante. El dilema surgió cuando el comprador de uno de esos relojes pretendió la devolución por no ajustarse a las características establecidas en la página. La vendedora se negó a aceptar la devolución del bien a cambio de reembolsar el precio; alegó que no tenía la condición de «comerciante», de modo que las disposiciones de la ley búlgara que no tenía que cumplir las obligaciones que tiene el vendedor profesional y, por tanto, no era aplicable el Derecho del consumo. El TJUE establece una serie de criterios que deben tenerse en cuenta para determinar la condición de comerciante del proveedor y dijo que el número de anuncios no es el dato decisivo. Concretamente, el Tribunal de Justicia concluye que *una persona física que publica simultáneamente en un sitio de Internet un determinado número de anuncios en los que ofrece a la venta bienes nuevos y de segunda mano sólo debe calificarse de «comerciante» y dicha actividad únicamente constituye una «práctica comercial» si dicha persona actúa con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión. Vid. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-10/cp180143es.pdf>*

- c) si se aplica la legislación de protección al consumidor, y
- d) qué comerciante (proveedor tercero o el propio mercado en línea) es responsable de garantizar los derechos del consumidor en relación con el contrato (como el derecho de desistimiento o la garantía legal).

A las anteriores reglas informativas, añade el RDL de transposición alguna más. De este modo, se aumenta la transparencia en las operaciones intermediadas por plataformas digitales, poniendo a disposición del consumidor los datos necesarios para la toma de decisiones, con conocimiento específico de que las transacciones en línea irán o no acompañadas de la aplicación de los instrumentos jurídicos de protección del consumidor, en función de si quien está en la otra parte, actúa o no como profesional. Entre tales instrumentos, se encuentran: el derecho a la información precontractual (arts. 97, nuevo 97 *bis* y 98 TRLGDCU), la prestación de garantía legal (arts. 114 a 124 TRLGDCU)¹⁷, el derecho de desistimiento (arts. 102 a 108 TRLGDCU), y otros derechos específicos asociados a los contratos a distancia.

IV. MODIFICACIONES RELATIVAS A LAS TRANSACCIONES REALIZADAS A TRAVÉS DE MERCADOS EN LÍNEA

1. Modificaciones relativas a la información precontractual

1.1. Información sobre la existencia de decisiones automatizadas que permiten personalizar los precios

La reforma acometida obliga a la plataforma virtual a *informar al consumidor, con carácter previo a la perfección del contrato, sobre la existencia de decisiones automatizadas que permiten personalizar los precios.*

El art. 97 TRLGDCU incorpora una más al extenso listado de menciones informativas con las que debe cumplir el empresario. La nueva mención se ubicada en la letra *f*) del precepto y obliga al empresario a informar del hecho de que el precio a abonar por el consumidor haya sido personalizado sobre la base de una toma de decisiones automatizada.

El Considerando 45 de la Directiva 2019/2161 asume que los empresarios pueden personalizar el precio de sus ofertas para determinados consumidores o determinadas categorías de estos basándose en la toma de decisiones

¹⁷ Arts. 114 y ss. TRLGDCU, recientemente modificados por el Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril.

automatizada y la elaboración de perfiles del comportamiento de los mismos, lo que les permite evaluar su poder adquisitivo¹⁸.

La consecuencia inmediata de ello es la fluctuación de los precios y la rapidez con que se producen algunas variaciones, relacionadas además con el historial de comportamiento del cliente, con sus preferencias -plasmadas y publicadas en ocasiones en las redes sociales-, con sus hábitos y con su disposición a pagar determinados niveles de precios.

Efectivamente, en la contratación a través de plataformas intermediarias en línea, sobre todo en los mercados electrónicos, las ofertas se basan en el uso de algoritmos que proporcionan a los consumidores una experiencia de compra personalizada. La información del producto va dirigida específicamente a los consumidores en función de un perfil diseñado por tales algoritmos, hasta el punto de que el precio del producto se determina en función del perfil del consumidor (precio personalizado)¹⁹.

En estos casos, cuando el precio que se ofrezca a los consumidores esté personalizado en función de una toma de decisión automatizada, se les debe informar claramente de ello a fin de que puedan tener en cuenta los riesgos potenciales de su decisión de compra²⁰. La oferta personalizada dificulta la comparación con otras ofertas, la clasificación de las mismas puede ser opaca y los algoritmos pueden ser manipulables²¹.

1.2. Requisitos de información específicos adicionales para contratos celebrados en mercados en línea

Se incorpora un nuevo art. 97 bis en el TRLGDCU, que regula "Los requisitos de información específicos adicionales para los contratos celebrados a través de

¹⁸ Vid. MARTIN WINNER, "La regulación jurídica de los contratos celebrados a través de plataformas: el Derecho europeo", febrero 26-2020, publicado en <https://almacenederecho.org/la-regulacion-juridica-de-los-contratos-celebrados-a-traves-de-plataformas-el-derecho-europeo>.

Señala el autor que "cualquiera que haya buscado billetes de avión en una plataforma de internet sabe que los precios fluctúan y que, a veces, los cambios son extremadamente rápidos. Hemos aprendido a vivir con ello. Igualmente aceptamos precios diferenciados según grupos de usuarios, como tarifas especiales para jubilados o diferentes precios en función del canal de distribución utilizado (discriminación de precios del tercer grado), o precios diferentes en función de la cantidad o en función de la diferencia de calidad (del segundo grado). Lo más discutido es la discriminación de primer grado, es decir, cuando las preferencias individuales y, especialmente, la disposición a pagar individual, determinan el precio. La mayoría de los usuarios no parece dispuesto a aceptar esta práctica".

¹⁹ Puede consultarse al respecto: [La polémica de los precios personalizados: dime quién eres y te diré cuánto pagas \(elconfidencial.com\)](#) y [La muerte del precio fijo: por qué tú y yo no compraremos lo mismo por el mismo dinero | GQ España \(revistagq.com\)](#)

²⁰ Considerando núm. 45 Directiva (UE) 2019/2161. Vid. TOMILLO URBINA, Jorge, "Los consumidores ante las plataformas de intermediación Online: algunas reflexiones", *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, Vol. 19, Nº. 27, 2021, págs. 122 y 123. Disponible en: [Los consumidores ante las plataformas de intermediación Online: algunas reflexiones - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

²¹ Vid. CUENA CASAS, *op. cit.*, pág. 342.

mercados en línea". Tales requisitos de información se añaden a los que contempla el art. 97 TRLGDCU para los contratos a distancia (y fuera de establecimiento mercantil).

Según el nuevo precepto, el proveedor del mercado en línea tiene la obligación de facilitar a los consumidores -sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 19 y 20 de esta norma y en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)-, antes de que estos puedan quedar obligados por un contrato a distancia, o cualquier oferta correspondiente en un mercado en línea, *información clara, comprensible y adecuada a las técnicas de comunicación a distancia* sobre los siguientes extremos:

- a) *Información general*, facilitada en una sección específica de la interfaz en línea que sea fácil y directamente accesible desde la página en la que se presenten las ofertas, *relativa a los principales parámetros que determinan la clasificación de las ofertas presentadas al consumidor o usuario* como resultado de la búsqueda y la importancia relativa de dichos parámetros frente a otros.
- b) *Si el tercero que ofrece los bienes, servicios o contenido digital tiene la condición de empresario o no*, con arreglo a su declaración al proveedor del mercado en línea.
- c) *Cuando el tercero que ofrece los bienes, servicios o contenido digital no sea un empresario, la mención expresa de que la normativa en materia de protección de los consumidores y usuarios no es de aplicación al contrato.*
- d) *Cuando proceda, cómo se reparten las obligaciones relacionadas con el contrato entre el tercero que ofrece los bienes, servicios o contenido digital y el proveedor del mercado en línea*, entendiéndose esta información sin perjuicio de cualquier responsabilidad que el proveedor del mercado en línea o el tercero empresario tenga en relación con el contrato en virtud de otra normativa de la Unión Europea o nacional.
- e) *En su caso, las garantías y seguros ofrecidos por el proveedor del mercado en línea.*
- f) *Los métodos de resolución de conflictos y, en su caso, el papel desempeñado por el proveedor del mercado en línea en la solución de controversias.*

El apartado 2 del nuevo artículo atribuye al empresario la carga de la prueba en relación con el cumplimiento de los requisitos de información establecidos.

- ***Reflexiones respecto a la información relativa a los principales parámetros que determinan la clasificación de las ofertas presentadas al consumidor o usuario***

Cuando un consumidor realiza una búsqueda en un mercado en línea a través de una consulta, la clasificación²² o posicionamiento superior o destacado de determinados productos y servicios impacta, sin duda, en la decisión final que adopte. Este es uno de los motivos por el que debe ser informado de los principales parámetros que determinan la clasificación de las ofertas.

Por otro lado, los datos que se proporcionen al consumidor le ayudan a configurar un consentimiento más informado: en tanto que destinatario de dichas ofertas, debe saber cómo se ha realizado la clasificación para poder compararlas con objetividad²³.

En cuanto a la extensión de la información, alude la nueva norma a una "información general" sobre los "principales parámetros" que determinen la clasificación, sin exigirse una revelación detallada del mecanismo de funcionamiento de los mismos. Entre dichos parámetros, pueden considerarse los que son indicadores de la calidad del producto o servicio, como son las valoraciones de otros consumidores o las cantidades vendidas. En algunos casos, la aparición en los primeros puestos de los resultados de la búsqueda simplemente depende del pago hecho por el empresario a la plataforma con tal objetivo ("colocaciones retribuidas"), lo que debe conocer el consumidor al realizar su elección.

La conducta del empresario que distorsione o no informe claramente sobre cualquier actividad de pago encaminada a obtener mejor clasificación en los resultados de búsqueda es considerada una práctica desleal por engañosa. Así lo establece el art. 26 de la LCD, recientemente modificado por el apartado 2 del art. 84 RDL. La nueva redacción del art 26 LCD considera práctica desleal por engañosa la que *facilite resultados de búsquedas en respuesta a las consultas en línea efectuadas por un consumidor o usuario sin revelar claramente cualquier publicidad retribuida o pago dirigidos específicamente a que los bienes o servicios obtengan una clasificación superior en los resultados de las búsquedas, entendiéndose por clasificación la preeminencia relativa atribuida a los bienes o servicios, en su presentación, organización o comunicación por parte del empresario, independientemente de los medios tecnológicos empleados para dicha presentación, organización o comunicación.*

Por último, la obligación de informar sobre los principales parámetros que determinan la clasificación de las ofertas presentadas al consumidor o usuario, así como la importancia de dichos parámetros sobre otros, se incorpora por el RDL en el art. 20.3 TRLGDCU como una nueva mención en la información necesaria que el empresario debe facilitar en la fase previa de oferta comercial de bienes y servicios.

²² El RDL introduce un nuevo apartado 3 al artículo 59 bis, en el que se define el término «clasificación» como "preeminencia relativa atribuida a los bienes y servicios, en su presentación, organización o comunicación por parte del empresario, independientemente de los medios tecnológicos empleados para dicha presentación, organización o comunicación".

²³ Vid. ÁLVAREZ MORENO, M^a T., *La contratación electrónica mediante plataformas en línea: Modelo negocial (B2C), régimen jurídico y protección de los contratantes (proveedores y consumidores)*, Reus, Madrid, 2021, pág. 149.

- **Reflexiones respecto a la información sobre la identidad profesional del oferente y el reparto de las obligaciones contractuales con el proveedor del mercado en línea**

Las dificultades de identificación del otro contratante (proveedor) se dan en la práctica en los supuestos en que la plataforma virtual tiene un doble perfil, como ocurre, por ejemplo, con *Amazon* que interviene en el mercado digital con una doble condición: (i) por un lado, como titular de una plataforma, llamada *Amazon Marketplace*, y (ii) por otro, como vendedor por internet que tiene su propia tienda *on line*. De manera que es fácil confundir su papel de intermediario y el de vendedor–contratante. Algo semejante ocurre cuando en el sitio web la marca del titular de la página web es exagerado y el nombre del proveedor de los bienes – el vendedor– apenas se percibe²⁴.

Sin duda, la nueva regulación resuelve uno de los problemas clave en materia de transparencia: que el consumidor sepa con quién contrata y el régimen jurídico aplicable a su contrato. Pero “no es oro todo lo que reluce”, algún aspecto se queda pendiente en la reforma. Según se desprende del Considerando 28 de la Directiva 2019/2161, la nueva regulación no altera lo dispuesto en el art. 15 de la Directiva 2000/31 sobre comercio electrónico, que establece que los prestadores de servicios de la sociedad de la información no deben supervisar los datos que transmitan o almacenen. De esta forma, no tienen obligación de verificar el estatuto jurídico de los usuarios, si son consumidores o comerciantes²⁵.

En la medida que la información sobre la identidad del oferente se basa en la declaración del propio tercero, que puede decir la verdad o no, sin exigirse a la plataforma que indague sobre la veracidad de dicha declaración, persiste el riesgo de que el empresario se “disfrace” de prosumidor para evitar la aplicación de la regulación de protección de consumidores. Para que la nueva regulación hubiese protegido más eficazmente a los consumidores, quizá hubiese sido más procedente haber impuesto al proveedor del mercado en línea algún deber de comprobación de la veracidad de la declaración del tercero oferente acerca de su condición o no de empresario²⁶.

²⁴ Vid. MARTIN WINNER, *op. cit.*, *loc. cit.*

²⁵ Señala al respecto el Considerando núm. 28 de la Directiva 2019/2161: “De conformidad con el artículo 15, apartado 1, de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (14), los proveedores de mercados en línea no deben estar obligados a comprobar la situación jurídica de los terceros suministradores. En cambio, los proveedores de mercados en línea deben exigir a los terceros suministradores que indiquen su condición de comerciantes o no comerciantes a efectos de la legislación en materia de protección de los consumidores, y que les proporcionen esta información”.

²⁶ Afirma CUENA CASAS, M. *op. cit.*, pág. 302 que “se trata de evitar que se haga creer al cliente que es la plataforma la proveedora del bien o servicio. En caso contrario, podría ser exigida a la plataforma la responsabilidad correspondiente al vendedor”. Así sucedió en la sentencia del TJUE 9 de noviembre de 2016 (Sabrina Wathelet y Garage Bietheres & Fils SPRL)”. Señala el TJUE que, aunque el objeto de la Directiva 1999/44 sobre venta y garantías de bienes de consumo no es, en el marco de un contrato de compraventa, la responsabilidad del intermediario frente al consumidor, el desconocimiento del

En cuanto a la forma en que ha de informarse sobre la identidad del otro contratante, según el Considerando 27 de la Directiva 2019/2161 no basta con proporcionar tal información mediante condiciones generales, sino que debe reflejarse en un sitio más llamativo.

Respecto a las consecuencias derivadas de la omisión de esta información, el nuevo art. 7, apartado 4 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas comerciales desleales, establece que se trata de una omisión engañosa del titular de la plataforma. Por esta razón, éste no sólo está legitimado para bloquear el acceso en tales casos, sino que es su obligación hacerlo si no quiere incurrir en un comportamiento desleal.

La información no se limita a la identidad de la contraparte, sino que se extiende (i) a advertir, en los casos en que el tercero que ofrece los bienes no sea empresario, que los derechos de los consumidores derivados del Derecho de la UE en materia de protección de los mismos no son de aplicación al contrato, y (ii) comprende también la necesidad de indicar el reparto de las obligaciones relacionadas con el contrato entre el tercero oferente y el proveedor del mercado en línea. Dispone al respecto el Considerando 27 de la Directiva 2019/2161 que "la información que debe facilitarse sobre la responsabilidad de garantizar los derechos de los consumidores depende de los acuerdos contractuales entre los proveedores de mercados en línea y los correspondientes terceros comerciantes. El proveedor del mercado en línea podría indicar que el tercero comerciante es el único responsable de garantizar los derechos de los consumidores, o describir sus responsabilidades específicas cuando asuma la responsabilidad relativa a determinados aspectos del contrato, por ejemplo, la entrega o el ejercicio del derecho de desistimiento".

Respecto a las obligaciones que pueden recaer sobre la plataforma por aplicación de otra normativa europea o nacional, repárese en que deberá, como responsable del tratamiento de los datos personales, cumplir los deberes establecidos en el Reglamento General de protección de datos²⁷.

Además, dado que la plataforma tiene la condición de empresario, al contrato que celebre con los usuarios que tengan la condición de consumidores le será de aplicación la normativa de protección de consumidores contenida en el TRLGDCU

consumidor sobre la calidad en la que el profesional interviene en la compraventa no le priva de los derechos que le concede la Directiva. "Por ello, en circunstancias como las del procedimiento principal, donde, habida cuenta del contexto en el que se efectúa la compraventa, el consumidor puede ser fácilmente inducido a error, debe atribuírsele un grado de protección reforzado. Por tanto, en virtud de la Directiva 1999/44, la responsabilidad del vendedor debe poder ser exigible al intermediario que crea un riesgo de confusión al dirigirse al consumidor, haciéndole creer que actúa en calidad de propietario del bien objeto de la compraventa".

²⁷ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

(arts. 92 y ss.) así como las disposiciones sobre cláusulas abusivas (arts. 80 y ss.). A esta regulación hay que añadir la contenida en la Ley 7/1998 de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación (LCGC), dado que el contrato de acceso a la plataforma se integra por condiciones generales. Casi todas las plataformas intermediarias en la venta de bienes o servicios requieren al consumidor para acceder a los servicios para "aceptar las condiciones de uso del servicio". Estas condiciones predispuestas unilateralmente por la plataforma son claramente condiciones generales de la contratación.

Por otro lado, puesto que -como se ha señalado- las plataformas son prestadores de servicios de la sociedad de la información, les resultan aplicables las obligaciones establecidas en los arts. 27 y 28 LSSICE.

Una cuestión esencial, no resuelta directamente por la Directiva 2019/2161, que viene siendo foco de litigiosidad en este tipo de transacciones es la determinación de la responsabilidad de la plataforma por la vulneración de los derechos que la normativa de consumo otorga al consumidor. Se apuntan las siguientes soluciones:

- (i) Si se atiende a su condición de mediador electrónico que no contrata directamente con los usuarios la prestación del servicio subyacente y cumple con el deber de informar sobre la identidad de la otra parte contratante, puede concluirse que del incumplimiento contractual por parte del empresario (proveedor del bien o servicio) respecto a los derechos que la normativa de consumo depara al consumidor (por falta de conformidad del bien o servicio, ejercicio del derecho de desistimiento, etc.) no se podrá derivar responsabilidad a la plataforma²⁸.
- (ii) Ahora bien, en los casos en que la plataforma incumpla la obligación de informar al consumidor acerca de la identidad de la parte contratante, es decir, en aquellos casos en que aquél no aclara si el consumidor contrata con el propio titular de la plataforma o con un tercero y, en este último supuesto, si el tercero oferente tiene o no la condición de profesional, parece razonable que el titular de la plataforma asuma las obligaciones contractuales de un proveedor con carácter general²⁹.

En la práctica, cuando se exige responsabilidad a las plataformas suelen esgrimir estar exentas de responsabilidad por aplicación del art. 16.1 LSSICE que regula la ausencia de responsabilidad de los prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos cuando i) no tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada en su plataforma o servicio es ilícita o lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o ii) tengan ese conocimiento efectivo pero actuasen con diligencia para retirar la información ilícita o hacer imposible el acceso a esta, manteniendo, por tanto,

²⁸ Mantiene esta postura CUENA CASAS, *op. cit.*, pág. 336.

²⁹ *Vid.* TOMILLO URBINA, *op. cit.*, pág. 126.

una actitud colaborativa. Dicha exención es muy discutida doctrinal y jurisprudencialmente. La aplicación de la regla del puerto seguro permitiría a las plataformas quedar exoneradas de la responsabilidad que surja por el incumplimiento por parte del tercero vendedor de la normativa de consumo aplicable.

En cualquier caso, de no aplicarse la exoneración, podría pensarse en la existencia de una responsabilidad indirecta de la plataforma que, si bien no realiza la conducta ilícita consistente, por ejemplo, en poner en venta productos no conformes con el contrato, sí colabora de manera indirecta en dicho ilícito cuando, conociéndolo, no actúa de manera efectiva para su eliminación, esto es, para el borrado de descripciones de productos que no se correspondan con la realidad o el bloqueo de la cuenta del vendedor que sea empleada para la comercialización de productos no conformes con los contratos³⁰.

Esperemos que con la reforma, se informe claramente al consumidor del reparto de obligaciones y responsabilidades entre la plataforma y el proveedor de bienes o servicios para que, de antemano, sepa a qué deberá atenerse y decida con conocimiento de causa

- **Últimas puntualizaciones**

Por un lado, aprovecha el RDL la ocasión para señalar que la información contemplada en el nuevo art. 97 *bis* se prestará con especial atención en caso de tratarse de personas consumidoras vulnerables³¹, a las que se les facilitará en formatos adecuados, accesibles y comprensibles.

Finalmente, se incorporan en el precepto dos últimas menciones informativas, no contempladas en la Directiva que se transpone: (i) información sobre las garantías y seguros ofrecidos, en su caso, por el proveedor del mercado en línea y (ii) información sobre los métodos de resolución de conflictos y, en su caso, el papel desempeñado por el proveedor del mercado en línea en la solución de controversias.

En caso de incumplimiento de la obligación de informar por parte del proveedor del mercado en línea, no prevé la Directiva ninguna otra consecuencia salvo la posibilidad de una sanción por infracción administrativa. Con la transposición, la infracción de los nuevos deberes de información previa del reciente art. 97 *bis* TRLGDCU se considerará infracción de consumo. Así se desprende de la nueva redacción dada por el RDL a las letras s) y t) del art. 47 TRLGDCU. Según este

³⁰ Vid. MINERO ALEJANDRE, Gema, "¿Responsabilidad de Amazon por las ventas concertadas por terceros en su *marketplace*? Estudio de la cuestión a fecha de 2021 y perspectivas de futuro", *Revista CESCO*, N.º37/2021, pág. 34 y ss.

³¹ El RD-ley 1/2021 introduce el concepto de "consumidores vulnerables", definidos como las *personas físicas que, de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad.*

precepto, son infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios las siguientes: (...)

“s) El incumplimiento de las obligaciones que la regulación de contratos celebrados a distancia impone en materia de plazos de ejecución y de devolución de cantidades abonadas; el envío o suministro, con pretensión de cobro, de bienes o servicios no solicitados por el consumidor y usuario; el uso de técnicas de comunicación que requieran el consentimiento expreso previo o la falta de oposición del consumidor y usuario, cuando no concurra la circunstancia correspondiente; así como la negativa u obstrucción al ejercicio del derecho de desistimiento.

t) El incumplimiento de las obligaciones que la regulación de contratos celebrados a distancia impone en materias no recogidas en la letra anterior”.

Además, el mismo deber de informar al consumidor respecto a si el tercero que ofrece el bien o servicio tiene la condición de empresario o no, con arreglo a su declaración al proveedor del mercado en línea, se incorpora como novedad en la letra f) del art. 20 TRLGDCU entre las menciones que debe contener la oferta comercial de bienes y servicios realizada a través de mercados en línea. Su incumplimiento será considerado una práctica desleal por engañosa en el sentido del artículo 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (actual art. 20.6 TRLGDCU).

BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA LAPUENTE, S., “La nueva protección del consumidor de contenidos digitales tras la Ley 3/2014, de 27 de marzo”, Revista CESCO de Derecho de Consumo, nº 11/2014, pp.83 y ss.

CUENA CASAS, M., “La contratación a través de plataformas intermediarias en línea”, Cuadernos De Derecho Transnacional, 12(2), págs. 327 y ss.

MARTIN WINNER, “La regulación jurídica de los contratos celebrados a través de plataformas: el Derecho europeo”, febrero 26-2020, publicado en <https://almacenederecho.org/la-regulacion-juridica-de-los-contratos-celebrados-a-traves-de-plataformas-el-derecho-europeo>

ÁLVAREZ MORENO, M^a T., *La contratación electrónica mediante plataformas en línea: Modelo negocial (B2C), régimen jurídico y protección de los contratantes (proveedores y consumidores)*, Reus, Madrid, 2021, pág. 149.

MINERO ALEJANDRE, G., “¿Responsabilidad de Amazon por las ventas concertadas por terceros en su marketplace? Estudio de la cuestión a fecha de 2021 y perspectivas de futuro”, Revista CESCO, N.º 37/2021, pág. 34 y ss.