
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Cai, Xiaoming. *La protección del consumidor en el comercio electrónico*. Treball de Final de Grau (Universitat Autònoma de Barcelona), 2026 (Dret). 40 pàg.

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/331972>

under the terms of the  license.



LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Análisis del marco jurídico y de la jurisprudencia española

Autora: Xiaoming Cai

Tutor: Dr. Francisco Ramón Lara Payán

Derecho Mercantil

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Doble grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho

Universidad Autònoma de Barcelona

13 de mayo de 2026

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la protección del consumidor en el ámbito del comercio electrónico en España, así como el marco normativo y jurisprudencial aplicable a este tipo de contrato. El desarrollo de las tecnologías digitales y la consolidación del comercio electrónico han generado importantes ventajas para los consumidores, pero también nuevos riesgos derivados de los mismos. En este contexto, normas como la Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, y la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, son los principales instrumentos de protección del consumidor en este entorno digital.

A través del análisis de la normativa nacional y europea aplicable, así como del estudio de doctrina y jurisprudencia relevantes de los tribunales españoles, el siguiente trabajo examina los derechos del consumidor en este nuevo entorno.

Palabra clave

Comercio electrónico, protección del consumidor, contratación electrónica, cláusulas abusivas.

Abstract

The aim of this study is to analyse consumer protection in the field of electronic commerce in Spain, as well as the regulatory and case-law framework applicable to this type of contract. The development of digital technologies and the consolidation of electronic commerce have generated significant advantages for consumers, but also new risks arising from this form of contracting. In this context, regulations such as Law 34/2002 on Information Society Services and Electronic Commerce, and the General Law for the Defence of Consumers and Users, constitute the main instruments for consumer protection in the digital environment.

Through the analysis of the applicable national and European regulations, together with the study of relevant legal doctrine and case law of the Spanish courts, this study examines consumer rights within this new digital context.

Keywords

Electronic commerce, consumer protection, electronic contracting, digital platforms, unfair terms, general conditions of contract, right of withdrawal, trader liability.

ÍNDICE

1.	Abreviaturas	3
2.	Introducción, objetivos y metodología.....	4
3.	Comercio electrónico	6
3.1.	Concepto.....	6
3.2.	Tipologías de comercio electrónico (B2C, B2B, C2C)	7
3.3.	Evolución y crecimiento del comercio electrónico	9
3.3.1.	España	10
3.3.2.	Unión Europea	10
4.	Marco jurídico del comercio electrónico	11
4.1.	Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).....	12
4.2.	Análisis de las condiciones generales de contratación en plataformas de comercio electrónico	13
4.3.	La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGCU).....	16
4.4.	Ley Protección de Datos Personales y garantías de los derechos digitales (LOPDGDD)	17
4.5.	Directivas y normativas europeas aplicable al comercio electrónico.....	18
5.	La protección del consumidor en el comercio electrónico.....	19
5.1.	Transparencia.....	19
5.2.	El derecho de desistimiento	21
5.3.	Garantías.....	22
5.4.	Prácticas comerciales desleales y cláusulas abusivas.....	23
5.5.	Mecanismos de reclamación y resolución de conflictos	24
6.	La contratación electrónica	25
6.1.	Formación y validez del contrato electrónico.....	25
6.2.	EL pago electrónico.....	27
7.	Responsabilidad del empresario.....	29
7.1.	Responsabilidad por incumplimiento	29
7.2.	Falta de conformidad y saneamiento	30
8.	Conclusiones	32
9.	Bibliografía.....	35

1. Abreviaturas

Abreviaturas	Significado
AP	Audiencia Provincial
CC	Código Civil
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
LCGC	Ley de Condiciones Generales de Contratación
LOPDGDD	Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
LSSICE	Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico
ODR	Mecanismos de reclamación y resolución de conflictos
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
SAPM	Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid
SAN	Sentencia de la Audiencia Nacional
RGPD	Reglamento General de Protección de Datos
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TRLGDCU	Ley General para la defensa de los Consumidores y Usuarios

2. Introducción, objetivos y metodología

En este trabajo se analiza la protección del consumidor en el comercio electrónico, un ámbito que ha adquirido una relevancia creciente como consecuencia del desarrollo de las tecnologías digitales y la progresiva digitalización de las relaciones comerciales. Donde el comercio electrónico se ha consolidado como una de las principales formas de contratación, permitiendo a los consumidores el acceso a los diferentes bienes y servicios de forma rápida y sencilla. Al mismo tiempo la digitalización de las relaciones comerciales lleva a plantear importantes retos desde el punto de vista jurídico.

La expansión de Internet, de las plataformas digitales y de las aplicaciones móviles ha transformado profundamente las relaciones económicas y comerciales, modificando las formas tradicionales de contratación presencial y favoreciendo la contratación a distancia mediante sistemas electrónicos. Actualmente, gran parte de las operaciones comerciales se realizan a través de páginas web, plataformas digitales o aplicaciones móviles, generando nuevas formas de relación entre empresarios y consumidores.

En este entorno digital, el consumidor suele encontrarse en una posición de desventaja frente al empresario, ya que no existe un contacto directo ni con el producto ni con el proveedor. En muchas ocasiones la información disponible no siempre está clara y las contrataciones se realizan a través de las condiciones generales impuestas.

Además, la rapidez e inmediatez del comercio electrónico generar que el consumidor acepte contratos electrónicos sin conocer plenamente sus condiciones. Lo que genera situaciones de desequilibrio contractual entre las partes. También, el comercio electrónico plantea numerosos problemas jurídicos relacionados con la transparencia contractual, la utilización de cláusulas abusivas, la protección de datos personales, la seguridad de los pagos electrónicos, la falta de conformidad de los bienes y servicios digitales o las dificultades para reclamar frente a incumplimientos contractuales.

En estas situaciones se requiere una protección jurídica, permitiendo equilibrar la relación de ambas partes y garantizar los derechos del consumidor en estas relaciones. Por este motivo, tanto la Unión Europea como el legislador español han desarrollado un amplio marco normativo destinado a reforzar la seguridad jurídica y la protección de los consumidores en el comercio electrónico.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el marco jurídico de protección del consumidor en el comercio electrónico en España, así como examinar las jurisprudencias

españolas más relevantes sobre la materia, con el fin de comprender cómo se resuelven los principales conflictos que surgen a la hora de la práctica del comercio electrónico.

Además, este análisis jurisprudencial permitirá observar cómo los tribunales interpretan y aplican las normas jurídicas en supuestos concretos relacionados con el comercio electrónico y la contratación digital, aportando una visión práctica de los principales problemas jurídicos existentes en esta materia.

De manera más concreto, los objetivos específicos del siguiente trabajo son:

- Analizar el marco jurídico aplicable al comercio electrónico en España.
- Estudiar los aspectos jurídicos esenciales de la contratación electrónica.
- Examinar los principales derechos del consumidor en el ámbito del comercio electrónico.
- Analizar la responsabilidad del empresario y de los prestadores de servicios digitales.
- Estudiar los mecanismos de reclamación y resolución de conflictos existentes en el entorno digital

La metodología utilizada en este trabajo se basa en un enfoque jurídico-analítico, centrado en el estudio de la protección del consumidor en el ámbito del comercio electrónico. Se llevará a cabo un análisis del marco normativo vigente tanto a nivel nacional como europeo. Al mismo tiempo este estudio normativo se complementa con un análisis jurisprudencial, basado en el examen de resoluciones judiciales relevantes dictados por los tribunales españoles, donde permite observar cómo se interpretan y aplican en la práctica las normativas. Especialmente, se analizarán resoluciones relacionadas con la contratación electrónica, las cláusulas abusivas, la falta de conformidad de bienes y servicios digitales, los pagos electrónicos y la responsabilidad de los prestadores de servicios digitales.

Por tanto, el trabajo ofrece una visión completa de la protección jurídica del consumidor en el comercio electrónico, combinando un enfoque el teórico con su aplicación práctica a través de la jurisprudencia.

3. Comercio electrónico

El comercio electrónico se ha consolidado en las últimas décadas como una de las principales formas de intercambio de bienes y servicios, transformando profundamente las relaciones económicas entre el vendedor y consumidor y también los hábitos de consumo. El uso generalizado de internet y de las nuevas tecnologías ha permitido que consumidores y empresarios establezcan contratos a distancia de manera rápida y sencilla, generando ventajas, también nuevos retos desde el punto de vista jurídico.

En este contexto, resulta necesario delimitar el concepto de comercio electrónico, sus principales tipologías y su evolución, con el fin de comprender su relevancia en la actualidad.

3.1. Concepto

Según GARCIA SELLART¹ el comercio electrónico es el conjunto de transacciones de bienes y servicios concluidas entre las partes a través de un sistema de transmisión e intercambio electrónico de datos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, en adelante OCDE, desde una perspectiva internacional, define el comercio electrónico como el conjunto de transacciones de bienes y servicios realizadas entre empresas y consumidores a través de redes digitales y tecnologías de la información, en las que la oferta, la contratación y la ejecución de las transacciones se desarrollan por medios electrónicos, sin la presencia física simultánea de las partes².

La Directiva 2000/31/CE³ no establece una definición concreta de comercio electrónico, pero lo vincula al desarrollo de los servicios de la sociedad de la información, como un

¹ GARCIA SELLART M.(2023), “*Derecho del comercio electrónico*” UNIVERSIDAD AUSTRAL. Montevideo.

² ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO, *Traducción de la Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a las Directrices sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*, p. 2. [En línea] https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/consumo_masinfo/recomendaciones_ce.pdf (Consultado el 3 de enero de 2026).

³ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), *DOUE*, L-178/1 de 17 de julio de 2000.

medio esencial para favorecer la libre circulación de bienes y servicios y el crecimiento económico dentro del mercado interior.

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico⁴, en adelante LSSICE, tampoco ofrece una definición expresa de comercio electrónico, pero delimita su alcance a través de su objeto y ámbito de aplicación, en concreto, lo establece el artículo 1 de la ley⁵.

La LSSICE configura el comercio electrónico como una modalidad de contratación realizada a través de medios electrónicos, sometida a un conjunto de obligaciones específicas orientadas a garantizar la protección de intereses generales como la salud y seguridad pública, la defensa nacional, los intereses del consumidor, la protección de datos personales y la defensa de la competencia.

3.2. Tipologías de comercio electrónico (B2C, B2B, C2C)

El comercio electrónico puede clasificarse en distintas tipologías en función de los sujetos que intervienen en la relación contractual⁶. Entre las principales, destacan las siguientes:

a) Comercio electrónico B2B (Business to Business)

Este modelo se produce cuando las transacciones son realizadas entre empresas o profesionales. En este caso no resulta de ampliación la normativa específica de protección del consumidor, debido a que ambas partes actúan dentro del marco de su actividad profesional. Ejemplo: Alibaba.

El comercio electrónico B2B hace referencia a las transacciones electrónicas realizadas entre empresas o profesionales dentro del ejercicio de su actividad económica o empresarial. Se desarrolla exclusivamente entre empresas, por lo que no resulta aplicable

⁴ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, *BOE*, Núm. 166 de 12 de julio de 2002.

⁵ Art. 1 LSSICE “1. Es objeto de la presente Ley la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información (...)”

⁶ HERNÁNDEZ RAMOS, E.M. & HERNÁNDEZ BARRUECO, L.C. (2020, 2ª Edición), *Manual de Comercio electrónico: Técnicas, modelos, normativa, casos prácticos*, Marge Books, Barcelona, p. 23.

la normativa específica de protección de consumidores y usuarios, ya que ambas partes actúan con una finalidad profesional.

Este modelo puede presentar distintas modalidades según el tipo de empresa que intervenga en la operación. Por un lado, los fabricantes dirigen sus productos o servicios hacia otras empresas fabricantes, distribuidoras o comercializadoras. Por otro lado, las empresas distribuidoras pueden comercializar productos o servicios procedentes de otros fabricantes. Asimismo, en este grupo también se encuentran los establecimientos comerciales que ofrecen productos o servicios diversos a otras empresas.

El comercio electrónico B2B se caracteriza por operaciones de mayor volumen económico y relaciones comerciales más estables. En la práctica, muchas de estas transacciones se realizan mediante plataformas digitales especializadas que facilitan el contacto entre empresas de distintos países, favoreciendo así la internacionalización del comercio. Un ejemplo representativo de este modelo es Alibaba, plataforma destinada principalmente a operaciones comerciales entre empresas.

b) Comercio electrónico C2C (Consumer to Consumer)

El comercio electrónico C2C hacen referencia a las operaciones realizadas entre particulares, donde los propios consumidores venden productos o servicios entre sí. Se desarrolla principalmente a través de plataformas digitales que actúan como intermediarias, facilitando el contacto entre vendedores y compradores. servicios entre particulares.

Entre las principales características destaca que las plataformas suelen priorizar la facilidad de búsqueda y la variedad de productos o servicios ofertados frente al diseño visual de la página web. Por otra parte, estas plataformas incorporan mecanismos de filtrado que permiten ordenar los resultados conforme a diferentes criterios, como el precio, la valoración de otros usuarios, la calidad del producto o la ubicación del vendedor.

Entre las plataformas más conocidas dentro de este modelo destacan Wallapop y Vinted, utilizadas principalmente para la compraventa de bienes entre particulares.

c) Comercio electrónico B2C (Business to Consumer)

El comercio electrónico B2C hace referencia a las transacciones realizadas entre empresas y consumidores finales, es decir, personas físicas que adquieren bienes o servicios para

un uso particular. Con independencia al entorno o medio con el que se realice la relación jurídica contractual, donde puede ser de manera física o a través de internet⁷.

Se trata de la modalidad de comercio electrónico más utilizada en la actualidad, ya que facilita la relación directa entre fabricantes, distribuidores o establecimientos comerciales y los consumidores a través de plataformas digitales.

Este modelo tiene una especial relevancia desde el punto de vista jurídico, debido a que el consumidor se encuentra en una posición de inferioridad frente al empresario, lo que justifica la aplicación de una normativa específica destinada a garantizar la protección de sus derechos.

Entre las principales características del comercio electrónico B2C destaca la elevada competitividad existente entre empresas. Donde, las plataformas digitales suelen presentar un importante atractivo visual, utilizando fotografías y vídeos para mejorar la experiencia del consumidor y facilitar la decisión de compra.

Además, este modelo se caracteriza por el uso frecuente del marketing digital y de sistemas de pago anticipado mediante tarjeta bancaria u otros métodos de pagos. Del mismo modo, las entregas suelen realizarse de forma rápida, ya sea en el domicilio del consumidor o en puntos de recogida concertados.

Entre los ejemplos más representativos de este modelo destacan plataformas como Amazon, AliExpress o Spotify, que ofrecen bienes y servicios digitales directamente a consumidores finales.

3.3. Evolución y crecimiento del comercio electrónico

El comercio electrónico ha experimentado una transformación profunda y constante desde sus orígenes hasta la actualidad, consolidándose como un pilar esencial de la economía digital. Su evolución ha estado marcada por el desarrollo tecnológico, y los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores, que han integrado internet como un canal habitual de adquisición de bienes y servicios.

Además, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha permitido modificar profundamente las estructuras económicas y sociales, facilitando nuevas formas de interacción y contratación a distancia. Según señala el RAQUEL

⁷ GARCÍA GONZÁLEZ, G. Y REDINHA, M. R. (2019). *Relaciones contractuales en la economía colaborativa y en la sociedad digital*. Dykinson. Madrid, p- 191-217.

ALÁMO CERRILO⁸, internet se ha convertido en una herramienta esencial para llevar a cabo transacciones económicas, especialmente en un entorno donde muchos bienes y servicios han pasado a ser digitales e intangibles.

3.3.1. España

En España, el comercio electrónico ha mostrado una evolución claramente ascendente durante los últimos años, cada vez más consumidores recurren a las compras digitales.

Los datos recientes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en adelante CNMC⁹ confirman este crecimiento, donde España ha facturado del comercio electrónico unos 25.752 millones de euros en el primer trimestre de 2025, suponiendo un aumento del 18,2% interanual acompañado de un incremento en el número de transacciones realizadas.

Este crecimiento refleja como el comercio digital se ha convertido en una alternativa de consumo cada vez más habitual. Poniendo de manifiesto, la importancia de garantizar una protección jurídica eficaz para el consumidor, especialmente ante el aumento de conflictos derivados de la contratación a distancia, lo que refuerza la necesidad de un marco normativo claro y de una interpretación jurisprudencial adecuada. RAQUEL ALÁMO CERRILO destaca que internet constituye una herramienta fundamental para el desarrollo del comercio electrónico, ya que permite realizar transacciones comerciales electrónicas de forma inmediata desde ordenadores, tabletas o dispositivos móviles.

Además, se señala que el comercio electrónico ofrece importantes ventajas tanto para las empresas como para los consumidores, entre ellas la reducción de costes, la eliminación de barreras geográficas y el aumento de la oferta disponible en el mercado. Esto ha favorecido que cada vez más empresas adapten sus modelos de negocio al entorno digital y amplíen sus canales de venta a través de internet.

3.3.2. Unión Europea

La Unión Europea ha desempeñado un papel fundamental en el impulso y regulación del comercio electrónico, promoviendo la creación de un mercado único digital que facilite

⁸ RAQUEL ALÁMO CERRILO, (2016) “La economía digital y el comercio electrónico si incidencia en el sistema tributario”, Dykinson, Madrid, p. 9-58.

⁹ CNMV, *El comercio electrónico creció en España un 18,2 % en el primer trimestre del año*, www.cnmc.es, (3 de octubre de 2025) [En línea] <https://www.cnmc.es/prensa/datos-comercio-electronico-1T-2025-20251003> (Consultado el 27 de enero de 2026).

las transacciones transfronterizas y refuerce la confianza de los consumidores, donde tenemos el Reglamento de Servicios Digitales¹⁰, con el objetivo de reforzar el sector y mejorar la protección de los consumidores.

En la Unión Europea, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento a lo largo de esta década. Según estudio del Consejo de la Unión Europea¹¹, el porcentaje de personas que compran bienes o servicios en línea ha pasado del 57% en 2010 al 77% en 2024, lo que representa un aumento de 20 puntos porcentuales en 14 años, donde aproximadamente 345 millones de personas han realizado compras por internet en 2024.

Estas tendencias reflejan que el comercio electrónico en la Unión Europea no solo ha crecido en términos de uso entre la población, sino que también se ha integrado de forma estable en las dinámicas de consumo actuales, configurándose como un elemento esencial del mercado interior europeo. El comercio electrónico ha sido considerado por las instituciones europeas como un instrumento esencial para el crecimiento económico, ya que contribuye al aumento de la productividad, facilita nuevas oportunidades empresariales y mejora la competitividad de las empresas dentro del mercado interior.

4. Marco jurídico del comercio electrónico

Estas modalidades especiales de contratación de venta a distancia y el comercio electrónico, lleva a la necesidad de reforzar la protección del consumidor frente a la posición de superioridad económica y técnica del empresario. En relación con ello, MARÍN LÓPEZ¹² afirma que la regulación de estas modalidades contractuales se articula sobre la idea de tutela del adquirente como parte débil de la relación jurídica.

Pues el desarrollo y consolidación del comercio electrónico ha hecho necesaria la creación de un marco jurídico específico que regule las transacciones realizadas a través de medios electrónicos y garantice la seguridad jurídica de las partes intervinientes.

¹⁰ Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). *DOUE*. Núm. 277, de 27 de octubre de 2022.

¹¹ CONSEJO EUROPEO, *Comercio electrónico en la UE*, (20205) [En línea] <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/e-commerce> (Consultado el 27 de enero de 2026).

¹² MARÍN LÓPEZ, J. J. (1995) “*Prácticas comerciales y protección de los consumidores*”, *Derecho Privado y Constitución*, núm. 5, p. 85-179

En España, el comercio electrónico se encuentra regulado por un conjunto de normas de carácter nacional y europeo que abordan aspectos esenciales como los servicios de la información, la contratación electrónica, las condiciones generales de contratación, la protección de los consumidores y usuarios y el tratamiento de los datos personales.

4.1. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE)

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, constituye la norma básica en materia de comercio electrónico en el ordenamiento jurídico español. Su objetivo principal es regular el régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y establecer las condiciones generales que deben cumplir las actividades económicas desarrolladas a través de medios electrónicos con la incorporación al Derecho interno de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, garantizando así la armonización normativa con el Derecho de la Unión Europea.

La LSSICE se sitúa en el contexto de la expansión de las redes de telecomunicaciones, especialmente Internet. Este fenómeno ha cambiado significativamente la vida económica y social. Según su Exposición de Motivos, el desarrollo de los servicios de la sociedad de la información trae importantes beneficios. Estos incluyen un aumento en la eficiencia de las empresas, más opciones para los usuarios y nuevas oportunidades laborales. Sin embargo, el proceso de digitalización también ha generado incertidumbres legales que necesitan una respuesta normativa adecuada.

Con el objetivo de superar estas incertidumbres, la LSSICE establece un marco jurídico específico para las actividades económicas realizadas por vía electrónica. Regulando aspectos esenciales como las obligaciones de información de los prestadores de servicios, el régimen de las comunicaciones comerciales electrónicas, la contratación por vía electrónica, así como el régimen de responsabilidad y sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

De forma que, la LSSICE se configura como una norma clave para el desarrollo del comercio electrónico en España, proporcionando un entorno jurídico claro y previsible favoreciendo la confianza de los usuarios y contribuye al correcto funcionamiento del mercado digital.

En el ámbito práctico, podemos ver que la Ley 34/2002 ha sido objeto de un gran desarrollo jurisprudencial. Donde los tribunales en diversas ocasiones han recurrido a la LSSICE para resolver conflictos, como por ejemplo la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid núm. 521/2024 de 5 de noviembre de 2024¹³ relacionada con la responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información. Analiza la responsabilidad de una plataforma digital por los contenidos publicada por tercero, aplicando el art. 16 de la LSSICE. Donde la Audiencia Provincial concluye que el prestador de servicios de alojamiento no es responsable de los contenidos ilícitos cuando no tiene conocimiento efectivo de los mismos y actúa con diligencia para su retirada.

Otro caso, tenemos la Sentencia de la Audiencia Nacional núm. 283/2023 de 22 de octubre de 2025¹⁴, sobre las comunicaciones comerciales electrónicas. Donde se confirma una sanción impuesta por la agencia Española de Protección de Datos a Repsol por el envío de comunicaciones comerciales electrónicas sin el consentimiento previo del destinatario aplicando el art. 21 de la LSSICE, prohibición del envío de comunicaciones publicitarias que no hubiera sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de esta.

4.2. Análisis de las condiciones generales de contratación en plataformas de comercio electrónico

Las condiciones generales de contratación tienen una relevancia significativa en el ámbito del comercio electrónico, donde la contratación de bienes y de contenidos y servicios digitales se realiza de manera masiva a través de plataformas online. El entorno digital ha transformado el tráfico contractual, dando lugar a numerosas relaciones jurídicas caracterizadas por la rapidez, la automatización del proceso y la ausencia de negociación individual, lo que ha reforzado el uso de contratos de adhesión y cláusulas predispuestas por parte de los empresarios.

Según MARTÍN FABÁ¹⁵, el tráfico jurídico actual se caracteriza por una contratación predominantemente masiva y reiterada, donde los contratos se celebran de manera

¹³ SAPM (Sección 11ª), de 5 de noviembre de 2024, Rec. 89/2024, Sentencia núm. 521/2024. ECLI:ES:APM:2024:15429.

¹⁴ SAN (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección Primera), de 22 de octubre de 2025, recurso núm. 283/2023. ECLI:ES:AN:2025:5110.

¹⁵ MARTÍN FABÁ, J. M., (2024) “Nuevas reglas sobre condiciones generales a la luz del Reglamento de Servicios Digitales”, *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm 50, p. 190.

autonómica y sucesiva, sin que exista un verdadero proceso de negociación entre las partes, como ocurre en la contratación telefónica, suministro de agua, etc. Estas cláusulas son conocidas como condiciones generales de contratación, donde el consumidor se adhiere al mismo, prestando su consentimiento.

En las plataformas de comercio electrónico, la mayoría de las relaciones contractuales que se celebran adoptan la forma de contratos de adhesión, donde el consumidor suele aceptar las condiciones generales mediante la marcación de una casilla. Por lo que han cobrado gran importancia los artículos 1.258 del Código Civil donde se requiere buena fe en la contratación y el artículo 1.256 CC donde prohíbe que una de las partes contratantes deje de cumplir el contrato arbitrio.

Tal y como lo indica la Ley de Condiciones Generales de Contratación¹⁶, en adelante, LCGC:

“1.1 Son condiciones generales de la contratación las cláusulas predispuestas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, con independencia de la autoría material de las mismas, de su apariencia externa, de su extensión y de cualesquiera otras circunstancias, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos”.

Se entiende por condiciones generales de contratación las cláusulas o estipulaciones contractuales elaborados previamente por una de las partes, normalmente el empresario para su aplicación uniforme a una pluralidad de contratos. Este tipo de contratación resulta especialmente frecuente en el marco de la contratación masiva llevada a cabo por grandes empresas y prestadores de bienes y servicios. En este tipo de contrato, el contenido contractual es fijado unilateralmente por el empresario, mientras que el cliente se limita a aceptar o rechazar el contrato en su totalidad, sin posibilidad real de negociar individualmente las cláusulas que lo integran. Aunque tenga carácter obligatorio las condiciones generales, no impide que determinadas cláusulas puedan ser declaradas ineficaces cuando resulten contrarias a los principios de justicia contractual o alteren de forma significativa el equilibrio de las prestaciones entre las partes.

¹⁶ Ley 7/1998, de 13 abril, sobre condiciones generales de contratación, BOE, núm. 89 de 14 de abril de 1998.

Uno de los principales riesgos asociados al uso de condiciones generales en las plataformas de comercio electrónico es la inclusión de cláusulas abusivas, según el artículo 82 del TRLGCU¹⁷.

Es decir, aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que, en contra de las exigencias de la buena fe, provocan un desequilibrio importante entre los derechos y obligaciones de las partes en perjuicio del consumidor. Este riesgo se ve intensificado en el entorno digital, donde el consumidor suele aceptar las condiciones generales sin una lectura detallada, confiando en la plataforma o en la apariencia de normalidad del proceso de contratación.

En los contratos con condiciones generales de contratación, se debe evitar abusos por parte del empresario, regulado en el artículo 1.288 CC¹⁸, en este caso del empresario, con el objetivo de proteger a la parte débil frente a los poderes económicos que redactan estas condiciones generales.

De la misma manera, las condiciones generales en el comercio electrónico suelen regular aspectos especialmente sensibles de la relación contractual, como la limitación o exclusión de responsabilidad del empresario, los sistemas de devolución y reembolso, la modificación unilateral de las condiciones del servicio o la resolución de conflictos. Para que estas cláusulas sean condición general de la contratación deben cumplir los siguientes requisitos¹⁹:

- Contractilidad; ha de tratarse de cláusulas contractuales.
- Predisposición; donde la cláusula no es fruto del consenso.
- Imposición; se incorporan al contrato por decisión unilateral de una de las partes.
- Generalidad; las cláusulas están destinadas a ser aplicadas de manera uniforme a una pluralidad de contratos.

En consecuencia, el análisis de las condiciones generales en las plataformas de comercio electrónico resulta esencial para evaluar el grado de protección del consumidor en el entorno digital. Su correcta regulación y control contribuyen a establecer el equilibrio

¹⁷Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE, núm 287 de 30 de noviembre de 2007.

¹⁸Art. 1.288CC “*La interpretación de las cláusulas oscuras de un contrato no deberá favorecer a la parte que hubiese ocasionado la oscuridad*”

¹⁹MARTIN FABÁ, J.M. *Op. cit.* p. 190.

contractual entre las partes y reforzar la confianza del consumidor en el comercio electrónico.

4.3. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGCU)

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios constituye uno de los principales instrumentos de protección del consumidor en el ordenamiento jurídico español. La finalidad de la TRLGCU es garantizar la protección de los derechos e intereses legítimos de los consumidores frente a los empresarios, ya sea de forma presencial o en el ámbito del comercio electrónico. Corrigiendo los desequilibrios entre ambas partes que se pueden derivar en la contratación.

La estructura de la ley se organiza en cuatro libros. El Libro primero recoge el ámbito de aplicación de la norma y las definiciones básicas, el Libro segundo se centra en el régimen de contratación, regulando cuestiones como las cláusulas abusivas y las especialidades de la contratación a distancia y fuera de establecimiento, ámbitos que en la actualidad resultan especialmente relevantes en el comercio electrónico y en la contratación de servicios a través de medios digitales o telefónicos. El libro tercero regula la responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos. Por último, el libro cuarto incorpora la regulación la resolución del contrato y responsabilidades.

Uno de los aspectos más importantes de la TRLGCU es la definición de consumidor y usuario, regulado en el artículo 3 de la ley, entendiendo como consumidor a la persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad empresarial o profesional, en la sentencia del Tribunal Supremo núm.638/2026, de 27 de abril de 2026²⁰, se confirma que la condición de consumidor del artículo 3 TRLGDCU, debe determinarse atendiendo a la finalidad objetiva de la operación y no solo a las circunstancias personales del contratante. Donde en una operación hipotecaria, aunque el prestatario fuera una persona física ajena formalmente al negocio, el Tribunal Supremo negó la condición de consumidor porque el préstamo hipotecario se destinó a la adquisición de un local afecto a una actividad comercial.

El TRLGDCU entre otros regula en ámbito contractual, los contratos de adhesión, donde el consumidor no tiene capacidad real de negociación, también regulan las cláusulas

²⁰ STS (Sección 1), de 27 de abril de 2026, Rec.276/2023, Sentencia núm. 638/2026. ECLI:ES:TS:2026:1696.

abusivas, aquellas que causan desequilibrio importante en perjuicio al consumidor. Otro elemento clave en el comercio electrónico que regula esta ley es la contratación a distancia, podemos destacar la regulación del derecho de desistimiento, regulado en el capítulo III, donde permite al consumidor resolver el contrato sin necesidad de justificación en un plazo de catorce días.

4.4. Ley Protección de Datos Personales y garantías de los derechos digitales (LOPDGDD)

La protección de datos personales en el ámbito del comercio electrónico tiene una gran importancia, ya que las transacciones realizadas por medios digitales implican el tratamiento de información personal de los consumidores.

En este caso, tenemos el marco normativo europeo Reglamento General de Protección de Datos²¹ (RGPD), donde la Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales²², en adelante LOPDGDD lo adapta y complementa en el ordenamiento jurídico español.

Estas normas establecen los principios²³ que se deben aplicar en el tratamiento de datos, principios como la licitud, lealtad, transparencia. Esto implica que solo se pueden recoger los datos necesarios, que el usuario debe ser informado de forma clara sobre su uso y su tratamiento debe ser legítimo. De esta forma, la LOPDGDD refuerza la protección de los derechos de los usuarios en el entorno digital.

En la sentencia del Tribunal de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona núm. 135/2026, de 26 de marzo²⁴, analiza la utilización indebida de datos de un consumidor, donde el banco incluye los datos del consumidor en ficheros de morosidad, a pesar de la

²¹Reglamento (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), *DUOE*, núm 119 de 4 de mayo de 2016.

²²Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, *BOE*, núm. 294, de 6 de diciembre de 2018.

²³IL·LUSTRE COL·LEGI DE L'ADVOCACIA DE TARRAGONA. “*El comercio electrónico y la nueva LOPDGDD: desarrollo del RGPD en nuestro ordenamiento jurídico (1a parte)*” [En línea]. <https://www.icatarragona.com/continguts/revista/2701/el-comercio-electronico-y-la-nueva-lopdgdd-desarrollo-del-rgpd-en-nuestro-ordenamiento-juridico-1a-parte/> (Consultado el 1 de marzo de 2026).

²⁴ STAB (Sección 16) de 26 de marzo de 2025, Rec. 934/2023, Sentencia núm. 135/2026. ECLI:ES:APB:2026:1929.

oposición del consumidor. La Audiencia Provincial en este caso, considera que la deuda no podía calificarse como cierta, pacífica e indudable, ya que existía una controversia razonable sobre su existencia y exigibilidad. Por ello, declara que la inclusión en los ficheros de solvencia constituyó una intromisión ilegítima en el derecho al honor del consumidor y condena a la entidad financiera al pago de una indemnización por daños morales.

4.5. Directivas y normativas europeas aplicable al comercio electrónico

Las transacciones transfronterizas han planteado nuevos retos normativos, especialmente en relación con la protección del consumidor, lo que ha llevado a que el comercio electrónico en la Unión Europea²⁵ se encuentran regulado por un conjunto de normas y directivas que tienen como objetivo garantizar el correcto funcionamiento del comercio digital.

Algunas de las directivas y normativas europeas aplicables al comercio electrónico son:

- Directiva 2000/31/CE sobre el comercio electrónico, donde regula aspectos como la responsabilidad de los prestadores de servicios, la transparencia de la información y la validez de los contratos electrónicos.
- Directiva 93/13/CEE sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores²⁶, una norma orientada a proteger a los consumidores frente a las cláusulas abusivas que puedan incorporarse en los contratos celebrados con empresarios.
- Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)²⁷, protege a las personas en relación con el tratamiento de sus datos personales, tanto en el ámbito del sector privado como en la mayor parte del sector público.

²⁵Normas sobre comercio electrónico en la UE. (2025, 12 febrero). Web Oficial de la Unión Europea. [En línea] <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/e-commerce/> (Consultado el 1 de marzo de 2026).

²⁶Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, *DOCE*, núm. 95, de 21 de abril de 1993.

²⁷Reglamento (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), *BOE*, núm. 119, de 4 de mayo de 2016.

- Reglamento 2022/2065, sobre de servicios digitales²⁸, que tiene como objetivo garantizar un entorno digital más seguro, transparente y competitivo, así como reforzar la protección de los derechos fundamentales en el espacio digital²⁹.
- Directiva 2015/2366 sobre los servicios de pago³⁰, con el objetivo de mejorar la seguridad de las transacciones electrónicas y reforzar la protección de los usuarios.

5. La protección del consumidor en el comercio electrónico

La protección del consumidor en el comercio electrónico constituye uno de los elementos fundamentales dentro de la contratación digital. La contratación a través de internet presenta una serie de características que pueden situar al consumidor en una posición de desventaja frente al empresario, especialmente por la falta de contacto directo con el producto o servicio y por el uso generalizado de condiciones contractuales predispuestas. Como señala HERRERO JIMÉNEZ³¹, pues la protección del consumidor surge para corregir el desequilibrio existente entre el empresario y el consumidor.

Por ello, tanto la normativa europea como la española han desarrollado un marco jurídico específico destinado a garantizar los derechos de los consumidores en el entorno digital, reforzando aspectos como la transparencia, el derecho de desistimiento, las garantías, la prohibición de cláusulas abusivas y la existencia de mecanismos eficaces de reclamación y resolución de conflictos.

5.1. Transparencia

La transparencia es uno de los pilares fundamentas en la protección del consumidor, garantiza que el consumidor este suficientemente informado a la hora de tomar las decisiones de contratación.

²⁸Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales), *BOE*, núm. 277, de 27 de octubre de 2022.

²⁹CONSEJO DE LA UE Y DEL CONSEJO. *Comercio electrónico en la UE*. (2025, 13 diciembre). Europeo. [En línea] <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/e-commerce/> (Consultado el 1 de marzo de 2026).

³⁰Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, sobre servicios de pago en el mercado interior y por la que se modifican las Directivas 2002/65/CE, 2009/110/CE y 2013/36/UE y el Reglamento (UE) nº 1093/2010 y se deroga la Directiva 2007/64/CE, *BOE*, núm. 337, de 23 de diciembre de 2015.

³¹ HERRERO JIMENEZ M. (2021), *La protección del consumidor en el comercio transfronterizo*. Reus S.A., Madrid, p. 63-113.

Lo podemos encontrar regulado en el art. 60 TRLGDCU. Donde establece la obligación del empresario de facilitar al consumidor, antes de la celebración del contrato, información clara, comprensible y accesible sobre las características principales del mismo, incluyendo sus condiciones jurídicas y económicas. Un ejemplo es la Sentencia del Tribunal Supremo, núm.659/2026, de 28 de abril de 2026³², relativa a un contrato de tarjeta revolving, donde el Tribunal Supremo analiza la falta de información facilitada al consumidor antes de la contratación, pone de manifiesto la importancia de que el empresario facilite al consumidor información previa clara y comprensible sobre el contenido y funcionamiento del contrato, conforme a lo exigido por el artículo 60 del TRLGDCU. Se deberá informarse sobre aspectos esenciales como las características del producto o servicio, la identidad del empresario, el precio total con todos los gastos incluidos, las condiciones de pago, entrega y ejecución, así como la duración del contrato, las condiciones de resolución, y sobre la existencia del derecho de desistimiento, las garantías aplicables y los procedimientos de reclamación.

De forma más específica tenemos el art. 97 del TRLGDCU, que regula la información precontractual en los contratos a distancia, como es en el caso del comercio electrónico. Por ejemplo, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, núm. 152/2025 de 7 de mayo de 2025³³, donde se analiza un supuesto en el que el consumidor impugna condiciones generales de contratación por considerarlas abusivas y contrarias a la normativa de protección de consumidores. Y el tribunal confirma la nulidad de varias cláusulas contractuales por abusivas, destacando la importancia de que las condiciones generales sean claras, accesibles y respeten los derechos del consumidor. Podemos ver que también vulnera el art. 97.1.c) del TRLGDCU por la falta de transparencia en la identificación del empresario, al no constar adecuadamente su domicilio en el contrato, constando únicamente de su dirección de correo electrónico, lo que puede dificultar el ejercicio de derechos como la reclamación o la comunicación con el prestador del servicio.

Por lo que, la transparencia en la contratación implica no solo la claridad de las cláusulas, sino también la correcta identificación del empresario y el respeto a los derechos del consumidor, siendo estos elementos esenciales para garantizar la validez del contrato en

³² STS (Sección 1ª), de 28 de abril de 2026, Rec. 1574/2023, Sentencia núm.649/2026. ECLI:ES:TS:2026:1828

³³ SAPM (Sección 28), de 7 de mayo de 2025, Rec. 1196/2022, Sentencia núm. 152/2025. ECLI:ES:APM:2025:5478

el ámbito del comercio electrónico y la contratación a distancia de forma que el consumidor pueda ejercer correctamente sus derechos.

5.2. El derecho de desistimiento

El derecho de desistimiento constituye uno de los principales mecanismos de protección del consumidor en el comercio electrónico, ya que permite dejar sin efecto el contrato celebrado a distancia sin necesidad de justificar su decisión.

De acuerdo con los artículos 102 a 108 del capítulo III, del TRLGDCU, el consumidor dispone, de un plazo de 14 días naturales para ejercer este derecho, sin penalización alguna. Este plazo comienza, en los contratos de compraventa, desde la recepción del producto.

No obstante, hay excepciones reguladas en el artículo 3 de la Ley, como en el caso de bienes personalizados, productos que puedan deteriorarse con rapidez o contenidos digitales cuando ya se haya iniciado su ejecución con el consentimiento del consumidor.

Cabe destacar que, según el art 105.1, si el empresario no informa adecuadamente sobre la existencia del derecho de desistimiento, el plazo para ejercer este derecho puede ampliarse hasta 12 meses, lo que refuerza la protección del consumidor en estos casos.

Un claro ejemplo lo podemos encontrar reflejado en la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, núm. 32/26, de 2 de febrero de 2026³⁴, un supuesto de compraventa realizada a través de medios electrónicos en el que el consumidor ejercita el derecho de desistimiento tras la adquisición de una motocicleta. El tribunal considera que, aunque la entrega del bien se realizó físicamente en el establecimiento, el contrato debe calificarse como contrato a distancia, ya que la oferta, aceptación y pago se llevó a cabo por medios electrónicos. Por lo tanto, la posterior recogida del producto no altera la naturaleza del contrato. En este caso la Audiencia reconoce el derecho del consumidor a desistir del contrato conforme al artículo 102 del TRLGDCU, pero al mismo tiempo, al no haberse facilitado correctamente la información sobre este derecho, el plazo para ejercer el desistimiento se amplía hasta 12 meses. Lo mismo ocurre en la Sentencia de la Audiencia Provincial de Navarra núm. 1404/2025, de 31 de octubre de 2025³⁵, donde en un contrato

³⁴ SAPM (Sección 11), de 2 de febrero de 2026, Rec. 15/2025, Sentencia núm. 32/26. ECLI:ES:APM:2026:763

³⁵ SAPNA (Sección 3), de 31 de octubre de 2025, Rec. 1804/2023, Sentencia núm. 1404/2025. ECLI:ES:APNA:2025:1945.

a distancia no se ha informado al consumidor del derecho de desistimiento, este incumplimiento al igual que el caso anterior provoca la ampliación del plazo para desistir hasta doce meses, conforme al artículo 105 del TRLGDCU.

En cuanto a los reembolsos, el artículo 107 establece que el empresario deberá devolver al consumidor todas las cantidades pagadas, incluidos los gastos de entrega, sin demoras indebidas y, en todo caso, en un plazo máximo de catorce días desde la comunicación del desistimiento, mediante el mismo medio de pago empleado por el consumidor. En la práctica lo podemos ver reflejado en el siguiente caso, donde el consumidor ejerció válidamente el derecho de desistimiento dentro del plazo legal de 14 días, pero la empresa únicamente devolvió una parte de las cantidades abonadas. Como consecuencia el tribunal estimó íntegramente la demanda y condenó a la empresa al reembolso total del importe abonador aplicando el artículo 107 del TRLGDCU³⁶.

5.3. Garantías

En el comercio electrónico, el régimen de garantías es esencial para proteger al consumidor frente a posibles defectos en los productos o servicios adquiridos. Según el artículo 114 del TRLGDCU, se aplica a los contratos de compraventa de bienes y al suministro de contenidos o servicios digitales.

El artículo 115 establece que los bienes o servicios deben ser conformes con el contrato, lo que implica que deben ajustarse a la descripción ofrecida, ser aptos para su uso y cumplir con las características anunciadas. Esta conformidad se concreta en requisitos subjetivos y objetivos, regulados en los artículos 115 bis y 115 ter, esto exige que los empresarios ofrezcan productos que cumplan con el contenido acordado y las expectativas razonables de los consumidores.

En la Sentencia de la Audiencia Provincial de Jaén, núm. 1955/2024, de 4 de diciembre de 2025³⁷, se precisa que el principio de conformidad no solo se refiere a las características materiales del bien, sino también alcanza a la correcta instalación cuando esta forma parte del contrato. Donde la AP de Jaén ha considera la defectuosa la instalación de una caldera por parte del vendedor constituye una falta de conformidad,

³⁶ STIC (Sección 2), de 3 de septiembre de 2025, Rec. 778/2025, Sentencia núm. 528/2025. ECLI:ES:TC:2025:310.

³⁷ SAPJ (Sección 1), de 4 de diciembre de 2025, Rec. 1955/2024, Sentencia núm. 2180/2025. ECLI:ES:APJ:2025:2180

pues al no cumplir con las condiciones pactadas, lo que justifica la responsabilidad del empresario.

En otra sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona³⁸, el tribunal considera que el incumplimiento del vendedor en la entrega de un vehículo con una instalación eléctrica no original y técnicamente inadecuada, circunstancia que no fue comunicada al consumidor, afectaba a elementos esenciales del producto y constituía un incumplimiento del artículo 115 TRLGDCU, al no reunir el bien las condiciones de seguridad y funcionamiento que legítimamente podía esperar el consumido.

Por lo tanto, la conformidad contractual no solo se limita a la entrega del bien, sino también que funcione correctamente y sea apto para el uso por el que se ha adquirido.

5.4. Prácticas comerciales desleales y cláusulas abusivas

Las prácticas desleales aquellas conductas que resulten contrarias a la buena fe y que distorsionen de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio. La ley TRLGDCU pretende evitar la imposición a los consumidores de estos obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos de los consumidores previstos en la Directiva 2005/29/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005³⁹, sobre las prácticas comerciales desleales.

Por otro lado, en relación con las cláusulas abusivas, el artículo 82 del TRLGDCU resulta de gran importancia en el ámbito del comercio electrónico. En este sentido, el Tribunal Supremo dictó una resolución relevante en materia de cláusulas abusivas, en la que declaró la nulidad de una cláusula no tanto por su contenido, sino por la falta de transparencia en su incorporación a un contrato de préstamo hipotecario⁴⁰.

En dicha resolución se establece que, para que una cláusula predispuesta sea válida, no basta con que sea formalmente clara y comprensible desde un punto de vista gramatical,

³⁸ SAPB (Sección 17), de 19 de junio de 2025, Rec. 381/2023, Sentencia núm. 404/2025. ECLI:ES:APB:2025:8039.

³⁹Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales). *DUOE*, núm. 149, de 11 de junio de 2005.

⁴⁰ STS (Sección 991), de 9 de mayo de 2013, Rec. 485/2012, Sentencia núm. 241/2013. ECLI:ES:TS:2013:1916

sino que es necesario que el consumidor pueda comprender su alcance económico y jurídico real.

Por lo tanto, una cláusula puede ser considerada abusiva no solo por generar un desequilibrio importante entre las partes, sino también por no superar el control de transparencia, elemento especialmente relevante en contratos con condiciones generales, como ocurre en el ámbito del comercio electrónico. En definitiva, la regulación de las prácticas desleales y cláusulas abusivas constituyen un instrumento esencial para proteger a los consumidores de situaciones vulnerables.

5.5. Mecanismos de reclamación y resolución de conflictos

La existencia de mecanismos eficaces de reclamación y resolución de conflictos también es esencial para garantizar la protección del consumidor. Por lo tanto, la Unión Europea ha desarrollado un sistema específico de resolución de litigio en línea, *Online Dispute Resolution*, en adelante ODR, una plataforma web interactivo y multilingüe que actúa como punto único de acceso tanto para consumidores y empresarios. Además, los empresarios tienen la obligación de incluir en sus páginas web un enlace fácilmente accesible a dicha plataforma, permitiendo la presentación de reclamaciones mediante una formulación electrónica, con el objetivo de facilitar resoluciones rápidas, accesibles y de bajo coste⁴¹.

Este mecanismo ODR está regulado en el Reglamento 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre resoluciones de litigios en línea en materia de consumo⁴². La plataforma actúa como un punto de acceso único a nivel europeo, simplificando el proceso de reclamación en supuestos de comercio electrónico transfronterizo.

Además de estos mecanismos europeos, en España también debe destacarse la importancia de la Ley Orgánica 1/2025, de medidas en materia de eficiencia del Servicio Público de Justicia⁴³, que impulsa los denominados Medios Adecuados de Solución de

⁴¹Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. *Plataforma ODR para la resolución de conflictos en línea*. [En línea] <https://www.dsca.gob.es/es/consumo/informacion-persona-consumidora/material-divulgacion/campanas-comunicacion/materiales-divulgacion-general/plataforma-odr-para-la-resoluci-n-de-conflictos-en-l-ne> (Consultado el 20 de abril de 2.026).

⁴²Reglamento (UE) n° 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento (CE) n° 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE (Reglamento sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo). *DUOE*, núm 165 de 18 de junio de 2013.

⁴³Ley Orgánica 1/2025, de medidas en materia de eficiencia del Servicio Público de Justicia, que impulsa los denominados Medios Adecuados de Solución de Controversias. *BOE*, núm. 3 de 3 de enero de 2025.

Controversias (MASC). Donde refuerza los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos y dedica una atención específica a las controversias en materia de consumo, fomentando soluciones negociadas antes de acudir a la vía judicial.

La Ley promueve mecanismos como la mediación, la conciliación o la negociación entre las partes, con el objetivo de ofrecer procedimientos más ágiles, económicos y accesibles para los consumidores. En el comercio electrónico, estos mecanismos destacan debido al elevado número de contratos celebrados a distancia y a la necesidad de resolver conflictos de forma rápida y eficaz, evitando en muchos casos procedimientos judiciales largos y costosos.

Según JEREZ DELGADO⁴⁴ en España, el arbitraje de consumo se ha consolidado tradicionalmente como uno de los principales mecanismos extrajudiciales para resolver conflictos entre consumidores y empresarios. Sin embargo, la mediación en materia de consumo no fue plenamente admitida hasta la reforma introducida por la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo⁴⁵.

A partir de esta reforma, el sistema español amplía los mecanismos de resolución extrajudicial de conflictos, permitiendo no solo el arbitraje, sino también la mediación, la conciliación y otros órganos de resolución de conflictos conectados incluso con la plataforma europea ODR. De este modo, se pretende ofrecer al consumidor vías más rápidas, accesibles y eficaces para resolver controversias derivadas del comercio electrónico.

6. La contratación electrónica

6.1. Formación y validez del contrato electrónico

En la formación del contrato electrónico, un elemento fundamental es el consentimiento, donde el artículo 1262 del Código Civil establece que el consentimiento constituye el

⁴⁴ JEREZ DELGADO C. (2025). “Revista Crítica de Derecho Inmobiliario” vLex.

⁴⁵ Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo. *BOE*, núm 268, de 4 de noviembre de 2017.

elemento esencial para la formación del contrato, requiriendo la concurrencia de dos declaraciones de voluntad a oferta y la aceptación.

Según FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ ⁴⁶ se entiende que la formación del contrato comprende el conjunto de actos que preceden a su perfección, la contratación electrónica se caracteriza, en la mayoría de los casos, por su inmediatez. Pues la rapidez del entorno digital permite que el contrato se perfeccione de forma prácticamente instantánea, sin que exista, en muchos casos, un proceso previo de negociación.

Donde los productos o servicios se ofrecen directamente a través de páginas web, y el consumidor puede proceder a su contratación de manera casi automática, mediante la simple aceptación, como ocurre al pulsar un botón o icono. Por ello, se afirma que la contratación en Internet puede favorecer decisiones rápidas o incluso impulsivas, debido a la facilidad con la que se formaliza el contrato.

No obstante, esta inmediatez no excluye la posibilidad de que las partes desarrollen un proceso previo de negociación, ya sea dentro o fuera del entorno digital. En cualquier caso, durante toda la fase de formación del contrato resulta aplicable el principio de buena fe, conforme al artículo 7.1 del Código Civil.

La formación del contrato electrónico tampoco requiere un acuerdo previo entre las partes sobre la utilización de medios electrónicos. Del mismo modo, cuando la normativa exija que el contrato conste por escrito, este requisito se entenderá cumplido mediante soporte electrónico.

La oferta es una declaración de voluntad en la que se formula el proyecto del contenido, esta oferta del contrato se debe mantenerse en el tiempo, es decir tiene plazo de vida, pero no puede ser perpetua. Este plazo puede ser predeterminado, como en el caso del art. 6 de la Ley 50/1980 del Seguro ⁴⁷ que establece un periodo de quince días, donde la proposición del seguro por el asegurado vinculará al proponente, o puede no existir y fijarse en la oferta.

La oferta será válida en los casos que tengan plazo serán válidas durante el periodo de vigencia del plazo de la oferta y en caso de no establecer plazo determinado podrá

⁴⁶FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, R. (2013). “*El contrato electrónico: formación y cumplimiento*” J.M. Bosch editor. Barcelona, p. 67.

⁴⁷Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro. BOE, núm 250, de 17 de octubre de 1980.

producir efectos siempre que se mantenga y el oferente puede modificarla o revocarla libremente mientras no haya sido aceptada, incluso aunque se hubiera fijado un plazo para su aceptación. Siempre ejerciendo esta facultad conforme al principio de buena fe, comunicando adecuadamente cualquier modificación al destinatario.

Pues, la formación del contrato electrónico responde a los mismos principios que la contratación tradicional, solo que presenta particularidades derivadas de la inmediatez del medio y de las nuevas formas de emisión del consentimiento.

El artículo 23 LSSCI reconoce la plena validez y eficacia jurídica de los contratos celebrados por vía electrónica, y establece que dichos contratos producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, siempre que concurren los requisitos esenciales de consentimiento, objeto y causa, conforme a lo dispuesto en el Código Civil.

Conviene decir que, este artículo muestra el principio de equivalencia funcional, al señalar que la forma electrónica no afecta a la validez del contrato, poniendo como énfasis en el consentimiento como elemento fundamental para la formación del contrato.

6.2. EL pago electrónico

El pago constituye el medio habitual de cumplimiento de las obligaciones derivadas de un contrato, y en el ámbito de la contratación electrónica adquiere especial relevancia a través de los pagos electrónicos.

Al respecto, los instrumentos clásicos, como el dinero en efectivo, los cheques o los pagarés, resultan poco adecuados cuando tanto la formación del contrato como su ejecución se realizan por vía electrónica. Por ello, se ha producido un proceso progresivo de desmaterialización de los medios de pago, en el que los documentos físicos han sido sustituidos por soportes electrónicos.

El artículo 1445 Código Civil dispone que el comprador tiene la obligación de pagar un precio cierto en dinero o signo que lo represente, por lo tanto, permite adaptar el concepto tradicional de pago a los nuevos medios electrónicos, siempre que cumplan la función de extinguir la obligación.

No obstante, en los pagos por internet la utilización de la tarjeta de crédito y débito presenta algunas limitaciones. Aunque es el medio más utilizado en la práctica, no fue creada específicamente para los pagos en línea, lo que puede generar problemas en materia de seguridad y confidencialidad. En concreto, la introducción de datos bancarios

del titular aumenta el riesgo de fraude o de suplantación de identidad, especialmente en aquellos casos en los que no es posible verificar quién está realizando realmente el pago⁴⁸.

Además, la identificación del titular de la tarjeta no siempre resulta sencilla, debida a que cualquier persona que disponga de los datos puede utilizarlos, lo que también ocurre en otras formas de contratación a distancia, como la telefónica.

Para estas situaciones, el artículo 45 del Real Decreto-ley 19/2018 de servicios de pago⁴⁹, establece que, en caso de que se realice una operación de pago no autorizada, el proveedor de servicios de pago deberá devolver al usuario el importe de la operación, lo que refuerza la protección del usuario en el ámbito del comercio electrónico, garantizando una respuesta ante situaciones de fraude.

La Sentencia de la Audiencia Provincial de Salamanca⁵⁰ se analiza un supuesto de operaciones bancarias no autorizadas realizadas mediante fraude, en el que un tercero realizó una transferencia sin el consentimiento del titular de la cuenta. La Audiencia establece que, conforme al régimen del Real Decreto-ley 19/2018, esta norma establecer que los usuarios están obligados a utilizar este instrumento de pago de conformidad con las condiciones que regulen la emisión y utilización del mismo, y tomar las medidas razonables para proteger sus credenciales de seguridad personal. Y el proveedor debe garantizar que las credenciales de seguridad del método de pago solo sean accesibles para el usuario, y en caso de operaciones no autorizadas o ejecutadas incorrectamente, una vez comunicado por el usuario, el proveedor deberá devolver las pérdidas derivadas de esta operación no autorizada.

En este caso, no basta con que la operación haya sido autenticada mediante claves o códigos de seguridad, sino que es necesario acreditar que el consentimiento fue realmente prestado por el usuario. La Audiencia concluye que el cliente fue víctima de un engaño y que su conducta no puede calificarse como negligencia grave, ya que actuó creyendo encontrarse en un entorno seguro proporcionado por su entidad bancaria. Por lo tanto, la entidad bancaria debe responder de las cantidades sustraídas de la operación fraudulenta.

⁴⁸FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, R. *Op. cit.* p. 294.

⁴⁹Real Decreto-ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera. *BOE*, núm 284 de 24 de noviembre de 2018.

⁵⁰ SAP (Sección 1), de 10 de diciembre de 2025, Rec. 56/2005, Sentencia núm. 789/2025. ECLI:ES:APSA:2025:1036.

7. Responsabilidad del empresario

En el ámbito del comercio electrónico, el ordenamiento jurídico no solo establece normas destinadas a la protección del consumidor, sino que también impone una serie de obligaciones a los prestadores de servicios digitales. El incumplimiento de dichas obligaciones puede dar lugar a la exigencia de responsabilidad, así como a la imposición de sanciones por parte de las autoridades competentes.

7.1. Responsabilidad por incumplimiento

El incumplimiento de las obligaciones contractuales por parte del empresario genera responsabilidad, al igual que en los contratos presenciales, conforme a lo dispuesto en el artículo 1101 del Código Civil, que establece que quedan sujetos a indemnización de daños y perjuicios quienes en el cumplimiento de sus obligaciones incurran en dolo, negligencia o morosidad.

En el ámbito del comercio electrónico, esta responsabilidad se puede dar, por ejemplo, cuando el empresario no entrega el bien, lo hace fuera de plazo o el producto o servicio no se ajusta a lo pactado. En estos casos, el consumidor podrá exigir el cumplimiento, la resolución del contrato o la correspondiente indemnización.

La doctrina española también ha profundizado en la aplicación de la teoría general del contrato al ámbito del comercio electrónico. De acuerdo con ello, RODRIGO BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO⁵¹ considera que el comercio electrónico constituye una nueva modalidad de tráfico económico vinculada a la sociedad de la información, pero ello no altera la esencia de los principios generales de la contratación.

Asimismo, señala que la oferta comercial realizada en una compraventa online puede configurarse como una auténtica oferta contractual o como una simple invitación a contratar, dependiendo de la configuración concreta de la plataforma digital. Esta distinción resulta especialmente relevante para determinar el momento exacto en que se perfecciona el contrato y nace la responsabilidad por incumplimiento.

Por lo tanto, cuando la página web actúa como una oferta pública de venta, la aceptación realizada por el comprador perfecciona el contrato conforme al artículo 1450 del Código Civil. En consecuencia, una retractación posterior del empresario sin causa justificada

⁵¹RODRIGO BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, (2024). “*Tratado de contrato*”. Tirant lo Blanch, p1411-1521.

podría constituir un incumplimiento contractual en los términos previstos en el artículo 1101 del Código Civil.

7.2. Falta de conformidad y saneamiento

En relación con los contenidos y servicios digitales, la normativa de protección de consumidores establece que el empresario debe garantizar que el bien o servicio prestado debe ser conformes con el contrato celebrado. En este sentido, los artículos 115 bis y 115 ter del TRLGDCU regulan los requisitos subjetivos y objetivos de conformidad que deben cumplir los contenidos o servicios digitales prestados al consumidor.

Los requisitos subjetivos hacen referencia a que el contenido o servicio digital debe ajustarse a lo pactado entre las partes, respondiendo a las características, funcionalidades y finalidades previstas en el contrato. Por otro lado, los requisitos objetivos exigen que el contenido o servicio sea apto para los usos habituales, presente niveles adecuados de funcionalidad, compatibilidad y seguridad, y responda a las expectativas razonables del consumidor.

La falta de conformidad puede producirse cuando el empresario no suministra correctamente el contenido digital, cuando este no funciona de forma adecuada o cuando incumple las condiciones ofrecidas al consumidor. Asimismo, también puede existir incumplimiento cuando el empresario vulnera obligaciones legales vinculadas al contrato, como las relativas a la protección de datos personales o a la información precontractual.

Según ADÁN DOMÉNECH⁵², para sanear esta falta de conformidad, el art. 118 TRLGDCU establece las formas de saneamiento y el orden jerárquico que se debe seguir en estos saneamientos cualquiera que sea la forma de compra de los bienes, ya sea presencial o en línea.

En primer lugar, el consumidor podrá exigir la reparación o la sustitución del producto cuando exista una falta de conformidad, salvo que alguna de estas medidas resulte imposible o desproporcionada, circunstancia que deberá acreditar el vendedor. Como norma general, la reparación suele considerarse más adecuada en aquellos bienes de elevado valor económico, mientras que la sustitución puede resultar menos razonable en dichos casos. Además, tanto la reparación como la sustitución deberán realizarse de

⁵²ADÁN DOMÉNECH, F. (2018). "Revista Jurídica sobre Consumidores y Usuarios" vLex.

manera gratuita para el consumidor y dentro de un plazo razonable, evitando así que los costes o retrasos desincentiven el ejercicio de sus derechos de saneamiento.

De forma subsidiaria, cuando la reparación o sustitución no sean posibles o no se hayan realizado correctamente, el art. 119 bis y ter establece que el consumidor podrá optar entre la reducción del precio o la resolución del contrato. La rebaja del precio deberá ser proporcional a la diferencia entre el valor que el producto tendría si hubiera sido conforme y el valor real del bien entregado en el momento de la entrega. No obstante, la resolución contractual no procederá cuando la falta de conformidad tenga escasa importancia.

Por otro lado, estos derechos se encuentran sometido a determinados plazos de garantía establecidos en el art. 119 quater, donde el empresario responderá de las faltas de conformidad que se manifiesten dentro de los dos años siguientes a la entrega del producto y en el caso de bienes de segunda mano, las partes podrán pactar un plazo menor, aunque este no podrá ser inferior a un año.

Y según el art 120, el consumidor deberá informar de la falta de conformidad en el plazo de dos meses desde que se tiene conocimiento de ello, sin que el incumplimiento de dicho plazo implique pérdida del derecho al saneamiento, aunque habrá que responder el consumidor de los daños y perjuicios causados por el retraso.

Un ejemplo de falta de conformidad la encontramos en la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona⁵³, relativa a una compraventa en la que se vendió un vehículo de “kilómetro cero” que presentaba diversos defectos y desajustes desde su entrega. El comprador ejerció una acción de reducción del precio, conforme a los artículos 118 y siguientes del TRLGDCU, alegando que el vehículo no reunía las características propias de un bien nuevo. La Audiencia Provincial reconoció la existencia de determinadas faltas de conformidad, como piezas desajustadas y elementos repintados, señalando que estas incidencias suponían un cumplimiento defectuoso de la prestación por parte del vendedor. No obstante, la AP desestimó la pretensión de reducción del precio al considerar que los defectos habían sido reparados en garantía y que ya no persistía la falta de conformidad en el momento de interponerse la demanda.

⁵³ SAPB (Sección 13), de 11 de febrero de 2026, Rec. 1522/2023, Sentencia núm. 59/2026. ECLI:ES:APB:2026:1464

Y en la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid⁵⁴ dice conforme a los artículos 118 y 119 TRLGDCU, corresponde al consumidor elegir entre las distintas medidas de saneamiento frente a la falta de conformidad, siempre que la opción escogida resulte imposible o desproporcionada. En el caso concreto, el tribunal considera adecuada la rebaja del precio equivalente al coste de reparación del producto, al no haber sido atendida la reparación en un plazo razonable por parte del vendedor.

Por lo tanto, no toda falta de conformidad da lugar automáticamente a la resolución contractual o a la reducción del precio, sino que se debe tener en cuenta el orden jerárquico y la proporcionalidad que se debe seguir en estos saneamientos.

8. Conclusiones

El comercio electrónico se ha consolidado como una de las principales formas de contratación en la actualidad, transformando profundamente las relaciones entre empresarios y consumidores. La expansión de internet, el desarrollo de las plataformas digitales y la utilización habitual de medios electrónicos para la adquisición de bienes y servicios han generado importantes ventajas para los consumidores, como la rapidez, comodidad y facilidad de acceso al mercado. Sin embargo, esta evolución tecnológica también ha dado lugar a nuevos riesgos y conflictos jurídicos que han hecho necesaria una protección específica del consumidor en el entorno digital.

A partir del trabajo analizado podemos llegar a las siguientes conclusiones;

I

A partir del estudio del marco normativo y la jurisprudencia española y europea, se ha podido comprobar que el ordenamiento jurídico español y europeo ha desarrollado un amplio marco normativo con el fin de garantizar la seguridad jurídica en el comercio electrónico y a reforzar la posición del consumidor como parte más vulnerable de la relación contractual. Normas como la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE), la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGCU), la Ley Protección de Datos Personales y garantías de los derechos digitales (LOPDGDD), entre otros constituyen

⁵⁴ SAPM (Sección 14) de 12 de diciembre de 2025, Rec. 1168/2024, Sentencia núm. 404/25. ECLI:ES:APM:2025:16859.

instrumentos esenciales para regular la contratación electrónica y proteger los derechos de los consumidores.

Existe un robusto sistema de protección, y donde se han establecido mecanismos específicos para equilibrar la balanza frente a la superioridad técnica y económica del empresario. Entre ellos destacan la transparencia informativa, obligación del empresario de facilitar información clara y accesible antes de la contratación (art. 60 TRLGDCU) es un pilar fundamental para que el consentimiento sea informado. También el derecho de desistimiento, como una herramienta clave que permite al consumidor cambiar de opinión en un plazo de 14 días, compensando la falta de contacto físico con el producto o también por ejemplo el régimen de garantías, asegurando que los bienes y servicios digitales deben cumplir con requisitos de conformidad, respondiendo el empresario no solo por la entrega, sino por el correcto funcionamiento del producto.

II

La legislación ha sabido adaptarse y evolucionar junto con la tecnología. Donde, el legislador ha reaccionado ante la digitalización con medidas, como la equivalencia funcional, donde la LSSICE reconoce que los contratos electrónicos tienen la misma validez y eficacia que los tradicionales. También la protección ante el fraude, donde normas como el Real Decreto-ley 19/2018 refuerzan la seguridad en los pagos, obligando a los proveedores a devolver importes por operaciones no autorizadas, protegiendo al usuario incluso en entornos de suplantación de identidad. Y la incorporación de directivas europeas como la de servicios de pago o de cláusulas abusivas han garantizado un nivel de protección más elevado y uniforme en todo el mercado interior. Y al mismo tiempo, los tribunales españoles han desempeñado un papel fundamental en la interpretación y aplicación práctica de estas normas, adaptando los principios tradicionales de la contratación a las nuevas realidades digitales.

III

No obstante, todavía existen importantes retos y ámbitos susceptibles de mejora. Uno de los principales problemas continúa siendo la diferencia entre la transparencia formal y la transparencia real. En muchas ocasiones, aunque las cláusulas contractuales sean formalmente claras, el consumidor no llega a comprender plenamente su alcance económico y jurídico, especialmente debido al uso masivo de condiciones generales de contratación y a la rapidez con la que se perfeccionan los contratos electrónicos.

Del mismo modo, persisten dificultades relacionadas con la correcta identificación del empresario, ya que algunas plataformas digitales limitan sus datos de contacto a simples direcciones de correo electrónico, dificultando el ejercicio efectivo de derechos y reclamaciones por parte del consumidor.

Y aunque existen plataformas como la ODR y mecanismos de mediación (MASC), la necesidad de resolver conflictos de forma rápida y económica sigue siendo un reto ante el elevado volumen de las operaciones en línea.

En definitiva, la legislación ha desarrollado un marco jurídico amplio y sólido para garantizar la seguridad jurídica en el comercio electrónico. Sin embargo, la protección efectiva del consumidor no depende únicamente de la existencia de normas, sino también de que exista un control judicial adecuado sobre la transparencia contractual y de que los mecanismos de reclamación sean realmente accesibles y sencillos, evitando que el consumidor renuncie a ejercer sus derechos debido a la complejidad o dificultad del procedimiento.

9. Bibliografía

- ADÁN DOMÉNECH, F. (2018). "Revista Jurídica sobre Consumidores y Usuarios" vLex.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, R. (2013). "El contrato electrónico: formación y cumplimiento" J.M. BOSCH EDITOR. Barcelona.
- GARCÍA GONZÁLEZ, G. Y REDINHA, M. R. (2019). *Relaciones contractuales en la economía colaborativa y en la sociedad digital*. Dykinson. Madrid.
- GARCIA SELLART M.(2023), "Derecho del comercio electrónico" UNIVERSIDAD AUSTRAL. Montevideo.
- HERNÁNDEZ RAMOS, E.M. & HERNÁNDEZ BARRUECO, L.C. (2020, 2n Edición), *Manual de Comercio electrónico: Técnicas, modelos, normativa, casos prácticos*, Marge Books, Barcelona.
- HERRERO JIMENEZ M. (2021), *La protección del consumidor en el comercio transfronterizo*. Reus S.A., Madrid
- IL·LUSTRE COL·LEGI DE L'ADVOCACIA DE TARRAGONA. "El comercio electrónico y la nueva LOPDGDD: desarrollo del RGPD en nuestro ordenamiento jurídico (1a parte)". [En línea] <https://www.icatarragona.com/continguts/revista/2701/el-comercio-electronico-y-la-nueva-lopdgdd-desarrollo-del-rgpd-en-nuestro-ordenamiento-juridico-1a-parte/>
- JEREZ DELGADO C. (2025). "Revista Critica de Derecho Inmobiliario" vLex.
- MARTÍN FABÁ, J. M. (2024). "Nuevas reglas sobre condiciones generales a la luz del Reglamento de Servicios Digitales". *Revista CESCO de Derecho de Consumo*.
- MARÍN LÓPEZ, J. J. (1995) "Prácticas comerciales y protección de los consumidores", *Derecho Privado y Constitución*, núm. 5
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO, *Traducción de la Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a las Directrices sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. [En línea] https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/consumo_masinfo/recomendaciones_ce.pdf

- RAQUEL ALÁMO CERRILO, (2016) “*La economía digital y el comercio electrónico si incidencia en el sistema tributario*”, Dykinson, Madrid.
- RODRIGO BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, (2024). “*Tratado de contrato*”. Tirant lo Blanch.

9.1. Legislación

- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), *DOUE*, L-178/1 de 17 de julio de 2000.
- Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, *DOCE*, núm. 95, de 21 de abril de 1993.
- Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, sobre servicios de pago en el mercado interior y por la que se modifican las Directivas 2002/65/CE, 2009/110/CE y 2013/36/UE y el Reglamento (UE) nº 1093/2010 y se deroga la Directiva 2007/64/CE, *BOE*, núm. 337, de 23 de diciembre de 2015.
- Ley Orgánica 1/2025, de medidas en materia de eficiencia del Servicio Público de Justicia, que impulsa los denominados Medios Adecuados de Solución de Controversias. *BOE*, núm. 3 de 3 de enero de 2025.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, *BOE*, Núm. 166 de 12 de julio de 2002.
- Ley 7/1998, de 13 abril, sobre condiciones generales de contratación, *BOE*, núm. 89 de 14 de abril de 1998.
- Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo. *BOE*, núm 268, de 4 de noviembre de 2017.
- *Normas sobre comercio electrónico en la UE*. (2025, 12 febrero). Web Oficial de la Unión Europea. [En línea] <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/e-commerce/>

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, *BOE*, núm 287 de 30 de noviembre de 2007.
- 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), *BOE*, núm. 119, de 4 de mayo de 2016.
- Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales), *BOE*, núm. 277, de 27 de octubre de 2022.
- 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), *DUOE*, núm 119 de 4 de mayo de 2016.
- Reglamento (UE) nº 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE (Reglamento sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo). *DUOE*, núm 165 de 18 de junio de 2013.
- Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro. *BOE*, núm 250, de 17 de octubre de 1980.
- Real Decreto-ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera. *BOE*, núm 284 de 24 de noviembre de 2018.

9.2. Jurisprudencia

- SAN (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección Primera), de 22 de octubre de 2025, recurso núm. 283/2023. ECLI:ES:AN:2025:5110.

- SAP (Sección 1), de 10 de diciembre de 2025, Rec. 56/2005, Sentencia núm. 789/2025. ECLI:ES:APSA:2025:1036.
- SAPB (Sección 13), de 11 de febrero de 2026, Rec. 1522/2023, Sentencia núm. 59/2026. ECLI:ES:APB:2026:1464.
- SAPB (Sección 17), de 19 de junio de 2025, Rec. 381/2023, Sentencia núm. 404/2025. ECLI:ES:APB:2025:8039.
- SAPJ (Sección 1), de 4 de diciembre de 2025, Rec. 1955/2024, Sentencia núm. 2180/2025. ECLI: ES: APJ:2025:2180.
- SAPNA (Sección 3), de 31 de octubre de 2025, Rec. 1804/2023, Sentencia núm. 1404/2025. ECLI:ES:APNA:2025:1945.
- SAPM (Sección 11^a), de 5 de noviembre de 2024, Rec. 89/2024, Sentencia núm. 521/2024. ECLI:ES:APM:2024:15429.
- SAPM (Sección 11), de 2 de febrero de 2026, Rec. 15/2025, Sentencia núm. 32/26. ECLI:ES:APM:2026:763
- SAPM (Sección 14) de 12 de diciembre de 2025, Rec. 1168/2024, Sentencia núm. 404/25. ECLI:ES:APM:2025:16859.
- SAPM (Sección 28), de 7 de mayo de 2025, Rec. 1196/2022, Sentencia núm. 152/2025. ECLI:ES:APM:2025:5478.
- STAB (Sección 16) de 26 de marzo de 2025, Rec. 934/2023, Sentencia núm. 135/2026. ECLI:ES:APB:2026:1929.
- STIC (Sección 2), de 3 de septiembre de 2025, Rec. 778/2025, Sentencia núm. 528/2025. ECLI:ES:TC:2025:310.
- STS (Sección 991), de 9 de mayo de 2013, Rec. 485/2012, Sentencia núm. 241/2013. ECLI:ES:TS:2013:1916.
- STS (Sección 1^a), de 28 de abril de 2026, Rec. 1574/2023, Sentencia núm.649/2026. ECLI:ES:TS:2026:1828.
- STS (Sección 1), de 27 de abril de 2026, Rec.276/2023, Sentencia núm. 638/2026. ECLI:ES:TS:2026:1696.

9.3. Webgrafía

- *Comercio electrónico en la UE*. (2025, 13 diciembre). Consejo de la UE y del Consejo Europeo. [En línea] <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/e-commerce/>
- CNMV, *El comercio electrónico creció en España un 18,2 % en el primer trimestre del año*, www.cnmc.es, 3 de octubre de 2025 [En línea] <https://www.cnmc.es/prensa/datos-comercio-electronico-1T-2025-20251003>
- CONSEJO EUROPEO, *Comercio electrónico en la UE*, [En línea] <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/e-commerce>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. *Plataforma ODR para la resolución de conflictos en línea*. [En línea] <https://www.dsca.gob.es/es/consumo/informacion-persona-consumidora/material-divulgacion/campanas-comunicacion/materiales-divulgacion-general/plataforma-odr-para-la-resolucion-de-conflictos-en-linea>