

Primer congreso sobre Internet, derecho y política: las transformaciones del derecho y la política en la sociedad de la información

Propuestas para mejorar la protección de los consumidores en el comercio electrónico

Santiago Cavanillas Múgica

Resumen

Se examina la protección del consumidor en el comercio electrónico. El objetivo del artículo es orientar sobre los valores en germinación y los nuevos principios emergentes, más que definir lo actualmente exigible. Los primeros apartados se dedican a recorrer el *iter* comercial: antes de la contratación se examina la protección del consumidor contra las técnicas que producen engaño o molestia en la navegación; en la contratación se estudia primordialmente la debilidad probatoria del consumidor; en el periodo que va entre el pedido y la entrega se alude a las mejoras que podrían introducirse mediante una mayor interacción con el cliente y en el cargo del pago con tarjeta; tras la entrega se perfilan algunos deberes «postcontractuales» del prestador y, finalmente, en caso de reclamación o conflicto se analiza cómo ofrecer una protección realmente eficaz de los derechos del consumidor. Una vez expuesta esta selección nada exhaustiva de propuestas, se examina en un último apartado con qué herramientas de regulación y autorregulación conviene o es previsible que se satisfagan.

Palabras clave

consumidor, comercio electrónico, publicidad, información, tarjeta de crédito, autorregulación, código de conducta

Tema

Comercio electrónico

Abstract

This article examines consumer protection within the field of e-commerce. Rather than defining the current situation, it aims to provide insight into the new values and principles that are now emerging. The article begins by reviewing the various stages of the commercial process: first, it examines consumer protection against techniques that may give rise to trickery or problems while browsing; next, the main focus of study is the consumer's evidential weakness when doing business; for the period between placing an order and its delivery, the article looks at the improvements that could be made through greater interaction with the customer and in credit card payments; the article then deals with some of the "post-sales" obligations of the supplier and, finally, analyses the most effective ways to protect a consumer's rights in the event of a complaint or dispute. Once this non-exhaustive list of proposals has been presented, the final section of the article looks at which regulatory and self-regulatory tools are best suited or most likely to fulfill such proposals.

Keywords

consumer, e-commerce, advertising, information, credit card, self-regulation, code of conduct

Topic

e-Commerce

Introducción

Esta ponencia constituye una «carta a los reyes», término con el que se suele aludir en el sector público a la recogida por parte de los órganos decisorios de los desiderata de los órganos inferiores o administrados. El tono peyorativo que recibe alude a que normalmente no existen recursos públicos disponibles con que hacer frente a todos los deseos expresados. Esta circunstancia no empaña el valor de las «cartas a los reyes», pese a su escasa factibilidad de presente, como guías orientadoras acerca de los valores en germinación y los nuevos principios emergentes. Éste es, pues, el sentido de esta ponencia y por ello debe leerse más como un conjunto de señales y direcciones que de exigencias actuales.

Los primeros capítulos se dedicarán a recorrer el *iter* comercial (antes de la contratación, en la contratación, entre el pedido y la entrega, tras la entrega y en caso de reclamación o conflicto) en busca de esas necesidades o utilidades del consumidor que aún no constituyen ni regla jurídica ni práctica comercial común. Una vez expuesta esta selección nada exhaustiva de propuestas, examinaremos en un último apartado con qué herramientas de regulación y autorregulación conviene o es previsible que se satisfagan.

1. Algunas propuestas para el periodo previo a la contratación (publicidad y promoción)

Aunque podría pensarse que es el correo electrónico el principal canal donde cabría formular propuestas destinadas a reducir y controlar el *spam* o correo basura, voy a centrar mis comentarios en otra herramienta no menos útil para el consumidor: la navegación a través de páginas web. Podemos clasificar las propuestas en aquellas desti-

nadas a evitar la navegación engañosa y aquellas que se orientan a las molestias en la navegación.

Como primera propuesta creo que habría que desterrar cualquier práctica que haga que el consumidor sea conducido en su navegación a donde no quiere o no espera. Es esto lo que ocurre, al menos, en los siguientes casos: a) el texto de un enlace resulta equívoco, engañoso; al hacer clic en el mismo, el consumidor se encuentra en una página distinta a la que anunciaba el texto del enlace; b) los *pop-ups* o *banners* presentan elementos de interacción engañosos; por ejemplo, presentación de falsos cuadros de cierre de una página o falsos espacios para la ejecución de una búsqueda que, en realidad, son meras zonas hiperenlazadas que dirigen al incauto consumidor a donde éste no pretendía; c) las ofertas-gancho de ciertos productos a precios de ganga, destinadas a dirigir al consumidor a una tienda virtual donde descubrirá las limitaciones esenciales que afectan a la oferta en cuestión.

No faltan elementos en nuestro derecho con los que hacer frente a dichos problemas, por lo que, en este caso, lo que propongo es exclusivamente «afilarse» la instrumentación jurídica disponible para hacerla útil al consumidor.

En primer término tenemos la concepción amplia de publicidad que emplea nuestro derecho. Según la Ley General de Publicidad, es publicidad toda forma de comunicación que promueva, directa o indirectamente, la contratación de productos o servicios. Por lo tanto, el régimen de acciones y sanciones que establece la ley tanto puede aplicarse a la publicidad que engaña sobre las cualidades de un producto o servicio, como a la que engaña para acercarnos a un establecimiento comercial o, en Internet, nos engaña en la navegación. No me parece discutible que los tres ejemplos antes mencionados, en caso de emplearse con propósitos

comerciales, constituyen formas de comunicación que intentan promover directamente la contratación de bienes o servicios, dirigiendo mediante engaño al consumidor a donde se considera que puede ser seducido comercialmente.

En segundo lugar, hay que recordar que no sólo la legislación general exige que la publicidad de las promociones comerciales contenga una información básica (la duración, por ejemplo, según el art. 19.2 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista), sino que la LSSICE incrementa los contenidos informativos al exigir, en mi opinión, que consten también los datos de la persona anunciante y el carácter de la promoción (oferta promocional, saldo, etc.).

Pasemos, entonces, del engaño en la navegación a la molestia en la navegación. La propuesta, en este caso, va orientada a la necesidad de fijar límites en la molesta interferencia en la navegación mediante *pop-ups*, páginas intersticiales, etc. Más aún, mi propuesta va aún más lejos, pues en nuestro derecho lo que creo que falta por construir, legislativa, jurisprudencial y doctrinalmente, es un principio general de prohibición de la publicidad excesivamente molesta, entrometida. Algunas manifestaciones de tal principio afloran aquí y allá: prohibición de las comunicaciones comerciales no consentidas (*spam*) o de las llamadas automatizadas, limitaciones en los tiempos y formatos de la publicidad en televisión, etc. Sin embargo, no acaba de reconocerse el derecho del consumidor a no ser molestado como uno de los intereses en juego, de importancia creciente, en muchos otros campos, como el de la venta a domicilio (regulada, pero autorizada), las llamadas telefónicas no automatizadas (sector floreciente del marketing directo y, sin embargo, especialmente

incisivo y molesto para la tranquilidad doméstica de los consumidores), etc.¹ Creo, por tanto, que el asunto merece una reflexión a fondo y que ha de ser dentro de la misma donde encuentre su justa medida la publicidad, imbricada o superpuesta, en la web.

Con lo que pasamos a la siguiente etapa: motivado o no por la comentada publicidad, el consumidor entra en una tienda virtual para hacer su pedido.

2. Algunas propuestas para el momento de hacer el pedido en un comercio virtual

No voy a entrar en un análisis material de los derechos de que es poseedor el consumidor que ha formulado su pedido en un comercio virtual. Son bien pocos: a consecuencia del fenomenal lío que ha organizado la LSSICE en torno a la naturaleza del pedido y el acuse de recibo, ni siquiera se sabe si tiene algún derecho o si se ha limitado a dirigir una oferta al comercio, que no compromete a éste hasta que lo acepte; si resulta de aplicación la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, parece que el consumidor ostenta un derecho a la entrega en el plazo máximo de treinta días, pero lo cierto es que el comercio puede desentenderse de su compromiso con la sola manifestación –que pocos consumidores se atreverán o tomarán el trabajo de contestar– de que se le ha agotado el producto solicitado.

Decía que el consumidor tiene poco, pero lo que es peor y en ello me voy a centrar, es que ese poco que tiene el consumidor es «calderilla probatoria», lo que hace más que comprometida la tutela judicial de ese «poco jurídico» del que disfruta el consumidor.

.....
1. Entre la preparación de este texto para su presentación como conferencia y su publicación escrita, se ha aprobado el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios, cuyo art. 69 establece un sistema de *opt-out* para este tipo de llamadas.

En efecto, por más que la LSSICE y la legislación procesal se pronuncien a favor de la admisión en juicio de pruebas en soporte electrónico, lo que debe preocupar al consumidor no es la admisión de un correo electrónico o el documento *html* de una página web sino su valoración, su apreciación por el juzgador. Y aquí es donde nos encontramos con que, por su fácil, barata e indetectable manipulabilidad, los documentos mencionados en soporte electrónico –como su impresión en papel por el propio consumidor, que no añade nada– se sitúan en el grado más bajo de la escala de la verosimilitud.

Esta debilidad probatoria resulta especialmente llamativa porque contrasta con una constante del derecho del consumo: el propósito del legislador de «armar probatoriamente» al consumidor. Cabe observar, para empezar, que la práctica totalidad de las leyes especialmente orientadas a la protección del consumidor ordenan formalizar los contratos por escrito: Ley de Viajes Combinados, Ley de Crédito al Consumo, Ley de Protección de los Consumidores en el caso de Contratos Celebrados fuera de los Establecimientos Mercantiles, Ley sobre Derechos de Aprovechamiento por Turno de Bienes Inmuebles de Uso Turístico y Normas Tributarias, etc. Pero no sólo eso. Con carácter más general, aunque con la deficiente técnica legislativa que la caracteriza, la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios reconoce al consumidor el derecho a que se le entregue «recibo justificante, copia o documento acreditativo de la operación, o en su caso, de presupuesto debidamente explicado».

Con estos antecedentes, ¿qué escribiríamos en nuestra «carta a los reyes» para una mejor protección del consumidor en el comercio electrónico? Sencillamente, que: a) el acuse de recibo tenga un carácter recapitulatorio y recoja todos los extremos contractuales que afectan al pedido del consumidor y b) que sea firmado con firma electrónica avanzada o que, al menos, se ofrezca esta posibilidad al consumidor.

Mejorada de esta manera la posición del consumidor cuando realiza su pedido, podemos pasar al siguiente momento o etapa: la que se extiende desde la realización del pedido hasta el cumplimiento del contrato.

3. Algunas propuestas para el periodo que va desde el pedido hasta la ejecución del contrato

Como primera propuesta vaya que, aprovechando que el comercio tiene posibilidades de contactar electrónicamente con el consumidor (en la mayoría de los casos, dispondrá de su correo electrónico), se emplee esta facilidad informativa para comunicar al consumidor cuantas incidencias afecten a su pedido y, finalmente, el envío del producto o productos solicitados.

En la misma línea, considero que favorecería los intereses de los consumidores que se les reconociera el derecho a ser consultados en caso de que su pedido sufra cualquier modificación y antes de proceder al envío. No todos los productos que se incluyen en un pedido tienen la misma importancia para el consumidor. Es frecuente que su compra tenga como objetivo principal un producto determinado –pongamos, un libro– pero que, en igualdad de portes, complete su pedido con otros productos de menos interés –un par de CD, por ejemplo. Si no está disponible el producto preferido –el libro– y no se ofrece la posibilidad de rectificar o anular la compra, sino que, en el mismo mensaje en el que se le comunica la indisponibilidad temporal o definitiva, se le informa del envío de los productos restantes –los CD «de relleno»–, el consumidor se ve perjudicado: compra unos CD que nunca habría adquirido al precio resultante (el de los CD más los portes). Evidentemente, no cubre este perjuicio del consumidor el derecho de arrepentimiento, puede suponer añadir el doble coste de los portes del reenvío y de la molestia de tener que proceder al mismo.

Como última propuesta, muy relacionada con la anterior, no debería procederse al cargo en la tarjeta de crédito del consumidor hasta que se esté procediendo al envío del pedido, especialmente en aquellos comercios que no garanticen la disponibilidad de su catálogo.

4. Algunas propuestas para el periodo posterior a la ejecución del contrato

La ejecución del contrato no agota la relación contractual ni los deberes del comercio virtual. Y no me refiero a la responsabilidad por cumplimiento defectuoso o al régimen de saneamiento, sino a un deber de atención e información al cliente.

Un deber positivo de atención postcontractual forma parte de los contratos de prestación de servicios de tracto continuado, pero también de los contratos de tracto único, como la compraventa. De ahí, por ejemplo, que el RD 1803/2003, sobre Seguridad de Productos, establezca deberes a cargo de fabricantes y suministradores, consistentes tanto en recabar información sobre los riesgos de los productos puestos en el mercado, como en, como medida mínima, informar al consumidor acerca de los riesgos detectados; o que el art. 12.3 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista establezca que «el productor o, en su defecto, el importador garantizará, en todo caso, frente a los compradores la existencia de un adecuado servicio técnico para los bienes de carácter duradero que fabrica o importa, así como el suministro de piezas de repuesto durante un plazo mínimo de cinco años a contar desde la fecha en que el producto deje de fabricarse».

Pues bien, dado que en buena parte de la contratación electrónica (y muy particularmente, en la de servicios de la sociedad de la información) esta fase postcontractual

se desarrolla en Internet, sería preciso establecer estándares para los servicios de atención al cliente: temporales (rapidez de respuesta), cualitativos (ajuste a las necesidades del cliente), de «cortesía» (acuse de recibo automatizado de la solicitud), etc. La dificultad, complejidad y tiempo necesarios para darse de baja de un servicio no deberían ser superiores a los necesarios para darse de alta, salvo que lo justifiquen motivos razonables. ¿Cómo puede ser, por ejemplo, que el alta en un servicio de promociones comerciales *-opt-in-* no exija ninguna comprobación de la identidad del usuario y la baja del servicio se condicione al uso de una contraseña que el usuario recibió en su primera conexión y que con casi total seguridad ha olvidado?²

En fin, con esto termina lo que podríamos denominar, el ciclo comercial. Queda, sin embargo, un importante apartado, generalmente el más amargo para el consumidor. Me refiero a la eventualidad de que no haya acuerdo sobre la ejecución del contrato y que se produzca una solución de conflicto que sólo pueda resolver una instancia distinta de las propias partes enfrentadas.

5. Algunas propuestas sobre protección del consumidor en caso de conflicto

Solemos distinguir los civilistas tres especies de incumplimiento: el total o absoluto (no se entrega el objeto comprado), el defectuoso (se entrega, pero el objeto no es o resulta no ser conforme) y el moroso (se entrega, pero tardíamente). Naturalmente, con relación a las tres podrían hacerse propuestas, pero guiándome del carácter selectivo y ejemplificador de la presente «carta a los Reyes», aludiré solamente a las dos primeras especies de incumplimiento: el incumplimiento absoluto y el cumplimiento defectuoso.

.....
2. Entre la preparación de este texto para su presentación como conferencia y su publicación escrita, se ha publicado el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios, cuyos art. 102 y ss. dan respuesta, en parte, a las necesidades del consumidor a que me acabo de referir.

La falta de entrega del producto solicitado constituye uno de los mayores temores del consumidor electrónico, especialmente cuando se trata de un comercio no contrastado (para él, se entiende) y el pago se produce mediante cargo en la tarjeta de crédito del consumidor.

La propuesta es tan sencilla como «radical»: admitir la oponibilidad de la excepción de incumplimiento contra la entidad emisora de la tarjeta de crédito. Obsérvese que la regla se limitaría al incumplimiento absoluto (no al defectuoso, que suele producirse en un momento más tardío de la relación contractual y ser además más «contestable», matizable) y que, naturalmente, el consumidor arrostraría las consecuencias de ser su pretensión infundada (en los mismos términos que ahora establece el art. 46 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista).

La actual legislación española (art. 46 Ley de Ordenación de Comercio Minorista) sólo admite explícitamente la oponibilidad de dos excepciones: la de no haber efectuado el pedido (en cuyo caso puede decirse que el pago ha «sido cargado fraudulenta o indebidamente utilizando el número de una tarjeta de pago») y, con menos claridad, la de haber ejercitado el derecho de arrepentimiento. Sin embargo, en ambos supuestos es posible encontrar pie (torcido en un caso, interpretativo en el otro) para permitir que el consumidor oponga a la entidad emisora de la tarjeta la excepción de incumplimiento definitivo.

La vía torcida consistiría en emplear el argumento de que el cargo ha sido fraudulento por no haberse realizado (o no, por el consumidor mismo) la pretendida operación. En todos aquellos casos en que la operación y cargo en la tarjeta no requiere ninguna identificación del consumidor, la única prueba con que cuenta el comercio es precisamente el acuse de recibo o justificante de entrega de la mercancía, que, por definición, falta en estos casos de incumplimiento absoluto. No podemos, desde aquí, reco-

mendar una solución basada en una mentira, un fraude del consumidor defraudado, pero dicho queda.

La otra vía –ésta sí legítima– consistiría en entender que si el consumidor puede usar su derecho de arrepentimiento –y oponerlo a la entidad emisora de la tarjeta– en el plazo de siete días desde la recepción del bien comprado, *a fortiori* ha de poder emplearlo antes de que empiece a discurrir dicho plazo y siempre que se haya producido el incumplimiento absoluto en los plazos que fija el art. 43 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Pasando ahora a la otra especie de incumplimiento –cumplimiento defectuoso–, hemos de partir del elevado nivel de protección que la Ley sobre Garantías en la Venta de Bienes de Consumo otorga al consumidor y del dato de que el peso principal de la regulación recae sobre las espaldas del comerciante vendedor.

Ahora bien, de poco sirven estos derechos si no van acompañados de la amenaza de una respuesta administrativa y judicial factible. En la línea de una mayor coordinación administrativa en las reclamaciones transfronterizas viene trabajando la Comisión Europea con ahínco y probablemente veamos avances consistentes en los próximos años. En cuanto a la disponibilidad por el consumidor de amparo judicial para sus derechos, me parece que, de lejos, el mayor inconveniente se encuentra en la frecuente necesidad de litigar fuera de su domicilio. Dos palabras sobre este tema, que, como es obvio, presenta su mayor conflictividad en el comercio electrónico.

Vaya por delante que creo que lo más eficaz para el consumidor es un sistema alternativo arbitral y de mediación, ágil, sencillo y operativo electrónicamente. Del mismo modo, me parece atendible el argumento de los comerciantes –de comercio electrónico en particular– acerca de la dificultad y

coste que supondría la carga de litigar en el foro del domicilio de cada uno de sus compradores.

Sin embargo y desde un punto de vista de política legislativa, tal vez deba acabar replanteándose la conveniencia de otorgar estatutariamente al consumidor el derecho a litigar en el foro de su domicilio. No en el seno de un análisis de costes, sino en el de una medida dirigida a promover el mencionado sistema alternativo de mediación y arbitraje. A falta de suficientes estímulos para que los comerciantes se adhieran a dicho sistema, colocarlos en el brete de tener que litigar en el foro del consumidor añadirá un motivo consistente para dicha adhesión. Si el comerciante no ve la necesidad de incorporarse a estos sistemas alternativos por razones de imagen o competencia, la adopción de la mencionada medida sobre competencia territorial introduciría un nuevo interés: abaratar costes.

Con todo, no me parece que haya llegado el momento para ello. Durante los próximos años, los sistemas alternativos, con sus actuales estímulos, tendrán su oportunidad. De que la aprovechen, es decir, de que se generalice su uso depende, en mi opinión, que no sea preciso buscar remedios más expeditivos, como el que acabo de mencionar.

Así termina la primera parte de esta ponencia, dedicada a entresacar algunas propuestas que mejoren la posición del consumidor en el comercio electrónico. Veremos ahora con qué herramientas pueden ser atendidas dichas propuestas. Presentada la «carta a los Reyes», veamos ahora si los Reyes existen y cómo se llaman.

6. ¿Cómo? ¿Con qué herramientas atender estas propuestas?

Adelanto la idea principal: todas las propuestas mencionadas y otras tantas que han quedado en el tintero pueden y deben atenderse con una combinación de herramientas.

En primer término tenemos las herramientas tecnológicas. La tecnología, sin duda, crea problemas, pero también ayuda a resolverlos. Un ejemplo: los molestos *pop-ups* que hemos mencionado antes van «perciendo» en manos de los sistemas de bloqueo que incorporan las últimas versiones de los navegadores. Un deseo respecto de las soluciones técnicas: una mayor presencia de los consumidores (es decir, de las instituciones que los defienden) en las organizaciones que definen los estándares técnicos.

En segundo término, algunas de las propuestas señaladas pueden ser recogidas por un empresario y ser presentadas como elemento diferencial frente a la competencia. La «calidad jurídica» también es un factor competitivo. De ahí que algunas tiendas ofrezcan el derecho de arrepentimiento con un plazo más amplio o sin costes de reenvío, por mencionar un ejemplo.

Existen, en mi opinión, dos obstáculos que pueden frenar una sana competencia por mejorar los derechos del consumidor.

El primero reside en la escasa formación de los consumidores (en el conocimiento de los derechos), que puede hacer que no sean sensibles a las mejoras ofrecidas. Ello se acentúa si sumamos la peculiar idiosincrasia latina que hace del consumidor un optimista inveterado, que nunca se pone en lo peor, ni previene la posibilidad de que las cosas no pasen. Un consumidor «primario», en términos psicológicos, no es el mejor mercado para mejoras «jurídico-preventivas».

El segundo obstáculo lo pone el legislador. Éste, en efecto, ha sembrado nuestro derecho y muy especialmente, el comercio electrónico, de deberes informativos, de contenidos acerca de los cuales debe informarse al consumidor. La idea es que la información, en la sociedad de la información (redundancia provocada), apenas

tiene coste, lo cual es cierto. Se produce, sin embargo, el coste de que, por inflación de información, no es fácil jerarquizar adecuadamente los mensajes dirigidos al consumidor. Dicho de otra manera, que en la selva informativa es muy difícil que el consumidor perciba la mejora diferencial que le ofrece el empresario.

No quiero llevar al lector a la conclusión de que el legislador es el único responsable del marasmo informativo. La mayoría de los comercios virtuales también ponen de su parte, cumpliendo con exceso el mandato legislativo, organizando inadecuadamente la información y añadiendo información superflua. ¿Cumplen el deber de transparencia, por ejemplo, aquellas condiciones generales que contienen párrafos y párrafos dedicados, por ejemplo, a explicar la génesis de la empresa, el currículum de su fundador y las perspectivas de crecimiento de la misma?

Seguimos con la exposición de herramientas.

Una herramienta del máximo interés es la autorregulación, concretada en los códigos de conducta. De hecho podemos decir que éste es el momento de la autorregulación, que es la herramienta de moda, la que está en el candilero. Pero precisamente por esto, hemos de alertar ante el riesgo de que pierda su oportunidad.

Algunas de las ideas mencionadas en esta propuesta ya tienen acogida en códigos de conducta. Por ejemplo, el art. 11.1 del «Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva» de *Confianzaonline*, dispone que «la publicidad en la *world wide web* no podrá impedir la libre o normal navegación del usuario en Internet».

En mi opinión, la autorregulación –y los códigos, en particular– perderían su oportunidad si incurrieran en dos tipos de defectos.

El primer defecto consistiría en reducir su contenido a la mera repetición de lo que la ley ya otorga a los consumi-

dores. La función de los códigos no es educativa –ni de los consumidores ni de los empresarios–, sino la de otorgar a los consumidores mejoras efectivas y, por supuesto, exigibles. Por eso, aplaudo que el RD 292/2004, de 20 de febrero, regulador del distintivo público «Confianza en Línea» exija que figuren con precisión, como contenido mínimo de los códigos, «las garantías concretas que ofrecen a los consumidores y usuarios que mejoren o incrementen las reconocidas por el ordenamiento jurídico», «los compromisos específicos que asumen...», etc.

El segundo defecto que neutralizaría la utilidad de los códigos de conducta consistiría en entender que la función del código es solamente recoger un catálogo de buenas e inconcretas intenciones («se intentará enviar lo antes posible», «se atenderá cortésmente al consumidor» y fórmulas del estilo). La expresión «código ético» ayuda poco a alejar este fantasma, por lo que, en mi opinión, debería arrumarse. Véanse los requisitos expresados en el antes mencionado RD 292/2004 para comprender que un código de conducta no es ni un plan estratégico ni un catálogo de buenas maneras.

Terminamos con la última herramienta: la regulación. Que la presente como última herramienta pretende ser significativo, porque considero que debe regularse cuando se necesite. Es decir, que es un último recurso y que, antes de regular, el legislador ha de reflexionar sobre la conveniencia y necesidad de la regulación. Así no ocurrirá, como ocurre en materia de comercio electrónico, que el legislador disponga una regulación que es demasiado protectora para el usuario cuando es un empresario (B2B) y demasiado poco protectora cuando es un consumidor (B2C).

Pero, sobre todo, hago expreso un último ruego, una posdata de la carta a los Reyes: que cuando se legisle, se haga bien; no, más aún: que no se legisle si no se hace bien. El Derecho del consumo y el nascente derecho de la sociedad de la información están plagados de

normativas inadecuadas, desacertadas. El Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación, constituye un paradigma pero no es el

único ejemplo de norma poco o mal meditada. Legislar mal, en este campo, genera inseguridad jurídica, lo que, como poco, resta transparencia al mercado y genera falsas expectativas al consumidor y desánimo en el empresario que desea desarrollar su actividad conforme a Derecho.

Cita recomendada

CAVANILLAS, Santiago (2006). «Propuestas para mejorar la protección de los consumidores en el comercio electrónico». En: «Primer congreso sobre Internet, derecho y política: las transformaciones del derecho y la política en la sociedad de la información» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 2. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<<http://www.uoc.edu/idp/2/dt/esp/cavanillas.pdf>>

ISSN 1699-8154



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (Revista IDP) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>>

Santiago Cavanillas Múgica

s.cavanillas@uib.es

Catedrático de Derecho Civil de la Universidad de las Islas Baleares y director del grupo de investigación CEDIB (Centro de Estudios de Derecho e Informática de Baleares) desde 1994 [más información en <http://www.uib.es/cedib>]. Sus principales líneas de investigación son el derecho de la informática, el derecho de daños y el derecho del consumo, campos en los que ha publicado numerosos libros y artículos científicos. Ha dirigido y participado en diversos proyectos de investigación, nacionales y europeos, especialmente en el campo del comercio electrónico.