COMISIÓN
EUROPEA

Bruselas, 18.6.2024
COM(2024) 258 final

INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO Y AL CONSEJO

relativo a la aplicación de la Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre de 2019, por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión

1. Introducción

La Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión[1] (la «Directiva sobre la modernización») se adoptó el 27 de noviembre de 2019. Modificaba cuatro Directivas en vigor pertenecientes a la legislación en materia de protección de los consumidores —la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas, 93/13/CEE[2], (la «DCCA»), la Directiva sobre indicación de los precios, 98/6/CE[3] (la «DIP»), la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, 2005/29/CE[4], (la «DPCD») y la Directiva sobre derechos de los consumidores, 2011/83/UE[5], (la «DDC»).

La Directiva sobre la modernización respondía a las deficiencias detectadas en el control de adecuación de 2017 y la evaluación paralela de la Directiva sobre derechos de los consumidores[6]. Su objetivo consistía en reforzar la aplicación de las normas de protección de los consumidores de la Unión y actualizar las normas en consonancia con la evolución de la digitalización. Junto con la propuesta de la Directiva sobre la modernización, la Comisión presentó una propuesta relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores que se convirtió en ley en 2020[7].

La Directiva sobre la modernización debía **transponerse en el Derecho nacional de los Estados miembros a más tardar el 28 de noviembre de 2021 y entrar en vigor en estos a partir del 28 de mayo de 2022.** Comprende una cláusula de revisión que establece la presentación de un informe sobre su aplicación al Parlamento Europeo y al Consejo a más tardar en mayo de 2024. La revisión debía incluir una evaluación de las disposiciones en relación con actos organizados en lugares distintos de los establecimientos mercantiles del comerciante, y con bienes comercializados como idénticos cuando presentasen una composición o unas características significativamente diferentes (comercialización de «calidad dual»).

---

[1] DO L 328 de 18.12.2019, p. 7.

[2] Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores (DO L 95 de 21.4.1993, p. 29).

[3] Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998, relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores (DO L 80 de 18.3.1998, p. 27).

[4] Directiva 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.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») (DO L 149 de 11.6.2005, p. 22).

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

[6] Puede consultarse más información en el siguiente enlace: https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/59332.

[7] Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2020, relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores, y por la que se deroga la Directiva 2009/22/CE (DO L 409 de 4.12.2020, p. 1).

El presente informe abarca un período de dos años desde la fecha prevista de entrada en vigor de las legislaciones nacionales por las que se transpone la Directiva sobre la modernización (el 28 de mayo de 2022). En la práctica, en muchos Estados miembros, la fecha disponible abarca un período más reducido por retrasos en la transposición. La Directiva se encuentra por ende en una fase de aplicación relativamente temprana y esto repercute en la forma en que deben interpretarse los datos relativos a la implementación recogidos en el presente informe. El número de decisiones o procedimientos de ejecución formales relacionados con la Directiva sobre la modernización es reducido. Hasta la fecha, no existe jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la UE respecto a su aplicación, con la excepción de una decisión prejudicial pendiente sobre la nueva disposición de la Directiva sobre indicación de los precios relativa a las reducciones de los precios[8].

El presente informe se elaboró paralelamente a la realización en curso del control de adecuación de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores en relación con la equidad digital (el «control de adecuación»)[9], iniciado en mayo de 2022 con el fin de determinar si los principales instrumentos horizontales de la legislación en materia de protección de los consumidores siguen siendo adecuados para garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores en el entorno digital (equidad digital). Los resultados del control de adecuación se presentarán en un informe independiente que se publicará en el segundo semestre de 2024.

2. Elementos principales de la Directiva sobre la modernización

La Directiva sobre la modernización planteó modificaciones específicas de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas, la Directiva sobre derechos de los consumidores y la Directiva sobre indicación de los precios. Introdujo las siguientes modificaciones principales:

- **Refuerzo de las normas sobre sanciones** aplicables a las infracciones de las cuatro Directivas.
- Nuevo derecho de la UE a **medidas correctoras individuales para los consumidores** perjudicados por prácticas comerciales desleales prohibidas por la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales.
- Prohibición de determinadas **prácticas desleales en línea** [introducción de elementos adicionales en el anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales («lista negra»)] en relación con:
    - las reseñas de los consumidores;
    - la publicidad y los posicionamientos retribuidos en los resultados de las búsquedas;
    - la reventa de entradas de espectáculos.
- **Nuevos requisitos de transparencia** (modificaciones de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores):
    - sobre los principales parámetros para determinar la clasificación de los resultados de las búsquedas en línea;

[8] Asunto C-330/23, Aldi Süd.

[9] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Equidad-digital-control-de-adecuacion-de-la-legislacion-de-la-UE-en-materia-de-proteccion-de-los-consumidores_es.

    - sobre si el contrato se ha celebrado con un comerciante o un particular en mercados en línea;
    - sobre las medidas adoptadas para garantizar que las reseñas publicadas pertenezcan a consumidores que realmente hayan adquirido o utilizado el producto.
- Ampliación de la **aplicación de la Directiva sobre derechos de los consumidores a los contenidos digitales «gratuitos»** por los que los consumidores no paguen dinero sino que proporcionen datos personales, como servicios de almacenamiento en nube, medios sociales y correo electrónico.
- **Transparencia de los precios personalizados**: obligación recogida en la Directiva sobre derechos de los consumidores de alertar a los consumidores cuando se les presente un precio personalizado basándose en el tratamiento automatizado.
- **Comercialización de «calidad dual»:** modificación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales con el fin de prohibir la presentación engañosa de productos como idénticos a productos comercializados en otro Estado miembro cuando dichos productos presenten una composición o unas características significativamente diferentes.
- **Transparencia de las reducciones de precios**: modificación de la Directiva sobre indicación de los precios con el fin de obligar a los vendedores que anuncien una reducción del precio que indiquen también el precio más reducido aplicado en los últimos treinta días.

Tras la adopción de la Directiva sobre la modernización, en diciembre de 2021 la Comisión publicó documentos de orientación actualizados relativos a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores en las que se abordan las modificaciones realizadas, así como un nuevo documento de orientación independiente relativo a la nueva disposición de la Directiva sobre indicación de los precios relacionada con las reducciones de precios[10].

3. Transposición y evaluación de la conformidad

El artículo 7 de la Directiva sobre la modernización obligaba a los Estados miembros a adoptar y publicar las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en dicha Directiva a más tardar el 28 de noviembre de 2021, y a aplicarlas a partir del 28 de mayo de 2022.

Durante el transcurso de 2020, la Comisión organizó tres talleres sobre la transposición con el fin de ayudar a los Estados miembros a adoptar la legislación necesaria. Cinco Estados miembros adoptaron las medidas de transposición nacionales en su totalidad antes de la fecha límite de transposición del 28 de noviembre de 2021. En enero de 2022, la Comisión incoó procedimientos

[10] Comunicación de la Comisión titulada «Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior» (DO C 526 de 29.12.2021, p. 1). Comunicación de la Comisión titulada «Directrices sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de los consumidores» (DO C 525 de 29.12.2021, p. 1). Comunicación de la Comisión titulada «Directrices sobre la interpretación y la aplicación del artículo 6 *bis* de la Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores» (DO C 526 de 29.12.2021, p. 130).

de infracción formales contra veintidós Estados miembros que no habían notificado ninguna medida de transposición o solamente habían notificado medidas de transposición parciales. Posteriormente, durante el transcurso de 2022 se emitieron una serie de dictámenes motivados. Más de la mitad de los Estados miembros notificaron la transposición completa de la Directiva después de su fecha de aplicación en mayo de 2022. En el primer semestre de 2023, todos los Estados miembros menos uno habían notificado a la Comisión la transposición completa de la Directiva. El último Estado miembro notificó la transposición completa el 29 de mayo de 2024.

La Comisión ha evaluado la conformidad de la transposición de la Directiva sobre la modernización. Desde finales de 2023, la Comisión ha iniciado nueve diálogos específicos[11] con las autoridades nacionales pertinentes con el fin de aclarar las cuestiones detectadas en relación con la transposición y se iniciará diálogos con otros Estados miembros próximamente.

Entre las cuestiones detectadas, las más recurrentes conciernen a la transposición de las disposiciones sobre los medios de reparación de los consumidores individuales en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y de las normas reforzadas sobre sanciones en la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas, la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores. A diferencia de la mayoría de las demás disposiciones de la Directiva sobre la modernización que normalmente se transponen literalmente en las normas nacionales correspondientes, la transposición de las disposiciones relativas a las medidas correctoras y las sanciones conllevaba, en muchos casos, cambios en múltiples normas nacionales. Además, el control de la transposición ha puesto de manifiesto algunas cuestiones relacionadas con la transposición del nuevo artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios en lo que respecta a los anuncios de reducción de los precios. Algunos Estados miembros parecen haber ampliado el ámbito de aplicación de sus disposiciones de transposición con el fin de cubrir no solo los bienes sino también los servicios que quedan fuera del ámbito de aplicación del nuevo artículo 6 *bis* de dicha Directiva. Estas y otras cuestiones relacionadas con la transposición se analizan con mayor detalle en las secciones temáticas que figuran a continuación.

4. Aplicación y ejecución

Las actividades de investigación sobre la implementación de la Directiva a efectos del presente informe tuvieron lugar, en su mayoría, en 2023, es decir, en una fase relativamente temprana de su aplicación, por lo que no ofrecen una visión completa y definitiva. Las autoridades y los órganos jurisdiccionales nacionales tampoco tienen mucha experiencia con la ejecución de la Directiva.

El análisis de la implementación se basa en varias fuentes de información. En lo que respecta al cumplimiento por parte de los comerciantes, el informe se refiere a los «barridos» en línea pertinentes efectuados por las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas y coordinados por la Comisión dentro de la Red de Cooperación en materia de

[11] Asuntos EU Pilot.

Protección de los Consumidores (CPC) establecida por el Reglamento (UE) 2017/2394[12] (la «red CPC»). El informe también se sirve de la información pública disponible acerca de las actividades de seguimiento pertinentes y las medidas de ejecución formales adoptadas por las autoridades nacionales, así como de los informes e investigaciones facilitados por las partes interesadas.

Como parte de un estudio de apoyo externo[13] (el «estudio de apoyo») para el control de adecuación y el presente informe, se realizó una encuesta a los consumidores en una muestra de 10 000 participantes de 10 Estados miembros (Alemania, España, Estonia, Francia, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía y Suecia)[14]. Además, se llevó a cabo una encuesta específica[15] sobre cuestiones concretas para recoger los puntos de vista de diversas partes interesadas (empresas, asociaciones de consumidores, ministerios y autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de las normas, etc.) entre todos los Estados miembros (la «encuesta a las partes interesadas»). Se realizaron entrevistas adicionales con asociaciones comerciales y de consumidores seleccionadas, autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de las normas y ministerios. La elaboración del informe se debatió con los Estados miembros en las reuniones del grupo de expertos de la Comisión sobre Derecho en materia de protección de los consumidores. Se debatieron temas específicos de la Directiva sobre la modernización, en concreto las disposiciones relativas a las

[12] Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 (DO L 345 de 27.12.2017, p. 1). Puede consultarse información más detallada sobre las actividades de cooperación en materia de protección de los consumidores en el bienio 2020-2021 en el informe bienal de cooperación en materia de protección de los consumidores: https://commission.europa.eu/system/files/2022-04/swd_2022_108_f1_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf.

[13] Estudio en apoyo del control de adecuación del Derecho de la UE en materia de protección de los consumidores en relación con la equidad digital y el informe relativo a la aplicación de la Directiva sobre la modernización [(UE) 2019/2161]. El estudio fue realizado para la Dirección General de Justicia y Consumidores dentro del contrato marco JUST/2020/PR/03/0001 por el Centre for Strategy and Evaluation Services (CSES), con el apoyo de VVA (en la actualidad, Ernst & Young) y Tetra Tech. Además, se contó con el apoyo de otras organizaciones (WIK y LE Europe) para el análisis de ámbitos especializados.

[14] Los resultados pueden considerarse representativos en términos de tamaño de la muestra, al abarcar distintas regiones de la UE y posibilitar, en la medida de lo posible, la extrapolación de la EU-27. En lo que respecta a la encuesta a los consumidores, se seleccionó un grupo de expertos preestablecido y de largo alcance para garantizar una alta participación con una fuerte representación de acuerdo con diversos parámetros, tales como la edad y el género.

[15] La encuesta específica (a las partes interesadas) se llevó a cabo con una herramienta para la organización de encuestas en línea. Las **asociaciones empresariales** (de la UE y nacionales) representaron el 40,2 % de los **164 participantes,** n = 66; **las asociaciones de consumidores** (de la UE y nacionales), el 17,7 %, n = 29; **los ministerios nacionales**, el 6,1 %, n=10; **las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas**, el 12,2 %, n=20; la **Red de Centros Europeos del Consumidor**, el 6,1 %, n = 10, los **comerciantes individuales**, el 10,4 %, n=17. Los investigadores del sector académico y otras partes contribuyeron al 13,4 % restante (n = 22). **Las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas y los ministerios nacionales** (total n = 30) representaron a **18 Estados miembros**: 3 de Austria; 4 de Eslovenia; 2 de cada uno de los siguientes Estados miembros: Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Eslovaquia, los Países Bajos y Rumanía; y 1 de cada uno de los siguientes Estados miembros: Croacia, Chequia, Chipre, España, Finlandia, Hungría, Irlanda, Lituania, Polonia y Suecia; 1 participó en representación de «otro» país. Entre las **asociaciones de consumidores** (n = 19), 4 eran asociaciones de la UE y las nacionales representaban a **8 Estados miembros**: 6 procedían de Austria; 3 de Alemania y 1 de cada uno de los siguientes Estados miembros: Eslovaquia, Croacia, Francia, Italia, Portugal y Rumanía. Entre las **66 asociaciones empresariales**, 32 eran asociaciones de la UE y las nacionales representaban a **11 Estados miembros**: 12 de Alemania, 6 de Bélgica, 5 de Italia, 2 de Francia y Suecia, y 1 de cada uno de los siguientes Estados miembros: Austria, Bulgaria, Chequia, España, Finlandia y los Países Bajos; 1 participó en representación de «otro» país.

reducciones de precios y la calidad dual, en varias reuniones bilaterales y multilaterales con partes interesadas y autoridades nacionales.

Por último, como parte del estudio de apoyo, se realizaron pruebas de conformidad de una serie de comerciantes en línea seleccionados[16] sobre diversos temas pertinentes para la Directiva, como la transparencia de los mercados en línea, la transparencia en las clasificaciones de los resultados de las búsquedas, los precios personalizados, las reseñas de los consumidores en línea, los anuncios de reducción de los precios y la tarifa básica en las llamadas realizadas en los servicios de transporte de pasajeros. Estas pruebas abarcaron un número limitado de sitios web y, por este motivo, difieren de los «barridos» a gran escala realizados por las autoridades nacionales en la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores.

Además, las ediciones de 2021 y 2023 del Cuadro de Indicadores de las Condiciones de los Consumidores, basados, respectivamente, en las encuestas sobre las condiciones de los consumidores de 2020 y 2022[17], aportan información sobre las percepciones de los consumidores con respecto a varios temas pertinentes para este análisis, antes de la entrada en vigor de la Directiva sobre la modernización y poco tiempo después del comienzo de su aplicación (aunque no en todos los Estados miembros), por ejemplo, respecto a las experiencias de los consumidores con la clasificación de los resultados de las búsquedas, las reseñas de los consumidores y las reducciones de precios.

En las siguientes secciones temáticas del presente informe (secciones 5 a 15) se ofrece una visión general de la implementación de los elementos principales de la Directiva sobre la modernización. Cabe tener en cuenta que las actividades de recopilación de datos en el marco del estudio de apoyo para este informe se llevaron a cabo antes de que las normas del Reglamento de Servicios

[16] Estas pruebas de conformidad se llevaron a cabo sobre una muestra de sitios web o aplicaciones para móviles en diez Estados miembros (los mismos que en la encuesta a los consumidores) con el fin de evaluar su desempeño con respecto a determinados parámetros y su cumplimiento de los requisitos previstos en la Directiva sobre la modernización. La selección de los sitios web y las aplicaciones para móviles dependió fundamentalmente de las características específicas del tema objeto de la investigación y su importancia relativa (por ejemplo, volumen de tráfico al mes en cada país incluido), e incluyó mercados en línea, sitios de comercio electrónico, viajes y alojamiento, sitios de comparación de precios, etc. En la práctica, los investigadores navegaron por los sitios web o utilizaron aplicaciones para realizar tareas normales, como buscar productos que comprar o intentar suscribirse a un servicio. Recopilaron datos sobre la información que se les ofreció, así como sobre sus contenidos y claridad. Las pruebas de conformidad constituyeron una evaluación cualitativa de los problemas, en particular, las opiniones de los investigadores acerca de la claridad de la información y los ejemplos prácticos de los problemas detectados, sustentados por capturas de pantalla. Si bien abarcaron diversos sitios web seleccionados, cada prueba de conformidad presentaba un alcance, objetivos y naturaleza distintos.

[17] La encuesta sobre las condiciones de los consumidores de 2020 puede consultarse en el siguiente enlace: https://commission.europa.eu/document/download/70d38b3e-58ee-4ed9-8017-77af2573bef4_en?filename=ccs_ppt_120321_final.pdf; la encuesta sobre las condiciones de los consumidores de 2022 puede consultarse en el siguiente enlace https://commission.europa.eu/document/download/ce4eda77-83bb-436a-baee-84e4b4c4f324_en?filename=ccs_2022_country_data.pdf.

Digitales[18] fueran de aplicación. El Reglamento de Servicios Digitales trajo consigo importantes avances a los que se hace referencia en las secciones temáticas pertinentes.

5. Sanciones

Con el fin de reforzar la aplicación pública del Derecho de la UE en materia de protección de los consumidores en toda la Unión y su efecto disuasorio, la Directiva sobre la modernización modificaba las normas sobre sanciones vigentes en la Directiva sobre indicación de los precios, la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores, que ya obligaban a los Estados miembros a imponer sanciones efectivas, proporcionadas y disuasorias. Además, introducía un nuevo requisito para que los Estados miembros establecieran dichas sanciones en la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas en los casos en que no existiera dicho requisito previamente.

La nueva característica más importante fue la inclusión en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, la Directiva sobre los derechos de los Consumidores y la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas[19] del requisito de establecer multas y determinar su importe máximo para las **infracciones generalizadas y para las infracciones con dimensión en la Unión** cuando las medidas de ejecución se adopten de forma coordinada de conformidad con el artículo 21 del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores[20]. En estos casos, los Estados miembros tienen que prever —como elemento obligatorio de sus normas sobre sanciones— unas multas que representen al menos hasta el **4 % del volumen de negocio anual del comerciante** o de hasta **2 millones EUR** en las situaciones en que no sea posible establecer el volumen de negocio anual. Se trata de requisitos mínimos y los Estados miembros conservan la posibilidad de mantener las multas o introducir multas máximas de un importe más elevado. En lo que respecta a la aplicación de las sanciones en general, los Estados miembros gozan de discrecionalidad en cuanto al procedimiento de imposición de dichas multas, que puede ser administrativo o judicial.

Además, la Directiva sobre la modernización incorporaba a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas, la Directiva sobre derechos de los consumidores y la Directiva sobre indicación de los precios una serie de criterios

[18] 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) (DO L 277 de 27.10.2022, p. 1). A fecha de 17 de febrero de 2024, el Reglamento de Servicios Digitales es aplicable a todas las plataformas. Desde finales de agosto de 2023, ya se habían aplicado estas normas a una serie de plataformas designadas con más de 45 millones de usuarios en la UE (el 10 % de la población de la Unión), las denominadas plataformas en línea de muy gran tamaño o motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño. En particular, se ha designado como plataformas en línea de muy gran tamaño a Amazon, AliExpress, Apple AppStore, Google Play, Zalando y, más recientemente, Shein y Temu.

[19] Aunque en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, la Directiva sobre derechos de los consumidores y la Directiva sobre indicación de los precios los artículos modificados relativos a las sanciones se basaban en el requisito general existente de establecer sanciones, el artículo 8 *ter* sobre la sanciones constituye una característica nueva de la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas.

[20] El Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores se centra en la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas en los casos de infracciones generalizadas que perjudiquen a los consumidores en varios Estados miembros y de infracciones generalizadas con dimensión en la Unión. Para este tipo de infracciones generalizadas, es posible que las autoridades nacionales deban imponer sanciones efectivas, proporcionadas y disuasorias de manera coordinada.

no exhaustivos e indicativos que deben tenerse debidamente en cuenta para la imposición de sanciones, tanto en casos nacionales como transfronterizos.

La **evaluación de la conformidad** de las medidas de transposición notificadas en relación con estas disposiciones resultó ser relativamente compleja. Por ejemplo, varios Estados miembros disponían de múltiples normas nacionales preexistentes sobre sanciones dependiendo de la disposición de la Directiva en cuestión que se infringiera, razón por la cual se requerían múltiples disposiciones de transposición para modificarlas.

En relación con las multas que pueden imponerse en los casos transfronterizos en el marco de las acciones coordinadas a que se refiere el artículo 21 del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores, casi todos los Estados miembros han transpuesto el requisito de establecer una multa de al menos hasta el 4 % del volumen de negocio anual del comerciante o, alternativamente, 2 millones EUR respecto a infracciones que sean objeto de acciones coordinadas en virtud del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores. La situación de unos cuantos Estados miembros que plantearon cuestiones o incertidumbre se está analizando o se analizará en el contexto de los diálogos específicos con los Estados miembros.

Algunos países también **aplican la multa de hasta el 4 % o hasta 2 millones EUR a otros tipos de infracciones** (nacionales o transfronterizas): por ejemplo, por infracciones de la Directiva sobre derechos de los consumidores, Austria aplica la multa de hasta el 4 % del volumen de negocio anual a todas las infracciones. Por infracciones de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, Polonia aplica la multa de hasta 2 millones EUR a todas las infracciones si no existe información disponible sobre el volumen de negocio anual, y Letonia aplica la multa de hasta el 4 % del volumen de negocio anual a todas las infracciones con un tope máximo de 300 000 EUR.

Algunos países tienen **normas más estrictas que van más allá de la norma de los 2 millones EUR por infracciones que sean objeto de acciones coordinadas en virtud del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores.** Cuando la información sobre el volumen de negocio anual no está disponible, las multas máximas por infracciones transfronterizas de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales que sean objeto de dichas acciones coordinadas pueden ascender hasta 5 millones EUR en Grecia o hasta 4 millones EUR en Dinamarca.

Además, otros países ya imponían **multas máximas por todas las infracciones superiores a las que exige la Directiva sobre la modernización** para las infracciones transfronterizas que sean objeto de acciones coordinadas en virtud del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores (4 % / 2 millones EUR), o las han introducido. Por ejemplo, por lo general, las infracciones de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales se castigan con multas de hasta el 10 % del volumen de negocio anual del comerciante en los Países Bajos y Polonia, hasta el 6 % en Bélgica y hasta el 5 % en Chipre. Para las infracciones de la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas, por ejemplo, Polonia establece una multa de hasta el 10 % del volumen de negocio anual del comerciante; Chipre establece un 5 % como máximo.

Las nuevas normas sobre multas máximas por infracciones en casos transfronterizos que sean objeto de la aplicación coordinada de la cooperación en materia de protección de los consumidores todavía no se han aplicado en la práctica. Atendiendo a las observaciones formuladas en el contexto de las acciones coordinadas en virtud del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores, a algunas autoridades les resultaría complicado aplicar estas

sanciones en los casos en que las empresas no propongan unos compromisos apropiados para abordar las presuntas infracciones. En particular, ni el Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores ni las disposiciones relativas a las sanciones recogidas en las Directivas establecen unos procedimientos claros para coordinar la imposición de sanciones ni para evitar el riesgo de situaciones *non bis in idem* en las que dichas medidas se adopten paralelamente en distintos Estados miembros. La Comisión está considerando la revisión del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores, entre otras cosas, para aumentar su efecto disuasorio[21].

Los Estados miembros han adoptado enfoques distintos con respecto a la transposición de los **criterios no exhaustivos e indicativos para la imposición de sanciones** que se agregó a las cuatro Directivas modificadas por conducto de la Directiva sobre la modernización. Algunos Estados miembros transpusieron todos los criterios de la lista (casi) literalmente, mientras que otros, dado el carácter meramente indicativo de la lista, los transpusieron solo parcialmente o recurrieron a las disposiciones pertinentes ya existentes en el Derecho nacional, que a menudo requieren, por ejemplo, tener en cuenta los «factores agravantes o atenuantes» a la hora de imponer sanciones.

La Directiva sobre la modernización ofrece **opciones reglamentarias** a los Estados miembros para la aplicación de las nuevas normas sobre sanciones en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas. Con arreglo a la **Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas** (artículo 8 *ter*, apartado 2), los Estados miembros pueden optar por aplicar las normas sobre sanciones (como las disposiciones específicas sobre multas por infracciones que sean objeto de la aplicación coordinada de la cooperación en materia de protección de los consumidores) solo a una de las situaciones siguientes, o a varias: a) cuando el comerciante utilice cláusulas contractuales que estén expresamente definidas como abusivas en cualquier circunstancia con arreglo al Derecho nacional o b) cuando el comerciante continúe empleando unas cláusulas contractuales que ya se hayan considerado abusivas en una resolución definitiva. En lo que respecta a la **Directiva sobre las prácticas comerciales desleales** (artículo 13, apartado 3), por motivos constitucionales nacionales, los Estados miembros podrán decidir no aplicar las normas sobre sanciones por infracciones que sean objeto de la aplicación coordinada de la cooperación en materia de protección de los consumidores cuando el comerciante haya infringido únicamente el artículo 5 de dicha Directiva relativo a la diligencia profesional por primera vez.

La opción reglamentaria prevista en la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas se utiliza en numerosos Estados miembros. Por ejemplo, Alemania, Croacia, Finlandia, Francia y Portugal aplican las sanciones en las dos situaciones recogidas en dicha Directiva. Solamente se aplican sanciones en los casos en que el comerciante utilice cláusulas contractuales que estén expresamente definidas como abusivas en cualquier circunstancia con arreglo al Derecho nacional, por ejemplo en Austria, Chequia y Estonia. Por último, solamente se aplican sanciones cuando el

[21] Véase *Final report: Information gathering for assisting the European Commission in complying with its obligations under Article 40 ('reporting') of Regulation (EU) 2017/2394 on Consumer Protection Cooperation* [«Informe final: recopilación de información para asistir a la Comisión Europea en el cumplimiento de sus obligaciones de conformidad con el artículo 40 ("informes") del Reglamento (UE) 2017/2394 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores», documento en inglés], disponible en: https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/f3eb3b4c-e819-11ee-9ea8-01aa75ed71a1.

comerciante continúe empleando unas cláusulas contractuales que ya se hayan considerado abusivas en una resolución definitiva, por ejemplo, en Bulgaria, Lituania, Luxemburgo y Suecia.

La opción reglamentaria prevista en la **Directiva sobre las prácticas comerciales desleales** se utiliza en menos Estados miembros, por ejemplo, en Alemania, Austria, Croacia, Finlandia, Francia y Suecia.

En conclusión, una serie de Estados miembros utilizaron opciones reglamentarias en relación con las nuevas normas sobre sanciones. Salvo en contadas excepciones, las legislaciones nacionales han transpuesto correctamente el nuevo requisito relativo a las sanciones por infracciones que sean objeto de acciones coordinadas en virtud del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores y, en algunos casos, van más allá de los requisitos mínimos, por ejemplo, al extender su aplicación a todas las infracciones —también las nacionales— de las Directivas en cuestión. Las normas sobre multas máximas por infracciones en casos transfronterizos sujetas a la aplicación coordinada de la cooperación en materia de protección de los consumidores todavía no se han aplicado en la práctica.

6. Medidas correctoras para los consumidores en el marco de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales

La Directiva sobre la modernización incorporaba a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales el **derecho de los consumidores a medidas correctoras individuales proporcionadas y eficaces** cuando se vean perjudicados por prácticas comerciales desleales. Ahora, el artículo 11 *bis* obliga a los Estados miembros a garantizar que los consumidores que hayan sido víctimas de prácticas desleales tengan acceso a medidas correctoras contractuales y no contractuales, a saber, indemnización por daños, reducción del precio y resolución del contrato. Corresponde a los Estados miembros establecer las condiciones de la aplicación y los efectos de las medidas correctoras. Los consumidores pueden aplicar estas medidas correctoras por medio de acciones individuales o mediante acciones de recurso colectivo de conformidad con la nueva Directiva (UE) 2020/1828 relativa a las acciones de representación, en la que se establece un mecanismo procesal para la aplicación efectiva de los derechos colectivos de los consumidores.

Como en el caso de las normas sobre sanciones, el control de conformidad de las disposiciones nacionales por las que se transpone el artículo 11 *bis* resultó bastante complejo y generó una serie de cuestiones que están siendo abordadas en los diálogos específicos con varios Estados miembros, o lo serán. Esta complejidad se debe al hecho de que en numerosos Estados miembros se aplicaron medidas correctoras para los consumidores en parte mediante la introducción de normas nuevas y en parte recurriendo a disposiciones ya existentes relativas a medidas correctoras del Derecho civil. Además, faltaba claridad en cuanto al alcance y el ámbito de aplicación de las medidas correctoras disponibles en varios Estados miembros. La Directiva sobre las prácticas comerciales desleales tiene un amplio alcance, aplicable a las prácticas comerciales desleales que se produzcan fuera de cualesquiera relaciones contractuales existentes entre el comerciante y el consumidor y también tras la celebración de un contrato y durante su ejecución. Por consiguiente, también deben existir medidas correctoras para los consumidores para infracciones relacionadas con todas estas fases y tipos de relaciones entre las empresas y los consumidores.

Los Estados miembros adoptaron **distintos enfoques con respecto a la transposición del artículo 11 *bis* de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales.** Algunos Estados miembros, por ejemplo Eslovenia, Rumanía y Letonia, han introducido (o ya tenían) disposiciones específicas

en la legislación por la que transponen la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales en las que recogen expresamente el derecho de los consumidores a medidas correctoras en caso de incumplimiento de dichas disposiciones. Algunos Estados miembros tienen disposiciones específicas sobre medidas correctoras en las legislaciones por las que transponen la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales que también se refieren expresamente a normas adicionales del Derecho civil general, como los códigos civiles, por ejemplo en Alemania, Austria, Croacia, Chequia y Estonia. Por último, algunos Estados miembros han notificado que su Derecho civil general u otras disposiciones relativas a las medidas correctoras son aplicables a los incumplimientos de las normas nacionales por las que transponen la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, por ejemplo, Francia.

Unos cuantos Estados miembros notificaron disposiciones que, además de otorgar derechos sustantivos a medidas correctoras, **también posibilitan su implementación**. Por ejemplo, en Bulgaria, cuando los consumidores exijan medidas correctoras de conformidad con el Derecho general ante un órgano jurisdiccional civil, no es necesario que demuestren que la práctica es desleal si las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas (la Comisión para la Protección de los Consumidores) ya han concluido, en una resolución definitiva, que una práctica concreta es desleal. España ha adoptado disposiciones que otorgan fuerza probatoria a la constatación anterior, por parte de una autoridad o un órgano jurisdiccional, de una infracción de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales.

En conclusión, las legislaciones de la mayoría de los Estados miembros incluyen ahora normas que otorgan a los consumidores el derecho a una indemnización por daños y perjuicios, una reducción del precio o a la resolución del contrato cuando sean víctimas de prácticas desleales.

7. Anuncios de reducción de los precios

La Directiva sobre la modernización modificaba la Directiva sobre indicaciones de los precios mediante la introducción de un nuevo artículo 6 *bis* relativo a las reducciones de los precios concebido para garantizar que los consumidores estén mejor informados y puedan valorar mejor los beneficios y la ventaja real de la reducción que se anuncia. Obliga a los vendedores de productos que anuncien una reducción del precio a indicar el «precio anterior», es decir, **el precio más reducido aplicado por ese mismo comerciante durante un período de tiempo que no podrá ser inferior a los treinta días** anteriores a la aplicación de la reducción del precio. El nuevo artículo 6 *bis*, que constituye una norma más específica, tiene preferencia sobre las disposiciones generales de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales en lo que respecta, en particular, a las características del precio de referencia en las reducciones de los precios. Sin embargo, dicha Directiva, que adopta un enfoque caso por caso, continúa siendo aplicable para evaluar otros aspectos de las reducciones de los precios que no están expresamente regulados en el artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios, como la duración de la reducción del precio. Además, la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales continúa siendo la base jurídica aplicable para evaluar los otros tipos distintos de promociones de precios que quedan fuera del ámbito de aplicación del artículo 6 *bis*, como las comparaciones de precios.

Los apartados 3, 4 y 5 del artículo 6 *bis* prevén opciones reglamentarias que **permiten a los Estados miembros establecer excepciones a la norma general** en el caso de: a) productos que puedan deteriorarse o caducar con rapidez (productos «perecederos»); b) productos que hayan

estado en el mercado menos de treinta días (productos «de reciente introducción»); y c) productos cuya reducción de precio se aumente progresivamente («descuentos progresivos»).

Todos los Estados miembros **transpusieron la norma general sobre el «precio anterior»**, manteniendo el período de treinta días como período de referencia para el establecimiento del «precio anterior». Sin embargo, aunque la Directiva sobre indicación de los precios y el artículo 6 *bis* se aplican únicamente a la venta de bienes, algunos Estados miembros **ampliaron el ámbito de aplicación de las disposiciones relativas a las reducciones de los precios para cubrir también los servicios.** La ampliación del artículo 6 *bis* para incluir los servicios ha generado dudas entre las partes interesadas de la industria (véase más abajo) y la Comisión lo está abordando mediante los diálogos específicos con los Estados miembros.

Las opciones reglamentarias previstas en el artículo 6 *bis* brindan a los Estados miembros algo de flexibilidad en la adaptación de las normas nacionales a las condiciones del mercado de determinadas categorías de bienes. Muchos Estados miembros, aunque no todos, han decidido aplicarlas, lo que ha dado lugar a algunas diferencias nacionales.

La opción reglamentaria concerniente a los **productos que puedan deteriorarse o caducar con rapidez («productos perecederos»)** prevista en el artículo 6 *bis*, apartado 3, permite a los Estados miembros establecer normas distintas para dichos productos o excluirlos del ámbito de aplicación del artículo 6 *bis*.

Todos los Estados miembros utilizaron esta opción reglamentaria, con la excepción de Croacia, Irlanda y Luxemburgo. Las disposiciones nacionales por las que se desarrolla el artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios no se aplican los productos «perecederos» en Alemania, Austria, Bélgica, Chequia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania ni Suecia. En Chipre, Eslovenia, Estonia, Malta, los Países Bajos y Polonia, los vendedores tienen que indicar, como precio de referencia en las reducciones de los precios, el precio que se aplicaba antes de la reducción. Por último, algunos Estados miembros aplican el artículo 6 *bis* a los productos perecederos, pero han definido períodos de referencia reducidos para el establecimiento del precio «anterior», a saber, en Bulgaria (siete días), Rumanía (diez días), Dinamarca (catorce días) y Portugal (quince días).

Además, las **normas nacionales difieren en lo que respecta a la definición de los productos que se considera «que puedan deteriorarse o caducar con rapidez».** Por ejemplo:

- En Austria, se aplica la opción reglamentaria «cuando la reducción del precio se aplica como resultado del vencimiento de la fecha de duración mínima en el sentido del artículo 2, apartado 2, letra r) del Reglamento (UE) n.º 1169/2011»[22].
- En Finlandia, se aplica a los «productos alimenticios muy perecederos».

[22] Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 1924/2006 y (CE) n.º 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n.º 608/2004 de la Comisión (DO L 304 de 22.11.2011, p. 18).

- En Alemania, se aplica a los «productos perecederos o productos a los que les quede una vida útil reducida si la reducción del precio solicitado se debe a un riesgo inminente de deterioro o a un vencimiento inminente de la vida útil y ello se pone en conocimiento del consumidor de forma adecuada».
- En Italia, se aplica a los «productos agrícolas y productos alimenticios perecederos» tal y como se define en la legislación nacional específica.
- En Lituania, se aplica a los «productos perecederos o artículos que pierden su valor comercial con rapidez».
- En España, se aplica a «productos idénticos cuyas fechas de caducidad o consumo preferente estén próximas a vencer».
- En Bulgaria, se aplica a «productos que sufren un deterioro rápido o que tienen una vida útil reducida».
- En Estonia se aplica a los «productos que, por su naturaleza o grado de transformación, envejecen o se deterioran rápidamente y pueden dejar de ser aptos para la venta antes de que transcurran treinta días desde el momento en que se ponen a la venta».
- En los Países Bajos, se aplica a los «productos que se deterioran con rapidez o tienen una vida útil reducida», tal y como se establece por orden ministerial.
- En Eslovenia, se aplica cuando los productos están a punto de alcanzar su fecha de caducidad y a los productos perecederos.
- En Portugal, por «productos agrícolas y alimentarios» se entienden los «productos agrícolas y alimenticios que por su naturaleza o por la fase de transformación en que se encuentran podrían dejar de ser aptos para la venta dentro de los treinta días siguientes a su recolección, producción o transformación».

La opción reglamentaria referente a **los productos que hayan estado en el mercado durante menos de treinta días («de reciente introducción»)** prevista en el artículo 6 *bis*, apartado 4, permite a los Estados miembros aceptar que también haya anuncios de reducción del precio en relación con productos que haya estado vendiendo el comerciante durante menos de treinta días antes de anunciar la reducción del precio. A este respecto, los Estados miembros pueden establecer un período de tiempo de menos de treinta días para determinar el precio «anterior». Muchos Estados miembros han optado por esta posibilidad, con la excepción de Alemania, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Portugal y Suecia.

Entre los Estados miembros que utilizan dicha opción reglamentaria, muchos definen el «precio anterior» como el precio más reducido aplicado por el comerciante desde que el producto está en el mercado, sin estipular un período mínimo, a saber, Austria, Chequia, Chipre, Grecia, Italia, Lituania, Luxemburgo, Malta, los Países Bajos, Polonia, Rumanía y Eslovenia. Se estipulan períodos mínimos en Bélgica, Bulgaria, Estonia y Letonia (en todos los casos, siete días), así como en Hungría (quince días).

Por último, de conformidad con la opción reglamentaria prevista en el artículo 6 *bis*, apartado 5, **en los casos en los que la reducción del precio aumente progresivamente («descuentos progresivos»)**, los Estados miembros pueden disponer que, cuando la reducción del precio se reduzca gradualmente, sin interrupciones, durante la misma campaña de ventas, el precio más reducido de los treinta días anteriores al anuncio de la primera aplicación de una reducción del precio constituye el precio anterior en relación con todos los anuncios posteriores de reducción de

precios durante esa campaña de ventas. Casi todos los Estados miembros utilizan esta opción, con la excepción de España y Polonia.

La implementación del artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios ha resultado ser **el aspecto más debatido de la Directiva sobre la modernización**, y las partes interesadas y las autoridades de los Estados miembros han dedicado una atención considerable. La Comisión publicó unas directrices específicas sobre al artículo 6 *bis* a finales de 2021. Además, varios Estados miembros han adoptado **directrices nacionales** o preguntas y respuestas, por ejemplo, Bélgica[23], Dinamarca[24], Estonia[25], Finlandia[26], Francia[27], Irlanda[28], Italia[29], Lituania[30], Polonia[31] y Suecia[32].

Las directrices de la Comisión aclaraban, en particular, la no aplicabilidad del nuevo requisito a los continuos beneficios que se ofrecen en el contexto de los **programas de fidelización de clientes** (mientras que las reducciones adicionales temporales *ad hoc* de los precios para los miembros de dichos programas estarían sujetas al artículo 6 ***bis***) y a **reducciones de precios reales personalizadas** que, por su naturaleza, no se «anuncien» a los consumidores en general.

La Comisión también dejó clara su postura de que, si bien **los vendedores siguen teniendo libertad (siempre que respeten la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales) para indicar precios de referencia adicionales** (como el precio habitual fuera de los períodos promocionales) para reforzar el mensaje promocional, **deben abstenerse de utilizar técnicas que oculten el precio anterior**, impidiendo así que los consumidores tengan debidamente en cuenta el precio anterior, o que lo dificulten. Por otro lado, toda reducción porcentual (por ejemplo, «30 % de descuento») o del importe (por ejemplo, «descuento de 50 euros») que decida indicar el vendedor como elemento principal del anuncio de reducción del precio debe basarse en el precio «anterior» obligatorio. No obstante, numerosas partes interesadas de la industria se oponen a esta interpretación y, en la actualidad, está siendo objeto de una petición de decisión prejudicial planteada por un órgano jurisdiccional alemán ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (asunto C-330/23, Aldi Süd)[33].

Desde la adopción de las directrices de la Comisión, en los debates de las partes interesadas sobre la implementación del artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios, en particular

[23] https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/guidance/pratiques-commerciales/annoncer-des-reductions-de.
[24] https://www.forbrugerombudsmanden.dk/longreads/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering/;https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/u1bbaaye/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering.pdf.
[25] https://www.ttja.ee/sites/default/files/documents/2022-05/2022.05.04%20-%20Juhend%20-%20Hinna%20avaldamise%20juhend%20%281%29.pdf.
[26] https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/marketing-sales-and-indicating-prices/discounts/.
https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennus-ja-edullisuusilmaisut-markkinoinnissa/.
[27] https://www.medef.com/uploads/media/node/0019/100/14563-faq-annoncesreductionprix-medef-31052022.pdf?v=1708695236.
[28] https://www.ccpc.ie/business/help-for-business/guidelines-for-business/price-reductions/.
[29] https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/annunci-di-riduzione-di-prezzo-domande-frequenti-faq.
[30] https://www.vvtat.lt/d.u.k./598#c-6/t-218.
[31] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19551.
[32] Ställningstagande angående information om prissänkningar (stpubshop.blob.core.windows.net).
[33] CURIA - Ficha detallada (europa.eu).

en el marco de la cooperación en materia de protección de los consumidores, se ha abordado, por ejemplo, **las promociones de precios basadas en un importe mínimo de compra**. La Comisión explicó en el documento de orientación que el artículo 6 *bis* no es aplicable a ofertas condicionales combinadas o vinculadas, como «compre uno, llévese dos» o «un 30 % de descuento con la compra de tres». Dichas ofertas condicionales siguen estando sujetas a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. En vista de ello, parece justificado tratar **de un modo similar las promociones basadas en un importe mínimo de compra siempre que tengan el mismo efecto que las promociones basadas en el volumen**, es decir, en la práctica se aplican a compras de más de un artículo ofrecido en la tienda. Al igual que las demás técnicas promocionales alternativas, la promoción basada en un importe mínimo no debe utilizarse simplemente para eludir la aplicación del artículo 6 *bis*.

La no aplicabilidad del artículo 6 *bis* a **artículos individuales de mercancías que estén próximas a caducar** y que, por consiguiente, deben venderse con rapidez en una situación en la que la mercancía en cuestión no es perecedera por naturaleza (por ejemplo, pasta, conservas o cosméticos que, por lo general, tienen plazos de caducidad largos) constituye otro aspecto pertinente. Esta cuestión resulta pertinente para el Estado miembro que utilice la opción reglamentaria para excluir los «productos que puedan deteriorarse o caducar con rapidez» o establecer normas distintas sobre reducciones de precios para dichos productos. Dado que el artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios no define este concepto, parece estar justificado aplicar dicha exención también a **artículos individuales de mercancías que, desde un punto de vista objetivo, deban venderse con rapidez incluso si la mercancía en cuestión no suele ser «perecedera» por naturaleza.** En la práctica esto quiere decir que los vendedores deben poder rebajar determinados artículos de, por ejemplo, cosméticos que estén a punto de caducar, sin que dicha reducción afecte a posibles reducciones generales futuras de los precios de las mercancías en cuestión.

Otra cuestión importante para los Estados miembros y las partes interesadas en el contexto del artículo 6 *bis* guarda relación con la evolución del mercado en lo que respecta a **otras formas de promociones de precios, en particular, las comparaciones de precios**. Las comparaciones de precios no se inscriben en el ámbito de aplicación del nuevo artículo 6 *bis* y siguen estando sujetas a los requisitos de equidad general de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. De acuerdo con varias asociaciones de consumidores y autoridades nacionales, el uso de comparaciones de precios por parte de los vendedores, en especial de comparaciones con el precio de venta al público recomendado por el fabricante, se ha incrementado tras la aplicación de las nuevas normas relativas a las reducciones de precios en virtud de la Directiva sobre indicación de los precios.

En el marco de cooperación en materia de protección de los consumidores, en lo que respecta al cumplimiento del artículo 6 *bis*, en noviembre de 2022 se efectuó un barrido de las reducciones de precios durante el cual, trece autoridades nacionales analizaron 16 000 productos de 176 sitios web e hicieron un seguimiento de ellos durante un período de un mes con el fin de establecer si el precio «anterior» indicado cumplía los nuevos requisitos legales de la Directiva sobre indicación de los precios. El barrido demostró que más de la mitad de los productos sometidos a seguimiento presentaban una reducción del precio. **De ellos, el 23 % de los anuncios de reducción de precios incumplían el artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios**. Estos

incumplimientos se detectaron al menos en el 43 % de los sitios web examinados. Cabe señalar que no todos los Estados miembros interesados habían transpuesto ni aplicado el nuevo artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios en el momento en que se efectuó el barrido, aunque estaban obligados a empezar a aplicarlo a partir del 28 de mayo de 2022[34].

Para ayudar a las autoridades nacionales en sus investigaciones, la Comisión les ha proporcionado una **herramienta específica basada en la inteligencia artificial en el contexto del proyecto e-Lab de la UE** —un proyecto destinado a desarrollar tecnologías digitales avanzadas y aplicarlas a las investigaciones sobre los consumidores en apoyo de la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores. Gracias a dicha herramienta, las autoridades pueden realizar un seguimiento del historial de los precios de los productos seleccionados y determinar si el precio anterior indicado en el anuncio del descuento es efectivamente el precio más reducido aplicado al producto en los treinta días previos al anuncio de reducción del precio.

Varias autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas han **emprendido medidas de ejecución formales en relación con los incumplimientos relacionados con las reducciones de precios.** Por ejemplo, el otoño de 2023, la Agencia Sueca de Consumo (*Konsumentverket*)[35] realizó un seguimiento de los precios de más de mil setecientos productos de varios sectores distintos. El examen concernía aproximadamente a cien empresas y la mayoría de ellas comercializaron productos a precios reducidos durante el período de examen. Se demostró que el 70 % de las empresas examinadas que anunciaban reducciones de precios infringían la legislación aplicable. Concretamente: 1) no indicaban el precio más reducido durante los últimos treinta días, 2) indicaban un precio anterior más reducido incorrecto y 3) utilizaban un precio de referencia distinto del precio anterior más reducido para calcular la cuantía de la reducción del precio. También pueden citarse como ejemplos la Oficina de la Competencia y la Protección de los Consumidores de Polonia (UOKiK)[36], la Autoridad para los Consumidores y los Mercados de los Países Bajos (ACM)[37] y la Autoridad para la Protección de los Consumidores y la Vigilancia Técnica de Estonia (TTJA)[38] que han notificado infracciones significativas por parte de los comerciantes y han anunciado que llevarán a cabo investigaciones formales. En lo que respecta a la aplicación privada, en mayo de 2023, la asociación de consumidores de Francia UFC - *Que Choisir* publicó un informe[39] sobre las prácticas de comparación de precios de ocho grandes vendedores del mercado francés y presentaros denuncias de prácticas comerciales desleales ante el *Procureur de la République de Paris*.

En lo que respecta a las percepciones de los consumidores con respecto a la fiabilidad de las reducciones de los precios, las **encuestas sobre las condiciones de los consumidores** de 2020 y

[34] Los resultados del barrido de cooperación en materia de protección de los consumidores pueden consultarse en: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en.
[35] El examen puede consultarse aquí: Konsumentverkets granskning 7 a § prisinformationslagen.
[36] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19718.
[37] https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-pakt-webwinkels-aan-die-nepkortingen-gebruiken.
[38] https://ttja.ee/uudised/allahindluste-kuvamise-kontroll-e-poodides-pea-40-puhul-tuvastati-rikkumisi?utm_campaign=newsletter-04.06.2024&utm_medium=email&utm_source=sendsmaily.
[39] https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-fausses-promotions-l-ufc-que-choisir-depose-plainte-contre-8-sites-de-commerce-en-ligne-n108122/.

2022 incluían una pregunta acerca de si los consumidores habían detectado reducciones de precios que parecían demasiado elevadas para ser auténticas al realizar búsquedas o compras en línea. El porcentaje de consumidores que indicaron que siempre, casi siempre o al menos alguna vez hallaban lo que les parecían descuentos excesivamente elevados de los precios fue similar en ambas encuestas —el 60 % en la de 2022 y el 61 % en la de 2020—.

Entre enero y octubre de 2023, en el contexto del estudio de apoyo, se llevó a cabo una **prueba de conformidad** de escala limitada en 95 sitios web de 10 Estados miembros para analizar cómo se presentaban a los consumidores las reducciones de precios y otras técnicas promocionales[40]. Este ejercicio se centró en la presentación de las ventajas con respecto al precio y no conllevaba ningún seguimiento del precio de referencia durante el período de treinta días para establecer la validez del precio «anterior».

De los 475 productos examinados, se detectaron reducciones de precios u otras promociones en relación con 360 productos (en 75 de los 95 sitios web). El análisis también demostró que había *ofertas combinadas* en 27 sitios web para 88 productos. Por último, las reducciones generales de precios o las reducciones porcentuales vinculadas a un *importe mínimo de compra* eran relativamente habituales (en el 49,5 % de los sitios web examinados).

En lo que respecta a la presentación de las reducciones de precios / las promociones de productos específicos (251 productos en 42 sitios web), aproximadamente en el 90 % de los casos, el ***precio de referencia se había tachado*** para resaltar el descuento. En el 75,6 % de los casos, **la ventaja con respecto al precio se presentaba como un *porcentaje***. El precio de referencia tachado y el porcentaje o el valor absoluto del descuento se solían utilizar conjuntamente para destacar la promoción.

En relación con el **carácter de la ventaja con respecto al precio**, en la mayoría de los casos (el 69,7 %) los investigadores no observaron ninguna matización ni explicación del precio de referencia (tachado) indicado. Esto sugiere que el vendedor ofrecía una reducción del precio, por lo que el precio de referencia indicado tenía que cumplir los requisitos relativos al «precio anterior» establecidos en el artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios. Las demás promociones parecían ser **comparaciones de precios**. La mayoría utilizaban como referencia el precio de venta al público recomendado (25,8 %) y los demás recurrieron al concepto de «precio medio» (3,1 %) y a precios de otros sitios web (1,4 %).

Estos resultados sugieren que las reducciones de precios eran el tipo de promociones de precios predominante; sin embargo, hay que tener en cuenta que la matización específica del precio de referencia podría no haber sido fácilmente visible ni detectable en todos los casos. Por ejemplo, el informe de la asociación de consumidores francesa UFC - *Que Choisir* de mayo de 2023, en el que se analizaba una muestra de 6 586 ofertas con precios de referencia tachados, se concluía que únicamente el 3,4 % de dichas ofertas eran «reducciones de precios» en el sentido del artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios. **Más de 9 de 10 de estas ofertas eran más bien comparaciones de precios,** en las que se utilizan muy diversas formas de presentación del precio de referencia, tales como: «precio de venta al público recomendado», «precio original», «precio

[40] Los sitios web se seleccionaron en función de su clasificación por popularidad en SimilarWeb en la categoría de eCommerce y compras.

sin descuento», «precio medio en el mercado», «precio medio en los sitios web de la competencia», «precio indicado por un vendedor externo», etc.

En la encuesta realizada a los consumidores en el contexto del estudio de apoyo se recabaron las **percepciones de los consumidores con respecto a los tipos de promociones de precios y su prevalencia.** Entre el 52 y el 66 % de los encuestados indicaron que habían encontrado una promoción de precios como mínimo «alguna vez» en los últimos doce meses: una reducción del precio al comprar más de un artículo (66 %); una reducción si la compra supera una cantidad determinada (60 %); reducción del precio (56 %); precio reducido para miembros del «programa de fidelidad» (53 %); comparaciones con el precio recomendado (52 %).

En el contexto de la consulta a las partes interesadas, **las empresas y asociaciones comerciales de la UE**, si bien apoyaban la idea de mejorar la información que se facilita a los consumidores y la transparencia de las promociones de precios, criticaron la divergencia en la implementación de la nueva norma entre los Estados miembros, como su extensión más allá de la venta de bienes en algunos Estados miembros y las diferencias en cuanto a la aplicación de la opción reglamentaria relativa a los productos perecederos, lo cual también está generando dificultades para el comercio transfronterizo. También solicitaron una aplicación más rigurosa de las normas en pos de la igualdad de condiciones, en particular en relación con comerciantes de terceros países que se dirijan al mercado de la UE. En este sentido, la industria pide que se refuerce la cooperación entre las autoridades de protección de los consumidores en el conjunto de la UE en el marco de la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores[41].

Para muchas partes interesadas del sector empresarial es importante que se mantenga la **flexibilidad que existe actualmente con respecto a las comparaciones de precios**. Las comparaciones de precios son especialmente importantes para las cadenas de franquicias en las que el franquiciador anuncia promociones de precios basadas en su precio de venta recomendado, así como en los «outlets» del sector de la moda. Las partes interesadas del sector empresarial consideran que debe mantenerse el enfoque de evaluación caso por caso con respecto a las comparaciones de precios establecido en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, también en lo que respecta al uso del precio de venta al público recomendado como referencia y de las técnicas de comercialización consistentes en reducciones porcentuales, reducciones del valor absoluto y precios de referencia tachados. A su modo de ver, los comerciantes que utilicen comparaciones de precios pueden garantizar la transparencia necesaria mediante una información apropiada a los consumidores; los posibles problemas pueden abordarse mediante una ampliación de la guía relativa a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales en lo que respecta a las comparaciones de precios con el fin de especificar los criterios para unas comparaciones justas (velando por que el precio de referencia sea real, efectivo y representativo). Muchas partes interesadas del sector empresarial se opondrían a cualquier norma oficial adicional sobre

[41] Véase, por ejemplo, el documento de Ecommerce Europe, EuroCommerce e Independent Retail Europe *Recommendations to improve the interpretation of and compliance with Article 6a of the 2019 Price Indication Directive* [«Recomendaciones para mejorar la interpretación y el cumplimiento del artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios de 2019», documento en inglés], de 29 de febrero de 2024, disponible en: https://www.eurocommerce.eu/2024/02/recommendations-to-improve-the-interpretation-of-and-compliance-with-article-6a-of-the-2019-price-indication-directive/.

comparaciones de precios, instando al mismo tiempo a que se evite que las autoridades nacionales de los distintos Estados miembros adopten enfoques distintos con respecto a las comparaciones de precios para garantizar el cumplimiento de las normas generales de la Directiva sobre las prácticas comerciales en casos individuales en virtud del enfoque caso por caso.

En conclusión, la implementación de la nueva norma de la Directiva sobre indicación de los precios ha dado lugar a **importantes cuestiones relacionadas con su interpretación, sobre todo, teniendo en cuenta la amplia variedad de técnicas de promoción de los precios que emplean los vendedores.** Algunas se han aclarado en el presente informe (además de las directrices que ya se facilitaron en la Comunicación de la Comisión de 2021), y la cuestión importante relativa a la interacción entre el precio «anterior» regulado y los demás precios de referencia en las reducciones de precios constituye el objeto de una próxima sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el asunto C-330/23, Aldi Süd.

En la aplicación del artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios se observan **determinadas divergencias entre los Estados miembros** en lo que respecta a su ámbito de aplicación y a las categorías de productos sujetas a las opciones reglamentarias. En particular, las diferencias en la aplicación de la opción reglamentaria relativa a los «productos perecederos» genera preocupación en torno a la posibilidad de que no existan ni igualdad de condiciones ni seguridad jurídica para los consumidores ni para los comerciantes. Debe estudiarse una solución reglamentaria alternativa para abordar estas categorías de productos de un modo más armonizado en el conjunto de los Estados miembros.

Varios Estados miembros no solo han publicado directrices formales para sus comerciantes, como complemento de la Comunicación de la Comisión, sino que también han llevado a cabo actividades de vigilancia del mercado y han emprendido medidas de ejecución formales, como la cooperación dentro del marco de cooperación en materia de protección de los consumidores y la utilización de las herramientas digitales que este ofrece. Para la aplicación del artículo 6 *bis* de la Directiva sobre indicación de los precios seguirá siendo fundamental una ejecución constante y firme. Muchos representantes de los consumidores pidieron también una aplicación más homogénea y un cumplimiento más estricto de las normas con el fin de garantizar la igualdad de condiciones.

Muchos representantes de los consumidores y Estados miembros subrayaron la necesidad **de abordar el riesgo de confusión del consumidor** entre las reducciones de precios «reguladas» y otras formas de ventajas con respecto al precio que solo están sujetas a la evaluación caso con arreglo a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. Estas formas alternativas parecen utilizarse más ampliamente desde que empezaron a aplicarse las normas sobre reducciones de precios de la Directiva sobre indicación de los precios, en particular, las comparaciones de precios utilizando como referencia el precio de venta al público recomendado. Por el contrario, los representantes de los comerciantes piden que se aborden las comparaciones de precios con orientaciones adicionales sobre sus principios en el contexto de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. A su modo de ver, debe mantenerse la flexibilidad en cuanto a las opciones relativas a las técnicas aplicables a las comparaciones de precios con una aplicación caso por caso de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. Es necesario seguir investigando para evaluar si las prácticas empresariales actuales relacionadas con la promoción de las comparaciones

de precios puede causar confusión e inducir a error a los consumidores sobre la verdadera naturaleza de la promoción de los precios y las ventajas que conlleva.

8. Comercialización de «calidad dual»

El término «calidad dual» se utiliza habitualmente para hacer referencia a las prácticas empleadas por los comerciantes para **comercializar productos como idénticos en distintos Estados miembros**, pese a que presentan una composición o unas características significativamente diferentes. Estas diferencias no están relacionadas con la «calidad» de los productos como tal, sino con las diferencias existentes en su composición o sus características. Por tanto, aunque se utiliza habitualmente, el término «calidad dual» no implica necesariamente que los productos sean de menor calidad. Consciente de la importancia de la cuestión de la «calidad dual», planteada en el Consejo Europeo[42], en el Parlamento Europeo[43] y por determinados Estados miembros y partes interesadas, la Comisión propuso que se intensificara la protección de los consumidores frente a estas situaciones por medio de una modificación específica de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales.

El nuevo artículo 6, apartado 2, letra c, de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales faculta a las autoridades competentes a detener y prohibir las prácticas de «calidad dual», previa evaluación caso por caso. Sobre la base de la evaluación de las medidas de transposición llevada a cabo por la Comisión, en términos generales, los Estados miembros han aplicado la disposición sobre la «calidad dual» correctamente en su Derecho nacional. Se está analizando un posible problema de transposición con un solo Estado miembro.

El objetivo del artículo 6 de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales consiste en **garantizar la transparencia**, de modo que los consumidores no sean inducidos a engaño mediante productos presentados como idénticos en toda la UE cuando no lo son. Se **aplica cuando dicha práctica de comercialización podría llevar a los consumidores a adoptar decisiones sobre una transacción que no habrían adoptado si hubieran conocido la diferencia en cuanto a la composición y las características del producto**. La legislación de la UE en materia de protección de los consumidores no aborda la composición ni las recetas de los productos. Por consiguiente, esta modificación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales no se propone específicamente la armonización de las recetas de productos en el conjunto de la UE, ni la exige.

La Comisión ha aclarado la aplicación del artículo 6, apartado 2, letra c), de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales en una sección específica de la guía sobre dicha Directiva a finales de 2021. La guía explica que, en consonancia con el amplio ámbito de aplicación general de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, la «**comercialización**» engloba tanto la presentación de los bienes en su envase como la publicidad conexa y la venta de los bienes a los consumidores. La disposición es aplicable a todos los comerciantes que intervienen en el

[42] Véanse las Conclusiones del Presidente del Consejo Europeo de marzo de 2017, disponibles aquí: https://www.consilium.europa.eu/media/24097/09-conclusions-pec-cor-es.pdf y, más recientemente, las Conclusiones del Consejo Europeo de abril de 2024: https://www.consilium.europa.eu/media/vdipdows/euco-conclusions-20240417-18-es.pdf.

[43] Véanse las preguntas formuladas por los diputados al Parlamento Europeo a la Comisión, disponibles en: https://www.europarl.europa.eu/plenary/es/parliamentary-questions.html#sidesForm.

suministro de los productos a los consumidores, **aunque el principal grupo destinatario son claramente los fabricantes** que deciden la composición, el diseño y la presentación de los bienes comercializados en distintos Estados miembros.

La citada guía también explica conceptos importantes como el de **«como idéntico» y la «significación» de la diferencia** en la composición o las características. Más concretamente, explica que la «significación» se refiere a la percepción de un consumidor medio y forma parte, por tanto, de la evaluación general caso por caso del efecto de la comercialización en la decisión del consumidor medio sobre una transacción a la hora de elegir entre distintos productos. La guía explica también que la excepción aplicable a las **diferencias justificadas por «factores legítimos y objetivos»**, tales como la disponibilidad geográfica o estacional de las materias primas o las políticas voluntarias de reformulación de nutrientes que no pueden llevarse a cabo simultáneamente en todos los mercados por razones técnicas o económicas[44] debe interpretarse de manera restrictiva. Además, si los comerciantes sostienen que las diferencias en los productos comercializados como idénticos están justificadas por factores legítimos y objetivos, deben informar de ello a los consumidores por otros medios, por ejemplo, en publicidad conexa, en los establecimientos minoristas o a través de medios en línea de fácil acceso.

La Comisión ha realizado un seguimiento activo de la cuestión de la «calidad dual» en todos los Estados miembros y seguirá realizándolo. También ha elaborado varios estudios al respecto a través de su Centro Común de Investigación.

En julio de 2023, la Comisión publicó los resultados de un **segundo estudio sobre la comparación a escala de la UE de las características y la presentación de productos alimenticios de marca**[45]. Dicho estudio incluía a veintiséis Estados miembros[46] (frente a los diecinueve Estados miembros que se incluían en un primer estudio publicado en 2019[47]). En él se llegaba a la conclusión de que el 6 % de los productos alimenticios incluidos en el estudio presentaban una composición distinta pero una parte frontal del envase con un aspecto idéntico, mientras que el 23 % de los productos presentaban diferencias en cuanto a la composición e indicaban en cierta medida las diferencias mediante variaciones en el diseño de la parte frontal del envase[48].

[44] A este respecto, la Estrategia «De la Granja a la Mesa» recomienda la reformulación de los productos alimenticios en consonancia con las directrices sobre una alimentación saludable y sostenible. Este tipo de estrategias voluntarias para reducir, por ejemplo, los azúcares añadidos, las grasas saturadas y la sal, pueden incluir la introducción gradual de cambios en las recetas por motivos organizativos y para garantizar la aceptación de los consumidores.
[45] Disponible en: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303.
[46] Los datos se recopilaron en 2021 en todos los Estados miembros salvo en Malta, donde no fue posible tomar muestras de los productos debido a las restricciones de viajes relacionadas con la COVID-19.
[47] Disponible en: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC117088.
[48] Una parte importante de los productos que se incluyeron en la campaña de ensayos de 2018/2019 (y también en la campaña de ensayos de 2021) eran productos sobre los que las autoridades nacionales de protección de los consumidores o las asociaciones de consumidores habían recibido quejas relacionadas con la existencia de diferencias entre las versiones nacionales y las versiones disponibles en otros Estados miembros. Por este motivo, el porcentaje de productos de «calidad dual» no es representativo; podría tratarse de una sobrestimación del porcentaje total de productos alimenticios de «calidad dual» existentes en el mercado único de la UE.

En comparación con el primer estudio, el de 2019, esto **suponía un descenso de 7 puntos porcentuales[49] de los productos cuya parte frontal del envase presentaba un aspecto idéntico o similar, pero tenían una composición o unas características distintas.** El resultado es alentador, sobre todo, dado que la recopilación de muestras para el análisis tuvo lugar antes de que empezara a aplicarse la nueva disposición de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. Al igual que sucedió en el primer estudio, el de 2019, en 2023 la Comisión no halló pruebas de ningún patrón geográfico constante en la composición ni en las características de los productos. No obstante, este último estudio también demostró que siguen existiendo casos de productos con una composición distinta que se comercializan como idénticos. La Comisión seguirá haciendo un seguimiento de este asunto y de los efectos de la aplicación de la nueva disposición de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales en los Estados miembros.

La Comisión también publicó otros documentos analíticos importantes en 2023.

En primer lugar, el estudio sobre los productos alimenticios incorporaba una **encuesta de los fabricantes de los productos en cuestión**[50]. La mayor parte (60 %) de las empresas que se constató que comercializaban productos de «calidad dual» indicaron que habían adoptado medidas o tenían previsto adoptarlas, por ejemplo, mediante cambios en la presentación del producto (es decir, el aspecto de la parte frontal del envase), la armonización de las recetas, la aplicación de otras medidas (por ejemplo, informar a los consumidores) o una combinación de estas medidas. La legislación de la UE relativa a los consumidores fue la razón más mencionada por las empresas que adoptaron medidas (el 47 % de las empresas participantes que respondieron). También se esgrimieron razones como un cambio en la estrategia empresarial (20 %), la intervención de las autoridades públicas nacionales (7 %) y una publicidad negativa (7 %) como razones que les habían llevado a abordar el asunto. Las empresas que no tenían previsto adoptar ninguna medida (el 40 % de las empresas participantes) indicaron que su inacción se debía a la existencia de diferencias en los reglamentos nacionales (80 %). Algunas aludieron a factores relacionados con la producción (40 %) como los relacionados con la disponibilidad de materias primas en el conjunto de la UE o debidos a los equipos técnicos utilizados en las fábricas. También se mencionaron las preferencias de los consumidores, como perfiles gustativos específicos (30 %) o la existencia de diferencias en las normas voluntarias entre los Estados miembros (20 %). Por último, entre «otras razones» figuraban distintas normas de redondeo para indicar el porcentaje de ingredientes o que los productos comparados no pertenecían al mismo período de producción.

En segundo lugar, se llevó a cabo un ensayo empírico de las **percepciones de los consumidores con respecto a las diferencias en el envasado y las versiones de productos** de productos

[49] Para las dos categorías combinadas (diferencias en la composición de productos con una presentación similar y con la misma presentación) en los mismos diecinueve Estados miembros en los que se llevó a cabo el estudio (frente a los veintiséis Estados miembros del estudio de 2023), existe un descenso de 7 puntos porcentuales, del 31 % en el estudio de 2019 al 24 % en el estudio de 2023.

[50] Entre los fabricantes de alimentos figuran productores de una amplia gama de productos, tales como productos de confitería, cereales, sopas, productos de aperitivo listos para el consumo, carne, productos lácteos, pescado, azúcares y bebidas no alcohólicas. Véase, en particular, el anexo 5 de la comparación a escala de la UE de las características y la presentación de productos alimenticios de marca (2021). Los resultados de la encuesta de empresas pueden consultarse en: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303.

alimenticios de marca aparentemente idénticos[51]. El estudio constató que los elementos de diseño de la parte frontal del envase repercuten en la percepción de las diferencias en el envase y en el producto, así como en las decisiones de los consumidores y que, dada la complejidad de los elementos de diseño, sería necesaria una evaluación caso por caso de su efecto real en la percepción y las decisiones de los consumidores.

Por último, la Comisión también publicó un **estudio sobre el sector del cuidado personal y doméstico** tras adaptar la metodología existente utilizada previamente para los productos alimenticios[52]. Constató que el 8 % de los productos presentaban diferencias en la composición pero sin diferenciar el aspecto de la parte frontal del envase en al menos uno de los veinte Estados miembros participantes. El 25 % de los productos presentaban diferencias en la composición y, en cierta medida, las indicaban mediante variaciones en el diseño gráfico de la parte frontal del envase. Los propietarios de las marcas alegaron que esas diferencias se debían a que los lanzamientos de los productos se habían producido en momentos distintos de los ciclos de reformulación de los productos. Tampoco existía ningún indicio de una diferenciación coherente de los productos relacionada con determinadas regiones geográficas de los Estados miembros participantes.

Los resultados preliminares de estos distintos estudios se presentaron en un evento para las partes interesadas celebrado en octubre de 2022[53] y, los resultados finales, ante la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor en septiembre de 2023.

Un estudio anterior de la Comisión realizado en 2020[54] constató que el suministro de información sobre las diferencias de los productos alimenticios a los consumidores en varios Estados miembros mediante la inclusión de la declaración «elaborado para» tuvo **efectos distintos en las decisiones de compra de los consumidores**, en concreto, en algunos casos dio lugar a la elección de las versiones «nacionales», mientras que en otros se optó por las versiones «extranjeras». **El comportamiento del consumidor, ante la diferenciación de los bienes, también dependería de la magnitud de la diferencia.** Era más probable que este aspecto influyera en la decisión del consumidor medio sobre una transacción si tenía conocimiento de que uno o varios de los ingredientes fundamentales o su contenido deferían sustancialmente[55]. Además, cuanto mayores

[51] Disponible en: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC130388.

[52] Disponible en: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC134346. El estudio se llevó a cabo en quince Estados miembros que manifestaron su interés por participar y en otros cinco Estados miembros en los que recabó los datos el propio Centro Común de Investigación.

[53] Entre los participantes figuraban asociaciones industriales, empresas de alimentos/bebidas, autoridades nacionales de protección de los consumidores y la Oficina Europea de Uniones de Consumidores.

[54] Informe del Centro Común de Investigación, *Economic analyses of differences in composition of seemingly identical branded food products in the Single Market* [«Análisis económicos de las diferencias en la composición de productos alimenticios de marca aparentemente idénticos en el mercado único», documento en inglés] (2020), disponible en: https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/19769287-a153-11ea-9d2d-01aa75ed71a1. En el informe se analizó, mediante experimentos de laboratorio y en línea, si informar a los consumidores sobre las diferencias entre los productos (expresadas con la designación «elaborado para el país X») influía en su elección de una determinada versión del producto. Si bien no se observó una preferencia clara por las versiones «nacionales» o «extranjeras» en el experimento en línea, en el experimento de laboratorio se registró una mayor preferencia por las primeras.

[55] Informe del Centro Común de Investigación, *Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare* [«Diferencias en la composición de productos de marca aparentemente idénticos: influencia en las decisiones de compra de los consumidores y en su bienestar», documento en inglés] (2020), disponible en: https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/98ecec80-a154-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.

sean las diferencias existentes en la composición, más fácil es que se vean afectadas las características organolépticas, lo que hace que la diferencia sea más obvia.

En abril de 2023, para apoyar a las autoridades nacionales en sus actividades en relación con la «calidad dual», la Comisión organizó, junto con la Autoridad de Protección de los Consumidores de Rumanía, un **taller específico en el marco de la cooperación en materia de protección de los consumidores**. En él se propiciaron intercambios útiles entre los representantes de los Estados miembros y la industria. Aunque, en términos generales, las autoridades consideraron que era un asunto importante, también indicaron que se le otorgaran distintos niveles de prioridad, dado que la comercialización de «calidad dual» no afecta a los consumidores por igual en todos los Estados miembros. La mayor parte de las autoridades de los Estados miembros subrayaron la importancia de la evaluación caso por caso y señalaron que, por el momento, el problema de la «calidad dual» es menos preocupante que antes de la adopción de la Directiva sobre la modernización, debido también a los constructivos diálogos informales con los fabricantes en el contexto de la aplicación de la nueva norma de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales.

El presente informe se ha documentado mediante contactos con diversas partes interesadas centrados en la «calidad dual». Las entrevistas con los ministerios nacionales centradas en la aplicación de la Directiva sobre la modernización englobaron a todos los Estados miembros. Además, a través del programa de entrevistas más amplio para el control de adecuación, se recabaron comentarios sobre la «calidad dual» de las partes interesadas afectadas, por ejemplo, asociaciones de comerciantes de la UE. Algunos ministerios nacionales indicaron que consideraban que la cuestión de la «calidad dual» ya se había abordado mediante la Directiva sobre la modernización. Otros veían que había pasado a ser una cuestión que revestía una importancia relativamente baja en comparación con otras prácticas problemáticas. Sin embargo, algunos Estados miembros también apuntaban a preocupaciones constantes acerca de la «calidad dual».

De acuerdo con las entrevistas y los comentarios remitidos por escrito por los ministerios nacionales, solo **dos Estados miembros han realizado investigaciones formales sobre casos de calidad dual.** Las autoridades checas han emprendido acciones por un asunto de «calidad dual» referente al fabricante de un producto alimenticio que presentaba diferencias en su composición con respecto a productos equivalentes comercializados en otros Estados miembros. Las autoridades rumanas investigaron un asunto relacionado con una empresa de refrescos al considerar que sus productos de marca idéntica presentaban una composición diferente en distintos Estados miembros. Las autoridades competentes no han anunciado públicamente las conclusiones de las investigaciones.

Por otro lado, Eslovaquia llevó a cabo un estudio de mercado en 2024 y detectó casos de productos que presentaban diferencias en su composición, en especial en el caso de refrescos, productos de origen animal y condimentos. Eslovaquia presentó estas conclusiones en el Consejo de Agricultura y Pesca del 27 de mayo de 2024 e instó a la Comisión a que siga prestando la debida atención a este problema y, a todos los Estados miembros, a que velen por el cumplimiento de legislación pertinente de la UE[56].

[56] Puede consultarse la grabación en: https://video.consilium.europa.eu/event/es/27486.

La encuesta a las partes interesadas también incluía cuestiones específicas sobre **los perjuicios para los consumidores percibido**s como consecuencia de las prácticas de «calidad dual», las **acciones necesarias para abordarlo y los tipos de acciones legislativas posibles**.

En relación con los **perjuicios para los consumidores**[57], veintiséis participantes consideraron que los consumidores sufren perjuicios como consecuencia de las prácticas de «calidad dual» en gran medida o en una medida moderada. Entre los veintiséis participantes, nueve ministerios y autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de las normas de seis Estados miembros y siete asociaciones de consumidores (asociaciones nacionales de seis Estados miembros y una de la UE) respondieron que existían perjuicios para los consumidores. Ninguna asociación empresarial manifestó esa opinión.

Con respecto a las **medidas necesarias para hacer frente a las prácticas de «calidad dual»** adoptadas por los comerciantes[58], entre las autoridades de los Estados miembros (ministerios y autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de las normas), los representantes de tres Estados miembros respondieron que las normas actuales de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, sobre la base de una evaluación caso por caso y teniendo en cuenta las repercusiones para los consumidores son adecuadas y deben aplicarse, mientras que los representantes de los otros tres Estados miembros respondieron que se precisan unas normas más estrictas. Entre las **asociaciones de consumidores**, una consideraba que las normas eran adecuadas pero deben aplicarse mejor, mientras que la asociación que representaba a cinco Estados miembros creía que se precisan unas normas más estrictas. La única asociación de la UE participante no respondió a esta pregunta.

Por último, a los participantes que aludieron a la necesidad de «normas más estrictas» se les pidió que enumeraran **opciones para reforzar el marco jurídico**[59]. Los participantes podían enumerar más de una de las opciones preformuladas y proponer otras alternativas.

Entre los cuatro participantes representantes de **ministerios nacionales y autoridades nacionales encargados de velar por el cumplimiento de las normas** (que representaban a tres Estados miembros en total), tres (que representaban a dos Estados miembros) se mostraron a favor de prohibir dichas prácticas de comercialización en todas las circunstancias y en todos los Estados miembros afectados, al margen de sus efectos para consumidores concretos en países concretos. Los cuatro participantes de los tres Estados miembros (también) apoyaban las otras dos opciones: limitar / especificar el alcance de los factores «legítimos y objetivos» que pudieran justificar dichas prácticas de comercialización, y adoptar normas adicionales acerca del suministro de información a los consumidores cuando las versiones son diferenciadas debido a factores «legítimos y objetivos».

[57] Pregunta n.º 24 de la encuesta a las partes interesadas: «¿Considera que los consumidores sufren perjuicios como consecuencia de las prácticas de los comerciantes consistentes en comercializar productos (a través de su marca y su presentación) como idénticos a dichos productos en otros países de la UE pese a las diferencias en su composición y sus características (“calidad dual”)?».

[58] Pregunta n.º 26 de la encuesta a las partes interesadas: «¿Qué opina de las medidas destinadas a hacer frente a las prácticas de “calidad dual” adoptadas por los comerciantes?».

[59] Pregunta n.º 27 de la encuesta a las partes interesadas: «En su opinión, cuáles de las siguientes normas reforzarían el marco jurídico relativo a las prácticas de “calidad dual”?».

De las cinco **asociaciones de consumidores** (que representaban a cinco Estados miembros), una estaba a favor de prohibir las prácticas de comercialización de «calidad dual» en todas las circunstancias. Tres se mostraron favorables a las otras opciones —limitar / especificar el alcance de los factores «legítimos y objetivos», y la introducción de normas adicionales sobre el suministro de información a los consumidores. Otra se mostró abierta a todas las opciones.

En conclusión, la experiencia en cuanto a la aplicación y las encuestas realizadas a efectos del presente informe muestran **percepciones distintas con respecto a la importancia de los problemas relativos a la «calidad dual»**. En determinados Estados miembros sigue siendo motivo de preocupación. En lo que respecta a las modificaciones pertinentes introducidas por la Directiva sobre la modernización, en general, los Estados miembros parecen satisfechos con las posibilidades que brinda ahora la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales para **adoptar medidas en relación con las prácticas de comercialización de «calidad dual» cuando estén justificadas para proteger a sus consumidores**, es decir, en función de cada caso. Varias autoridades nacionales valoraron positivamente su cooperación informal con la industria para resolver los problemas detectados.

El estudio más reciente de la Comisión sobre los productos alimentarios a escala de la UE demuestra que en la industria se han estado adoptando medidas para cambiar la presentación de las distintas versiones nacionales, para evitar que se induzca a error a los consumidores, o armonizar sus recetas y su composición en el conjunto de los Estados miembros.

En vistas de todo ello, y dado que solo hace dos años que entró en vigor la nueva legislación, parece necesario **centrarse en la implementación y la aplicación de las nuevas normas.**

Teniendo en cuenta las conclusiones del Consejo Europeo del 17 y el 18 de abril de 2024, la Comisión seguirá ayudando a los Estados miembros en su esfuerzo por abordar los casos de «calidad dual» preocupantes, apoyando la cooperación por medio de la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores, promoviendo una implementación y una aplicación efectivas de la nueva legislación, y sin dejar de vigilar la situación en los mercados.

9. Venta a domicilio no solicitada, excursiones comerciales y actos de venta

La Directiva sobre la modernización añadió a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (artículo 3, apartado 5) una opción reglamentaria que permite a los Estados miembros adoptar normas proporcionadas y no discriminatorias para proteger los intereses legítimos de los consumidores en lo que atañe a ciertas prácticas de comercialización o venta agresivas o engañosas en el contexto de visitas no solicitadas al domicilio de los consumidores (**«venta a domicilio no solicitada»**)[60] o de excursiones organizadas por comerciantes con el objetivo o el efecto de promocionar o vender productos a los consumidores (**«excursiones comerciales»**), cuando tales normas estén justificadas por razones de protección del consumidor.

El considerando 55 de la Directiva sobre la modernización explica que dichas disposiciones nacionales **no deben prohibir dichos canales de venta como tales**. También ofrece ejemplos de

[60] En entrevistas realizadas por el contratista durante el estudio de apoyo con las asociaciones de venta directa del ámbito de la UE, SELDIA y Direct Selling Europe (DSE) señalaron que las visitas no solicitadas representan un reducido porcentaje de la actividad de venta a domicilio, que está impulsada fundamentalmente por visitas en las que las personas han acordado previamente que se les visite.

las posibles disposiciones nacionales, por ejemplo, la prohibición de las visitas no solicitadas cuando el consumidor haya indicado claramente que no son aceptables o la definición de las horas del día en que no se permiten dichas visitas. Cabe señalar que estas nuevas opciones reglamentarias no afectan a las medidas de los Estados miembros basadas en razones distintas a la protección del consumidor que queden fuera del ámbito de aplicación armonizado de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (véase, por ejemplo, el considerando 7 de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales relativo a las medidas basadas en el buen gusto y el decoro.

Además, se modificó la Directiva sobre derechos de los consumidores para permitir a los Estados miembros adoptar disposiciones nacionales que prevean normas más favorables en relación con el **derecho de desistimiento de los consumidores**. Por consiguiente, los Estados miembros pueden ampliar el derecho de desistimiento en caso de visitas no solicitadas o excursiones comerciales de catorce a treinta días [artículo 9, apartado 1, letra a) de la Directiva sobre derechos de los consumidores] y pueden apartarse de cuatro de las excepciones específicas del derecho de desistimiento [párrafo primero, letras a), b), c) y e) del artículo 16 de la Directiva sobre derechos de los consumidores][61].

Estas opciones reglamentarias no son aplicables a otras categorías de ventas fuera del establecimiento —**actos de venta (demostraciones de productos) organizados en lugares distintos a los establecimientos mercantiles de los comerciantes,** como domicilios particulares, cafeterías o restaurantes. Estas técnicas de venta siguen estando sujetas a las normas generales de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores. La cláusula de revisión de la Directiva sobre la modernización obliga específicamente a la Comisión a evaluar si las normas actuales otorgan un nivel adecuado de protección a los consumidores en el contexto de dichos actos de venta.

Varios Estados miembros[62] han utilizado las **opciones reglamentarias para regular aspectos específicos de las visitas no solicitadas o las excursiones comerciales conforme a lo establecido en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales** (Alemania, Austria, Bélgica, Croacia, Chequia, Francia, Eslovaquia y España). Por ejemplo, la legislación croata establece que pueden realizarse visitas no solicitadas a los domicilios de los consumidores durante los días laborables entre las 8.00 h y las 20.00 h. En Alemania, cuando se celebra un contrato en el contexto de una visita no solicitada al domicilio de un consumidor, está prohibido exigir al consumidor que pague el bien o el servicio antes del final del día de celebración del contrato (esto no es aplicable si el pago es inferior a 50 EUR). Francia prohíbe las visitas no solicitadas de los comerciantes a los

[61] A saber, la excepción al derecho de desistimiento para los contratos de servicios una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado [letra a)], el suministro de bienes o la prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero [letra b)], el suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados [letra c)], y el suministro de bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega [letra e)].

[62] Puede consultarse más información sobre el uso de las opciones reglamentarias por parte de los Estados miembros conforme a lo establecido en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores y las disposiciones nacionales pertinentes en las notificaciones de los Estados miembros publicadas por la Comisión en: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive/regulatory-choices-under-article-29-crd_en y https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive/regulatory-choices-under-unfair-commercial-practices-directive-200529ec_en.

domicilios de los consumidores para la venta de productos o la prestación de servicios cuando los consumidores hayan indicado de manera clara e inequívoca que no desean recibir tales visitas.

Varios Estados miembros utilizan las **opciones reglamentarias de la Directiva sobre derechos de los consumidores en relación con el derecho de desistimiento**. Por ejemplo, Chipre, Eslovaquia, Grecia, Italia, Malta, Polonia y Rumanía utilizan ambas opciones, es decir, ampliaron el plazo del derecho de desistimiento a treinta días y renunciaron a aplicar todas las excepciones al derecho de desistimiento o algunas de ellas. Además, Chequia, España, Irlanda y Portugal solamente han utilizado la opción de ampliar el plazo del período de desistimiento a treinta días, mientras que Austria, Croacia y Finlandia ha renunciado a la aplicación de las cuatro excepciones al derecho de desistimiento o de algunas de ellas.

Las partes interesadas representantes del **sector de la venta directa** (que engloba las ventas a domicilio y las ventas en actos) no han comunicado a la Comisión preocupaciones específicas en relación con el uso de estas opciones reglamentarias por parte de los Estados miembros. Tampoco existen indicios de efectos apreciables en el comercio transfronterizo. Según los representantes de la industria, la venta a domicilio no se caracteriza por una fuerte dimensión transfronteriza. Por otro lado, numerosos vendedores directos están virando hacia métodos de ventas en línea sin renunciar a la característica de la interacción personal con sus clientes.

De acuerdo con un estudio de Ipsos de 2023 sobre vendedores directos[63], los métodos más habituales de venta a clientes actuales son las redes de contactos personales (54 %), las ventas en reuniones / las demostraciones de productos (39 %) y las redes sociales (39 %); mientras que los métodos más habituales de venta a nuevos clientes potenciales son las referencias / el boca a boca (64 %), las redes de contactos personales (51 %) y las ventas en reuniones / las demostraciones de productos (43 %).

Los actos de venta organizados (es decir, las demostraciones de productos en un domicilio particular, un hotel o un restaurante que impliquen la venta del producto) están sujetas a las disposiciones generales de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. Las prácticas agresivas y engañosas en el contexto de actos de venta pueden ser sancionadas por las autoridades nacionales sobre la base de una evaluación caso por caso de conformidad con los artículos 5 a 9 de esa Directiva. Además, en su anexo I, la Directiva prohíbe las prácticas por las que el comerciante crea la impresión de que no está actuando con un propósito relacionado con su profesión de comerciante, y las prácticas que crean la impresión de que el consumidor no puede abandonar el local hasta haber perfeccionado el contrato. Por otro lado, la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales se entiende sin perjuicio de los regímenes de autorización y las medidas nacionales adoptadas para fines distintos de la protección de los consumidores (como motivos culturales, decoro, etc.) y que quedan por ende fuera del ámbito de aplicación de dicha Directiva.

En el estudio de apoyo realizado para este informe no se detectó ningún caso nacional de medidas de ejecución relacionadas específicamente con **actos de venta**.

En la encuesta a los consumidores realizada en el contexto del estudio de apoyo, **solo una minoría de los consumidores** indicaron haber asistido, en los últimos doce meses, a una demostración de

[63] Estudio en línea elaborado por Ipsos entre el 27 de marzo y el 21 de abril de 2023 en doce Estados miembros de la UE (Alemania, Chequia, Eslovaquia, España, Estonia, Francia, Italia, los Países Bajos, Letonia, Lituania, Polonia y Suiza), disponible enhttps://directsellingeurope.eu/sites/default/files/2023-07/Ipsos%20Survey%202023%20-%20Full%20Visual.pdf.

un producto en un domicilio particular, un hotel o un restaurante que implicara la venta del producto, el 16 % (que oscilaba entre el 28 % de Rumanía al 11 % de Portugal)[64]. El mismo porcentaje de participantes (16 %) indicaron haber recibido **una visita de venta a domicilio no solicitada** (entre el 23 % de Suecia y Francia hasta el 6 % de Hungría). Un número aún más reducido había realizado **excursiones comerciales**: El 11 % (que oscilaba entre el 14 % de Francia y el 8 % de Portugal y Hungría).

Sin embargo, entre quienes habían tenido alguna experiencia con dichas técnicas de venta, la mayoría (el 67 % en los casos de venta a domicilio y actos de venta y el 70 % en los casos de excursiones comerciales) indicaron que **se sintieron presionados para comprar**[65]. El mayor porcentaje de consumidores que se sintieron presionados durante las **visitas no solicitadas** se registró en Estonia (81 %), y el más bajo, en Francia (50 %). En cuanto a las **excursiones comerciales**, el mayor porcentaje de consumidores que se sintieron presionados se registró en Polonia (78 %) y, el más bajo, en Italia (63 %). En el caso de las **demostraciones de productos** en un domicilio particular, un hotel o un restaurante, el mayor porcentaje de consumidores que se sintieron presionados se registró en Portugal (79 %) y, el más bajo, en Francia (59 %).

La encuesta a las partes interesadas incluía preguntas sobre la **percepción del perjuicio para el consumidor** debido a posibles prácticas desleales tales como las ventas bajo presión y la información engañosa utilizadas en el contexto de estas técnicas de ventas y de las medidas necesarias[66].

En relación con la **venta a domicilio**, se registraron 128 respuestas individuales; en 87 de ellas, los participantes manifestaron una opinión y en 41 respondieron «no lo sé». De los 23 participantes en total de los **ministerios nacionales y las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas** (que representaban a 17 Estados miembros), 17 participantes (que representaban a 12 Estados miembros) consideraban que la venta a domicilio causa perjuicios para los consumidores «en gran medida» o «en una medida moderada». Del total de 13 participantes de asociaciones de consumidores (asociaciones nacionales de 8 Estados miembros y 2 asociaciones de la UE), 12 consideraban que la venta a domicilio causa unos niveles elevados o moderados de perjuicios para los consumidores. Entre los participantes de **asociaciones empresariales** (28), ninguno consideraba que la venta a domicilio cause unos niveles elevados o moderados de perjuicios para los consumidores.

Con respecto a las **excursiones comerciales**, 76 participantes manifestaron una opinión y 52 contestaron «no lo sé». Del total de 25 participantes de los **ministerios nacionales y las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas** (que representaban a 16 estados miembros), 12 participantes (que representaban a 10 Estados miembros) consideraban que las excursiones comerciales causan perjuicios para los consumidores en «gran medida» o «en una medida moderada». Del total de 13 participantes de asociaciones de consumidores (asociaciones nacionales de 8 Estados miembros y 2 asociaciones de la UE), 11

[64] Pregunta n.º 15 de la encuesta a los consumidores: «En los últimos doce meses, ¿ha tenido alguna experiencia con alguna de las siguientes prácticas de venta?».
[65] Pregunta n.º 15.1 de la encuesta a los consumidores: «¿Se ha sentido presionado para comprar el producto o servicio en estas situaciones debido a esas prácticas de ventas?».
[66] Pregunta n.º 22 de la encuesta a las partes interesadas: «¿Considera que los consumidores sufren perjuicios como consecuencia de las prácticas comerciales desleales (es decir, las ventas bajo presión y la información engañosa) en el contexto de las técnicas de venta que se indican a continuación y que se utilizan en lugares distintos de los establecimientos mercantiles habituales de los vendedores?».

consideraban que la venta a domicilio causa unos niveles elevados o moderados de perjuicios para los consumidores. Entre los participantes de **27 asociaciones empresariales** ninguno consideraba que la venta a domicilio cause unos niveles elevados o moderados de perjuicios para los consumidores.

Por último, en relación con los **actos de venta**, del total de 127 participantes, 78 manifestaron una opinión y 49 respondieron «no lo sé». Del total de 19 participantes de los **ministerios nacionales y las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas** (que representaban a 13 estados miembros), 14 participantes (que representaban a 11 Estados miembros) consideraban que los actos de venta causan perjuicios para los consumidores en «gran medida» o «en una medida moderada». Del total de 14 participantes de asociaciones de consumidores (asociaciones nacionales de 8 Estados miembros y 3 asociaciones de la UE), 11 consideraban que los actos de venta causan perjuicios para los consumidores en «gran medida» o «en una medida moderada». De los 27 participantes de **asociaciones empresariales**, ninguno respondió que estos actos causen grandes perjuicios o perjuicios moderados.

A los **participantes** que consideraban que estas técnicas de venta causa **grandes** perjuicios o perjuicios **moderados** se les pidió su opinión acerca de l**as medidas que se podrían adoptar para proteger mejor a los consumidores**[67]. Se registraron 40 respuestas relacionadas con la venta a domicilio, 31 con las excursiones comerciales y 34 con los actos de venta organizados.

En lo que respecta a la **venta a domicilio**, de los 16 participantes de los **ministerios nacionales y las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas** (que representaban a 10 Estados miembros), 8 participantes (que representaban a 6 Estados miembros) apoyaban una **mejora de la aplicación** de las normas vigentes, 2 participantes (que representaban al mismo Estado miembro) apoyaban unas **normas nacionales adaptadas y más robustas** y 4 participantes (que representaban a 3 Estados miembros) apoyaban unas **normas de la UE más robustas**.

En lo que respecta a las **excursiones comerciales**, de los 16 participantes de los **ministerios nacionales y las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas** (que representaban a 10 Estados miembros), 7 participantes (que representaban a 3 Estados miembros) apoyaban una **mejora de la aplicación** de las normas vigentes, 1 participante apoyaba unas **normas nacionales adaptadas y más robustas** y 2 participantes (que representaban a 2 Estados miembros) apoyaban unas **normas de la UE más robustas**.

En lo que respecta a los **actos de venta** organizados, de los 16 participantes de los **ministerios nacionales y las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas** (que representaban a 10 Estados miembros), 4 participantes (que representaban a 4 Estados miembros) apoyaban una **mejora de la aplicación** de las normas vigentes, 2 participantes (que representaban a 2 Estados miembros) apoyaban unas **normas nacionales adaptadas y más robustas** y 4 participantes (que representaban a 4 Estados miembros) apoyaban unas **normas de la UE más robustas**.

A escala nacional, la Autoridad para los Consumidores y los Mercados de los Países Bajos[68] llevó a cabo un estudio de consumo en 2022. En el que concluyó que, se recurría a la venta a domicilio,

[67] Pregunta n.º 23 de la encuesta a las partes interesadas: «¿Qué medidas se necesitan para proteger mejor a los consumidores en tales casos?».

[68] Disponible en: https://www.acm.nl/en/publications/acm-study-reveals-doorstep-selling-major-nuisance-consumers.

fundamentalmente, para los contratos de suministro de energía, pero también para los boletos de lotería, planes telefónicos y de banda ancha, y donativos a organizaciones benéficas. El estudio señalaba que muchos consumidores se sienten presionados para celebrar contratos en el contexto de la venta a domicilio.

En conclusión, sobre la base de los datos recopilados correspondientes a diez Estados miembros, solo una minoría relativa de los consumidores están expuestos a las tres técnicas de venta en cuestión. Sin embargo, de los consumidores que las han experimentado en la práctica, un gran porcentaje indican haber experimentado situaciones de venta bajo presión que suscitan preocupaciones con respecto a la equidad de las prácticas comerciales empleadas por los vendedores en cuestión. Varios Estados miembros han aplicado las nuevas opciones reglamentarias previstas en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores para imponer normas y restricciones adicionales específicas o para reforzar el derecho de desistimiento de los consumidores en la venta a domicilio o las excursiones comerciales. Es muy pronto para extraer conclusiones sobre los efectos de estas medidas.

En lo que respecta a los **actos de venta** (demostraciones de productos), las investigaciones realizadas para este informe no revelaron un firme llamamiento de los Estados miembros o las partes interesadas a la adopción de medidas reglamentarias. La situación con respecto a los actos de venta tampoco parecía una cuestión importante en los documentos de posición recibidos (ni en las consultas públicas[69] ni en las específicas). La Directiva sobre las prácticas comerciales desleales permite a los Estados miembros acabar con las prácticas desleales en el contexto de los actos de venta mediante la aplicación de las disposiciones generales sobre las prácticas engañosas o agresivas, así como de las prohibiciones específicas pertinentes de la lista negra.

10. Transparencia en las búsquedas en línea

La Directiva sobre la modernización incorporaba a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales [artículo 7, apartado 4, letra a)] el requisito de **informar a los consumidores sobre los principales parámetros que determinan la clasificación de los resultados de las búsquedas en línea en el contexto de las operaciones de empresa a consumidor («B2C»).** De este modo se complementaba la obligación paralela introducida por el Reglamento sobre las relaciones entre plataformas y empresas[70] en el contexto de las operaciones de empresa a empresa («B2B»). En virtud de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, dichos requisitos son aplicables a los mercados en línea y las herramientas comparativas que permiten a los consumidores buscar productos ofrecidos por terceros [es decir, por otros comerciantes, pero también por consumidores que ofrecen bienes y servicios en plataformas que actúan como intermediarias en las ventas de consumidor a consumidor («C2C»)]. En la Directiva sobre derechos de los consumidores (artículo 6 *bis*) se incluye un requisito similar aplicable únicamente a los mercados en línea. Por

[69] Consulta pública sobre «Equidad digital: control de adecuación de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores», disponible en: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law/F_es.

[70] Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea (DO L 186 de 11.7.2019, p. 57). Entre otros requisitos, el Reglamento sobre las relaciones entre plataformas y empresas establece requisitos de transparencia para las plataformas en línea y los motores de búsqueda en relación con los criterios de clasificación en sus relaciones con los usuarios profesionales.

otra parte, en el anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (punto 11 *bis)* se añadió la prohibición explícita de la publicidad no divulgada y la promoción remunerada en los resultados de las búsquedas.

Además, en el caso de los sistemas de recomendación, el Reglamento de Servicios Digitales exige mayor transparencia en las condiciones generales en lo que respecta a los parámetros principales utilizados, así como en la información y las funcionalidades sobre cualquier opción a disposición de los consumidores para modificar dichos parámetros o influir en ellos. Dicho Reglamento introduce también una obligación en virtud de la cual las plataformas en línea deben proporcionar una declaración de motivos clara y específica a cualquier destinatario del servicio afectado por cualquier restricción de la visibilidad de elementos de información concretos facilitados por el destinatario del servicio, incluida la eliminación de contenidos, el bloqueo del acceso a estos o su relegación. En el caso de las plataformas en línea de muy gran tamaño y los motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño, el Reglamento exige la disponibilidad de al menos una opción de sistema de recomendación no personalizada.

En lo que respecta a las **percepciones de los consumidores con respecto a la transparencia de las clasificaciones en línea**, el porcentaje de consumidores que indicaron que no habían comprendido los métodos de clasificación de los resultados de las búsquedas al menos «alguna vez» fue del 52 % en el Cuadro de Indicadores de las Condiciones de los Consumidores de 2023 (frente al 54 % de la edición de 2021). En la encuesta a los consumidores para el estudio de apoyo, al 21 % de los consumidores, al mirar los resultados de las búsquedas («a menudo» o «casi siempre») no le resultaba fácil hallar información sobre los parámetros utilizados para clasificar los resultados de dichas búsquedas, y otro 27 % de los consumidores indicaron que «a veces» les resulta complicado acceder a esta información. En cuanto a la publicidad retribuida o el posicionamiento retribuido en los resultados de las búsquedas, en el Cuadro de Indicadores de las Condiciones de los Consumidores de 2023 se constató que el 75 % de los consumidores percibían publicidad encubierta entre los resultados de las búsquedas al menos «algunas veces» (frente al 78 % de la edición de 2021).

Se realizó **una prueba de conformidad** en el contexto del estudio de apoyo con el fin de evaluar la **información facilitada a los consumidores** acerca de los parámetros de clasificación en los resultados de las búsquedas y de la **transparencia de la publicidad /los posicionamientos retribuidos** en 85 sitios web y aplicaciones para móviles en 10 Estados miembros.

Los resultados muestran que a los consumidores solamente se les informaba acerca de los **parámetros que influyen en la clasificación por defecto de los resultados de la búsqueda** en el 35 % de los sitios web (30 de 85). Cuando se presentaba información acerca de la clasificación de los resultados, era generalmente clara, pero se limitaba a una explicación de los principios generales (es decir, que la clasificación se basa en las búsquedas de los productos, la popularidad de los productos o la remuneración aportada por asociados). Estos se resultados se ajustan, en líneas generales, a los resultados del estudio anterior sobre el cumplimiento de las plataformas en línea con los requisitos de transparencia en la clasificación en sus relaciones con los usuarios profesionales elaborado para el informe de la Comisión, de 2023, relativo al Reglamento sobre las relaciones entre plataformas y empresas. El estudio constató que solo una tercera parte de las condiciones generales de las plataformas en línea objeto de revisión contenían información sobre

los principales parámetros de clasificación, e incluso en esos casos las descripciones se facilitaban en términos bastante generales[71].

Entre los resultados mejor posicionados de las búsquedas se indicaba que eran **posicionamientos (publicidad) retribuidos** en una quinta parte de los casos (el 19,7 % de las búsquedas, en 15 de 85 sitios web). En la mayor parte de dichos resultados la publicidad o el posicionamiento retribuidos se acompañaban de la etiqueta «patrocinado» (37,7 %) o «publicidad» (33,3 %). También se utilizaban otros métodos de identificación como un icono o un enlace sobre el que pinchar, que lleva al usuario a una página distinta con información, o la aparición de un texto en el que se indicaba que el resultado estaba patrocinado al desplazar el ratón por la parte superior del icono (el 26,1 % de los casos).

En lo que respecta al cumplimiento a nivel de la UE en lo que respecta al etiquetado de la publicidad retribuida, tras la acción coordinada en virtud del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores de 2022, TikTok se comprometió a identificar los anuncios retribuidos en los vídeos con una nueva etiqueta de la que se comprobará su eficacia[72].

En conclusión, los datos recabados a través de la encuesta a los consumidores y la prueba de conformidad en una selección de sitios web, así como en los Cuadros de Indicadores de las Condiciones de los Consumidores, muestran que es necesario mejorar la transparencia con respecto a los parámetros de clasificación de los resultados de las búsquedas. Por otro lado, los proveedores de funcionalidades de búsqueda en línea que incluyen anuncios o posicionamientos retribuidos en los resultados de las búsquedas tienen que asegurarse de que sean claramente visibles para los consumidores y fácilmente diferenciables de los demás resultados.

11. Reseñas de los consumidores

La Directiva sobre la modernización incluía un requisito específico sobre la transparencia en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (artículo 7, apartado 6): los comerciantes que faciliten el acceso a las reseñas deben **informar a los consumidores sobre si garantizan que las reseñas publicadas pertenecen a consumidores que han utilizado o adquirido realmente el producto, y cómo lo garantizan**. Además, en el anexo I (apartados 23 *ter* y 23 *quater*) añadía una serie de prohibiciones específicas relacionadas con las prácticas engañosas. En estas disposiciones, debe hacerse una interpretación amplia de las «reseñas», en el sentido de que engloban no solo los mensajes de texto sino también, por ejemplo, «calificaciones mediante estrellas» e instrumentos similares mediante los cuales los consumidores manifiestan sus opiniones sobre un producto o el desempeño del comerciante.

En el ámbito de las reseñas se plantea un reto importante que guarda relación con las medidas que **deben adoptar** los comerciantes que facilitan el acceso a las reseñas de los consumidores, en particular los intermediarios en línea (por ejemplo, mercados en línea y plataformas específicas de reseñas), para cumplir el nuevo punto 23 *ter* del anexo I, en el que se prohíbe afirmar que las reseñas de un producto son añadidas por consumidores que han utilizado o adquirido realmente el producto, sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores. Con arreglo a esta disposición, **los comerciantes que opten por presentar reseñas como reseñas de los consumidores deben adoptar medidas** que —sin

[71] Informe de la Comisión sobre la primera revisión preliminar de la aplicación del Reglamento (UE) 2019/1150 [COM(2023) 525].
[72] Más información en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_3823.

suponer una obligación general de supervisión o de realizar investigaciones (véase el artículo 8, del Reglamento de Servicios Digitales)— aumenten la probabilidad de que tales reseñas reflejen la experiencia real de los usuarios. Por otro lado, este requisito conlleva unas obligaciones mínimas para los comerciantes que faciliten el acceso a las reseñas de los consumidores, por ejemplo, la de permitir únicamente reseñas de usuarios que han comprado el producto en cuestión o la de exigir al usuario que demuestre que ha utilizado el producto en otros casos en los que el comerciante que facilite el acceso a las reseñas no controle las transacciones correspondientes. Además, el aspecto «proporcionado y razonable» de este requisito conlleva la obligación de que dichos comerciantes, con el fin de evitar y eliminar las reseñas falsas, adopten **medidas adicionales que sean acordes con su modelo de negocio y los riesgos detectados** (por ejemplo, cuando sean objeto de actividades de «corredores» de reseñas falsas, véase más abajo). Dichas medidas pueden consistir, por ejemplo, en la utilización de herramientas digitales y de inteligencia artificial para analizar las reseñas y bloquear las falsas.

En lo que respecta a los intermediarios en línea, las reseñas falsas constituyen contenidos ilícitos y están supeditadas a los requisitos del Reglamento de Servicios Digitales en lo que respecta a la retirada de los contenidos ilícitos. Por otro lado, los intermediarios en línea están exentos de responsabilidad, en determinadas condiciones, con respecto del carácter ilícito o las posibles solicitudes de indemnización por daños y perjuicios en relación con dichas reseñas.

Se notificaron problemas con la **autenticidad** de las reseñas de los consumidores, por ejemplo, en el **barrido sobre las reseñas de los consumidores**[73] llevado a cabo por las autoridades de protección de los consumidores en 2021 (es decir, antes de la entrada en vigor de la Directiva sobre la modernización): casi dos tercios de las tiendas en línea, mercados, sitios web de reserva, motores de búsqueda y sitios de servicios de comparación analizados arrojaban dudas acerca de la fiabilidad de las reseñas.

De acuerdo con el Cuadro de Indicadores de las Condiciones de los Consumidores de 2023, el 69 % **de los consumidores habían visto reseñas de consumidores** que no parecían auténticas al menos «alguna vez» (frente al 67 % de la edición de 2021). En relación con la obligación de transparencia aplicable a los comerciantes que facilitan el acceso de los consumidores a las reseñas, en la encuesta a los consumidores para el estudio de apoyo, el 56 % de los consumidores indicaron que no habían podido hallar información acerca de la forma en que se recababan las reseñas ni de si la empresa se aseguraba de que las reseñas eran de consumidores reales al menos «alguna vez».

El estudio de apoyo también incluía análisis del **cumplimiento, por parte de los comerciantes**, del nuevo requisito de información previsto en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. De los 85 sitios de viajes y comercio electrónico de 10 países examinados, existían reseñas de los consumidores en 52 sitios web y solo la mitad facilitaban información acerca del uso y el tratamiento de las reseñas. Cuando estaba disponible, dicha información se presentaba en las condiciones del sitio web[74].

[73] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2021--sweep-on-online-consumer-reviews

[74] En los sitios web, al enlace a las condiciones se podía acceder a través de un enlace situado cerca de las reseñas o bien en la «letra pequeña» general de los sitios web (es decir, desplazándose hasta el final de la página y haciendo clic en la sección de condiciones).

Varias organizaciones han investigado las reseñas de los consumidores a escala nacional. En 2023, la Agencia Sueca de Consumo realizó un barrido[75] relacionado con las reseñas de los consumidores en el ámbito de los seguros, que abarcaba a veinte empresas que publicaban este tipo de reseñas. Concluyó que casi ninguna de las empresas incluidas en el barrido indicaba junto a las reseñas si estas pertenecían a consumidores que realmente habían utilizado o comprado los productos. Según un estudio realizado por la Federación de Organizaciones Alemanas de Consumidores [*Verbraucherzentrale Bundesverband* (VzBv)] en 2023, la mayor parte de los treinta proveedores analizados incumplían los requisitos de información relativos a las reseñas en línea o no los cumplían adecuadamente[76]. Este último estudio también aludía a las preocupaciones existentes en relación con las prácticas de los operadores de sitios web que incorporan reseñas de portales de evaluación externos en sus páginas, en algunos casos sin facilitar información a los consumidores acerca de la verificación del origen de dichas reseñas externas.

En lo que respecta a la garantía del cumplimiento, a escala de la UE, las autoridades nacionales concluyeron en 2023 una acción coordinada en virtud del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores en relación con varios servicios de Google (Google Store, Google Play Store, Google ads y search, Google flights y Google Hotels), que englobaba, entre otras cuestiones, las prácticas relacionadas con las reseñas de los consumidores en Google Hotels. Google acordó introducir cambios con el fin de aclarar que no verifican las reseñas de Google Hotels[77].

Varias autoridades de protección de los consumidores han adoptado medidas relacionadas con las reseñas de los consumidores en los últimos años. Por ejemplo, en 2022 la Autoridad para los Consumidores y los Mercados de los Países Bajos impuso una multa a una tienda en línea[78] por inducir a engaño a los consumidores en la venta de varios productos de consumo. Dicha tienda publicaba reseñas positivas falsas y ocultaba las negativas. En 2021, la ACM actuó contra influyentes que utilizaban «me gusta» falsos y seguidores falsos[79]. En 2023, la Oficina de la Competencia y la Protección de los Consumidores de Polonia (UOKiK) emprendió medidas contra una serie de empresas participantes en la venta de reseñas de los consumidores falsas[80]. Un órgano jurisdiccional alemán declaró en una sentencia de 2022 que el número total de reseñas incluidas en una puntuación media y el período durante el que se añadieron las reseñas constituyen «información sustancial» en el sentido del artículo 7, apartado 1, de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales[81].

---

[75] https://www.konsumentverket.se/contentassets/ce53a8b52bad4bf6b0e9138487ab4302/pm---granskning-av-konsumentrecensioner-pa-forsakringsomradet.pdf.

[76] https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/online-bewertungen-null-sterne-beim-marktcheck.

[77] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-and-search-engines_es#google.

[78] https://www.acm.nl/en/publications/acm-fines-online-store-trendx-having-misled-consumers.

[79] https://www.acm.nl/en/publications/influencers-stop-using-fake-likes-and-fake-followers-following-warning-issued-acm.

[80] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=20066.

[81] El asunto se refería a un demandado que operaba un sitio web que ofrecía los servicios de agentes inmobiliarios. En él se anunciaba que sus clientes habían otorgado una puntuación media de 4,7 estrellas de un máximo posible de 5 a sus agentes inmobiliarios sin aportar más información. Disponible en: Hamburg - 315 O 160/21 | LG Hamburg 15. Zivilkammer | Urteil | Wettbewerbsverstoß im Internet: Irreführung bei Werbung mit Kundenbewertungen in einem ... (landesrecht-hamburg.de).

Muchos de los problemas relacionados con el fraude en las reseñas tiene su origen en las acciones de **«corredores» de reseñas falsas**, especializados en negocios ilícitos que organizan (sobre todo, en las redes sociales) la publicación de reseñas falsas por parte de usuarios (que pueden ser usuarios o compradores reales de los productos en cuestión) en beneficio de empresas que contratan a estos corredores para promocionar sus empresas en mercados en línea o en herramientas de valoración especializadas. Además, se han comunicado casos de corredores de reseñas que ofrecen a las empresas la organización de la publicación de reseñas positivas falsas en sitios de valoración para luego tomar represalias contra quienes se nieguen a hacerlo mediante la organización de la publicación de reseñas negativas falsas. Algunas de las empresas afectadas de la UE indican que han presentado denuncias penales y adoptado medidas de ejecución privadas contra los corredores de reseñas falsas. El ámbito de las reseñas generadas por inteligencia artificial, que podrían ser más difíciles de detectar, representa otro de los retos en este ámbito.

Además de medidas de ejecución, algunos Estados miembros **publicaron guías** para contribuir a la sensibilización con respecto a las normas aplicables en este ámbito[82].

La Comisión también promueve **medidas voluntarias por parte de los operadores del mercado.** En noviembre de 2023, once plataformas en línea que operaban en la UE (Allegro, AliExpress, Amazon, bol.com, CDiscount, eBay, eMAG, Etsy, Joom, Rakuten France y Wish) firmaron un compromiso para la protección de los consumidores. Los compromisos voluntarios están en vigor desde julio de 2024 e incluyen medidas para que las reseñas de los consumidores sean más transparentes y fiables, por ejemplo, presentando claramente las reseñas incentivadas de los usuarios[83]. Los signatarios informarán sobre la aplicación de los compromisos cada seis meses. Más concretamente, en el caso de los alojamientos turísticos, la Comisión está elaborando también un código de conducta para las calificaciones y las reseñas en línea. Se espera que aumente la coherencia en la prestación de servicios de alojamiento de calidad y mejore la comparabilidad y la transparencia para los consumidores en toda la Unión[84].

En conclusión, **las reseñas falsas, ya sean «positivas» o «negativas», cada vez platean más retos**. Los comerciantes que facilitan el acceso a las reseñas que deciden presentar como reseñas de consumidores, en especial aquellos comerciantes que están muy expuestos a las actividades ilícitas de los corredores de reseñas falsas, deben invertir más para poner fin a las reseñas falsas. También es necesario que las plataformas en línea acaten las normas recogidas en el Reglamento de Servicios Digitales para acabar con los contenidos ilícitos. Los comerciantes que faciliten el acceso a las reseñas también deben ser transparentes con los consumidores, de modo que estos últimos se hagan una idea realista y equilibrada de las condiciones en las que se recaban las reseñas y de las limitaciones en lo que respecta a su fiabilidad. Las autoridades nacionales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas deben prestar especial atención a este ámbito y, cuando

[82] Por ejemplo, Bélgica (https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Entreprises/guidelines-avis-en-ligne.pdf).
[83] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-protection-pledge_en?prefLang=bg#:~:text=The%20Consumer%20Protection%20Pledge%20sets,and%20Digital%20Consumer%20Rights%20Commitments.
[84] El código de conducta para las calificaciones y las reseñas en línea para el sector de los alojamientos turísticos es una recomendación recogida en el documento *Study on the feasibility of possible initiatives at EU level and establishment of a multistakeholder platform on quality of tourism accommodation* [«Estudio sobre la viabilidad de posibles iniciativas a nivel de la UE y el establecimiento de una plataforma de múltiples partes interesadas sobre la calidad de los alojamientos turísticos», documento en inglés]. Puede consultarse el resumen en el siguiente enlace: https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/957eef55-24e8-11ed-8fa0-01aa75ed71a1.

proceda, utilizar el sistema de cooperación para la protección de los consumidores, en especial en relación con las actividades ilícitas de los corredores de reseñas falsas que vulneran claramente la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. La cooperación con la industria es importante en este sentido.

12. Transparencia de los mercados en relación con las partes contractuales

La Directiva sobre la modernización añadió a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales [artículo 7, apartado 4, letra f)] y a la Directiva sobre derechos de los consumidores [artículo 6 *bis*, apartado 1, letra b)] nuevas disposiciones sobre la transparencia en relación con las partes contractuales en los mercados en línea. Los proveedores de mercados en línea están obligados a facilitar a los consumidores información sobre la situación del tercero que ofrece los bienes, servicios o contenidos digitales, o de si la legislación de protección de los consumidores es aplicable y qué comerciante (tercero suministrador o mercado en línea) es responsable de garantizar los derechos de los consumidores relacionados con el contrato (como la entrega de los bienes o el derecho de desistimiento).

Por otro lado, el Reglamento de Servicios Digitales obliga a los mercados en línea a recabar información sobre la identidad del comerciante, hacer todo lo posible por evaluar si la información es fiable y completa, mostrar dicha información a los consumidores y, cuando les sea solicitado, presentar dicha información a las autoridades, así como a suspender sus relaciones contractuales con comerciantes que proporcionen información incorrecta o incompleta (las denominadas normas de conocimiento del cliente empresarial).

La prueba de conformidad y la encuesta a los consumidores en el contexto del estudio de apoyo, así como el Cuadro de Indicadores de las Condiciones de los Consumidores de 2023, analizaban el cumplimiento, por parte de los comerciantes, de este requisito de transparencia y las percepciones de los consumidores con respecto a la transparencia en los mercados.

En lo que respecta a las **percepciones de los consumidores**, en el Cuadro de Indicadores de las Condiciones de los Consumidores de 2023, el 7 % de los consumidores encuestados indicaron que habían tenido problemas después de comprar un producto en un mercado en línea y descubrir que había sido comprado a un particular en lugar de a un vendedor profesional. En la encuesta a los consumidores realizada para el estudio de apoyo, al 47 % de los consumidores les resultó, al menos alguna vez, poco claro al realizar compras en línea quién era el vendedor y quién sería responsable de entregar sus productos, mientras que el 35 % indicaron que casi nunca o nunca habían experimentado esta ambigüedad.

La **prueba de conformidad** de cincuenta mercados en línea de diez Estados miembros del estudio de apoyo también se centró en cuestiones de transparencia para los consumidores en relación con las partes contractuales (un total de 212 productos analizados). En el 65,6 % de los casos, en la página resultados de la búsqueda existía información acerca de si el vendedor era el mercado en sí u otra parte. En la página de los productos, el porcentaje de productos que llevaban una indicación acerca de quién era el comerciante ascendía al 85 % de los productos de 46 sitios web, lo que indica un grado de transparencia razonablemente elevado. Además, en estos casos de la prueba, la información sobre la situación del vendedor —profesional o un particular— era clara y fácil de distinguir para los investigadores en el 65 % de los casos.

En conclusión, la investigación sobre los mercados en línea demuestra que han aplicado el nuevo requisito de información relativo a la situación de los terceros suministrados en gran medida. El porcentaje de consumidores que indicaron haber tenido problemas por no ser conscientes de la situación no profesional del vendedor es relativamente bajo. Al mismo tiempo, muchos compradores en línea indican haber experimentado incertidumbre con respecto a la identidad del vendedor y los procedimientos de su transacción.

13. Precios personalizados

Los comerciantes pueden personalizar el precio de sus ofertas para determinados consumidores o grupos de consumidores basándose en la toma de decisiones automatizada y la elaboración de perfiles de los consumidores. La Directiva sobre la modernización añadía un nuevo requisito de información a la Directiva sobre derechos de los consumidores que obliga a los comerciantes a informar a los consumidores que hagan compras en línea de que el precio ha sido personalizado basándose en la toma de decisiones automatizada [artículo 6, apartado 1, letra e *bis*)]. Este requisito de transparencia en el punto de venta complementa el Reglamento General de Protección de Datos[85], que establece las normas para la recogida y el tratamiento subyacentes de los datos personales.

Las pruebas sobre la práctica de personalización de los precios todavía son incipientes. Los estudios de la Comisión de 2018 y 2022[86] no hallaron pruebas coherentes ni sistemáticas sobre la existencia de precios u ofertas personalizados. El estudio del Parlamento Europeo de 2022 sobre los precios personalizados llegó a la conclusión de que las pruebas empíricas sobre el alcance de los precios personalizados no son concluyentes[87]. Las investigaciones realizadas por organizaciones de consumidores han hallado pruebas de personalización de los precios en los sectores de las citas en línea, el alojamiento y las líneas aéreas[88].

Las encuestas a los consumidores realizadas recientemente aportan información adicional sobre las **percepciones de los consumidores** con respecto a los precios personalizados. En la encuesta a los consumidores para el estudio de apoyo, se preguntó a los encuestados por sus experiencias en los últimos doce meses con respecto a la obtención de un descuento o un precio que se les ofreció como «personalizado» para ellos, a través de un sitio web o por correo electrónico. Aproximadamente la mitad (55 %) de los encuestados consideraban que habían experimentado este tipo de personalización al menos «alguna vez». Como parte del Cuadro de Indicadores de las Condiciones de los Consumidores de 2023, se consultó a los consumidores sobre sus experiencias de compra en línea en los últimos doce meses, más concretamente, acerca de con qué frecuencia

[85] 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) (DO L 119 de 4.5.2016, p. 1).
[86]El estudio de 2018 sobre la personalización y el estudio de 2022 sobre los patrones oscuros pueden consultarse en: https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en y https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_en.
[87]Véase la página 12 del estudio, disponible en: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf.
[88] *Each Consumer a Separate Market? – BEUC position paper on personalised pricing* [«¿Un mercado distinto para cada consumidor? Documento de posición de la Oficina Europea de Uniones de Consumidores sobre los precios personalizados», documento en inglés] (2023), disponible en: https://www.beuc.eu/position-papers/each-consumer-separate-market-beuc-position-paper-personalised-pricing.

habían observado precios distintos para bienes o servicios frente a los de sus iguales. Los resultados revelaron que el 39 % de los consumidores encuestados creían haberse encontrado en dicha situación al menos «alguna vez» (frente al 38 % de la edición de 2021).

En lo que respecta al **cumplimiento, por parte de los comerciantes, de la nueva obligación de información prevista en la Directiva sobre derechos de los consumidores**, en la prueba de conformidad para el estudio de apoyo se analizaron 207 productos en total de 85 sitios web / aplicaciones para móviles. Los investigadores no observaron ninguna indicación expresa de que el precio se hubiera personalizado basándose en el tratamiento automatizado. Por otro lado, los investigadores intentaron determinar las posibles diferencias de precios accediendo para ello al sitio con su navegador habitual y con un navegador «limpio» del que se habían eliminado los rastreadores[89]. De este modo, detectaron diferencias en los precios en 10 de los 85 sitios web / aplicaciones para móviles o el 6 % de los 207 productos en total. Curiosamente, en la mayoría de los casos en los investigadores hallaron diferencias en los precios, la búsqueda con un navegador que incorporaba información personal arrojaba un precio más reducido que la que se hizo con un navegador «limpio» del que se habían eliminado los rastreadores.

Con respecto al **cumplimiento a nivel de la UE,** las autoridades nacionales de la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores, en la acción coordinada de 2022 liderada por la autoridad neerlandesa en relación con el mercado en línea Wish.com, constataron que no quedaba claro si el comerciante aplicaba la personalización de los precios, ni cómo. Wish decidió poner fin a sus técnicas de fijación de precios personalizados en la UE[90]. En 2024, tras un diálogo con la Comisión y las autoridades nacionales de protección de los consumidores en la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores, Tinder se comprometió a informar a los consumidores de que los descuentos que ofrecen en sus servicios prémium se personalizan utilizando medios automatizados[91]. Aparte de estas acciones coordinadas, por el momento, los Estados miembros no han indicado nuevas medidas de ejecución en relación con los requisitos de información previstos en la Directiva sobre derechos de los consumidores en lo referente a los precios personalizados.

En conclusión, los vendedores de la UE no parecen considerar que sus ofertas de precios estén basadas en un tratamiento automatizado del perfil del cliente objetivo. Evidentemente, esto no excluye la posibilidad de que dicha personalización de los precios se esté produciendo; además, los consumidores perciben deferencias en los precios que podrían estar basadas en un tratamiento personalizado y, por consiguiente, estar sujetas al nuevo requisito de información de la Directiva sobre derechos de los consumidores. La prueba a pequeña escala realizada para este informe sugiere que algunos comerciantes podrían utilizar técnicas de personalización de los precios, pero estos resultados no permiten extraer conclusiones generales, ni siquiera con respecto a la ventaja o la desventaja para los consumidores afectados.

[89] En la primera investigación, los investigadores utilizaron su navegador habitual, iniciando sesión en sus cuentas y en los sitios web que utilizan normalmente. Para la segunda búsqueda, la búsqueda «limpia», los investigadores utilizaron una red privada virtual que les situaba en el mismo país, asegurándose de salir de todas sus cuentas, y realizaron las búsquedas en un navegador que nunca utilizan, eliminando las *cookies* antes de cada búsqueda.
[90] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_es.
[91] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1344.

14. Reventa de entradas de espectáculos adquiridas por medios automatizados

Pueden utilizarse bots especuladores para comprar automáticamente productos muy demandados con vistas a revenderlos a un precio más elevado. La Directiva sobre la modernización añadía un nuevo punto, el 23 *bis*, al anexo I[92] en el que se prohíbe a los comerciantes revender a los consumidores entradas de espectáculos culturales y deportivos que hayan adquirido empleando medios especializados («bots») para sortear los límites técnicos impuestos por los vendedores primarios de las entradas. Otras disposiciones de la Directiva sobre la modernización también resultan pertinentes para los mercados secundarios de venta de entradas, por ejemplo, el nuevo requisito (previsto en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores) que obliga a los mercados a informar de si la persona que vende las entradas es un comerciante o un consumidor.

Los organizadores de espectáculos se quejan de las prácticas de los revendedores y las plataformas de reventa que inflan los precios de las entradas, mientras que a las plataformas de reventa les preocupa que los vendedores primarios se expandan hacia el mercado de reventa secundario e impidan la reventa de entradas a través de plataformas secundarias competidoras. La nueva prohibición prevista en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales se aplica cuando los vendedores primarios de entradas han adoptado medidas técnicas para limitar la adquisición masiva de sus entradas para revenderlas. Solamente puede aplicarse si dichos vendedores primarios detectan la adquisición ilícita de las entradas y la denuncian. En el estudio de apoyo no se señalaron ejemplos de jurisprudencia ni medidas de ejecución adoptadas hasta la fecha por las autoridades nacionales o por organizaciones privadas contra los revendedores de entradas para eventos adquiridas utilizando bots especuladores.

En lo que respecta a las prácticas de reventa de entradas en términos más generales, en una **acción coordinada** en virtud del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores, en 2024, Viagogo, un mercado secundario en línea dedicado a la venta de entradas para espectáculos en directo, se ha comprometido a informar mejor a los consumidores sobre las condiciones de reventa de las entradas[93]. También se han comunicado casos nacionales relacionados con prácticas (desleales) de reventa de entradas[94].

Según la **encuesta a los consumidores** llevada a cabo para el estudio de apoyo, el 33 % de los consumidores indicaron que al menos «alguna vez» habían experimentado una situación en la que habían querido comprar una entrada para un espectáculo, pero solo habían encontrado entradas de vendedores secundarios disponibles a un precio más elevado[95]. La mitad de los encuestados no habían experimentado una situación similar o no recordaban haberla experimentado. En el Cuadro de Indicadores de las Condiciones de los Consumidores de 2023, en su respuesta a una pregunta

[92] Esta prohibición se entiende sin perjuicio de cualquier otra medida destinadas a proteger los intereses legítimos de los consumidores y salvaguardar la política cultural y el acceso a los espectáculos, como la regulación del precio de reventa de entradas. Algunos Estados miembros, por ejemplo Irlanda, han adoptado normas específicas al respecto.

[93] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_es#viagogo

[94] Por ejemplo, una medida de ejecución contra una empresa dedicada a la reventa de entradas en Francia de la que se informó en: https://www.prodiss.org/sites/default/files/atoms/files/presse_release_prodiss_gsc_20220203.pdf.

[95] Pregunta n.º 5.1 de la encuesta a los consumidores: «¿Ha experimentado las situaciones que se indican a continuación en los últimos doce meses al comprar o intentar comprar cualquier tipo de producto en línea, también suscripciones / servicios / contenidos digitales?».

más genérica sobre las prácticas de reventa más allá de las entradas para espectáculos, el 21 % de los consumidores indicaron que habían comprado, al menos «alguna vez», un nuevo producto a un precio más elevado a un revendedor porque se vendía fuera del sitio oficial de la marca.

En la **consulta específica en el contexto del estudio de apoyo**, varias partes interesadas señalaron problemas en relación con la reventa de entradas en general y sugirieron medidas reglamentarias adicionales, como la obligación de que los revendedores de entradas presenten información adicional (por ejemplo, el valor nominal original de la entrada, cualquier comisión o recargo adicional, y la ubicación del asiento), el establecimiento de límites a los precios de reventa (por ejemplo, no más del precio del vendedor original de la entrada o la imposición de un tope).

En conclusión, la modificación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales introducida por la Directiva sobre la modernización aborda un aspecto concreto de la reventa de entradas que todavía no ha sido objeto de una aplicación específica. Su aplicación práctica pasa por la cooperación y el interés de los vendedores primarios por poner fin a la adquisición masiva de entradas para revenderlas. La aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y, en su caso, también de la Directiva sobre derechos de los consumidores, siguen siendo muy pertinentes para las cuestiones más amplias relacionadas con la reventa de entradas, como abordar la información engañosa o la omisión de información acerca de la naturaleza de la oferta de reventa.

15. Tarifa básica en las llamadas realizadas en los servicios de transporte de pasajeros

El artículo 21 de la Directiva sobre derechos de los consumidores protege a estos últimos frente a cargas adicionales si tienen que llamar al comerciante con el que han celebrado un contrato. Dichas llamadas no podrán exigir al consumidor pagar más de la «tarifa básica»[96]. La Directiva sobre la modernización amplió el ámbito de aplicación del artículo 21, que ahora también es aplicable a los servicios de transporte de pasajeros.

La **prueba de conformidad** para el estudio de apoyo aporta algunas ideas sobre el cumplimiento de este requisito por parte de los comerciantes examinados. Se fijó en los tipos de números de teléfono utilizados por las empresas de transporte de pasajeros (líneas aéreas, empresas de autobuses y de ferrocarril e intermediarios de billetes, cincuenta sitios web en total), es decir, en si dichos números son números normales fijos / de móviles, de tarifa superior o cortos / gratuitos. En general, la prueba demostró que la mayoría de las líneas directas de los sitios web examinados (69 %) aplicaban una tarifa nacional normal (es decir, una tarifa fija / móvil normal), una cuarta parte de ellas ofrecía un servicio telefónico de tarifa superior (en la mayoría de los casos, el coste se comunicaba al consumidor de un modo transparente) y alrededor del 6 % ofrecían un número de teléfono gratuito. Además, en estos casos de la prueba, los números de tarifa superior solían estar relacionados con servicios distintos a los servicios poscontractuales para los consumidores ofrecidos por la empresa de transporte (como ventas).

[96] Tal como aclara el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el asunto C-568/15, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV / comtech GmbH, por el concepto de «tarifa básica» se entiende que el coste de una llamada a una línea telefónica de asistencia operada por un comerciante, en relación con un contrato celebrado, no puede exceder del coste de una llamada a una línea telefónica fija geográfica o móvil estándar.

En conclusión, las pruebas disponibles hasta la fecha sugieren que las empresas de transporte de pasajeros cumplen el nuevo requisito en gran medida.

16. Conclusiones

El presente informe refleja los resultados de las consultas y la recogida de datos sobre la transposición de la Directiva sobre la modernización, así como de la experiencia con su aplicación y cumplimiento en el período, relativamente breve, transcurrido desde su entrada en vigor.

Los resultados son bastante alentadores en lo que respecta a la **transposición**. La mayor parte de las disposiciones se han transpuesto en las legislaciones nacionales de una forma relativamente directa, en algunos casos, literalmente. Los problemas detectados se refieren en su mayor parte a las disposiciones que requieren una integración más compleja en el marco jurídico nacional, en particular las normas sobre las sanciones aplicables a las infracciones y las medidas correctoras para los consumidores en los casos de prácticas comerciales desleales.

Este informe puso el foco en los principales temas concretos abordados por la Directiva sobre la modernización, estableciendo las pruebas disponibles y extrayendo conclusiones relativas a dichos temas específicos en la medida de lo posible en la fase actual. El breve período de notificación no permite extraer unas conclusiones definitivas con respecto a la **eficacia** de los cambios introducidos por la Directiva sobre la modernización. Sin embargo, existen señales positivas que apuntan a que estos cambios, que reforzaron el marco jurídico, están contribuyendo al refuerzo de la protección de los consumidores.

La **experiencia en la aplicación**, aunque actualmente limitada, está evolucionando al menos en los ámbitos más complejos con fuertes efectos prácticos directos para los consumidores y los comerciantes, por ejemplo, en lo que respecta a las promociones de precios y reseñas de los consumidores, también por medio de acciones coordinadas en la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores. Por el contrario, según los datos disponibles, las nuevas normas sobre sanciones por infracciones en casos transfronterizos que sean objeto de acciones coordinadas en virtud del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores o las normas sobre sanciones contempladas en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales todavía no se han aplicado en la práctica.

La ejecución de varias normas de la Directiva sobre la modernización requiere una mayor atención. En lo que respecta a las **promociones de precios**, además de las cuestiones relacionadas con la transposición en algunos Estados miembros y la divergencia en la aplicación, por parte de los Estados miembros, de la excepción aplicable a los productos perecederos, la reacción de los mercados a la nueva normativa parece consistir en un viraje hacia las comparaciones de precios, con el consiguiente surgimiento de nuevos tipos de problemas de transparencia. Los problemas relacionados con las **reseñas falsas** están claramente en aumento. Los comerciantes que facilitan el acceso a las reseñas que presentan como reseñas de consumidores, en especial aquellos que están muy expuestos a las actividades ilícitas de los corredores de reseñas falsas, deben invertir más para poner fin a las reseñas falsas. Las reseñas también deben adquirir mayor prioridad para las autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de las normas, en particular de conformidad con el Reglamento de Servicios Digitales.

En relación con la **comercialización de «calidad dual»**, la solución legislativa adoptada basada en una evaluación caso por caso permite abordar el problema teniendo en cuenta las distintas situaciones de los consumidores y los Estados miembros. Parece necesario centrarse en la implementación y la aplicación de las nuevas normas. La Comisión continuará haciendo un seguimiento de la situación y propiciando la aplicación transfronteriza en la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores cuando surjan problemas de interés común.

En lo que respecta a los **actos de venta** (demostraciones de productos), si bien las percepciones de los consumidores suscitan preocupaciones en cuanto a la equidad de las prácticas comerciales en el contexto de esta técnica de venta relativamente poco utilizada, las consultas realizadas para el presente informe no demostraron ningún llamamiento firme a la adopción de medidas legislativas a escala de la UE. En lugar de ello, debe velarse por el cumplimiento de las normas vigentes de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales que se aplican plenamente a los actos de venta.

En general, es evidente que la **evolución de los mercados de consumo en línea y de las nuevas tecnologías** entraña retos y requiere un estrecho seguimiento. En este sentido, el presente informe complementa el control de adecuación de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores en relación con la equidad digital, que evalúa de un modo más amplio la adecuación de las normas vigentes de protección de los consumidores en la era digital. Además, la **eficacia en la aplicación** es esencial para lograr el máximo potencial de los cambios introducidos por la Directiva sobre la modernización.