COMISIÓN
EUROPEA

Bruselas, 11.11.2026
COM(2026) 1100 final

2026/0356 (COD)

Propuesta de

REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

sobre la promoción de prácticas comerciales leales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado único digital y fuera de línea, y por el que se deroga la Directiva 2005/29/CE
(Ley de Equidad Digital)

{SEC(2026) 1100 final} - {SWD(2026) 1100 final} - {SWD(2026) 1101 final} - {SWD(2026) 1102 final}

(Texto pertinente a efectos del EEE)

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. CONTEXTO DE LA PROPUESTA

• Razones y objetivos de la propuesta

La era digital ha transformado radicalmente las experiencias de los consumidores. Ha permitido un acceso más rápido, cómodo y amplio a una gama cada vez mayor de bienes y servicios. Al mismo tiempo, ha dado lugar a formas nuevas y más sofisticadas de influir en las decisiones de los consumidores. Junto con las indiscutibles ventajas en términos de opciones y eficiencia, el uso generalizado de las tecnologías digitales permite que las prácticas comerciales desleales, tanto antiguas como nuevas, afecten a los consumidores a gran escala, lo que agrava los riesgos para sus intereses económicos, así como para su bienestar mental y físico. Los consumidores vulnerables se ven especialmente afectados.

La Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (en lo sucesivo, «la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales» o «la DPCD»)[1] constituye una de las piedras angulares del acervo de la UE en materia de protección de los consumidores. Como instrumento de armonización máxima, la DPCD establece un conjunto único y común de normas sobre prácticas comerciales desleales en la Unión, lo que aumenta la seguridad jurídica tanto para los comerciantes como para los consumidores y elimina los obstáculos al comercio transfronterizo. Su ámbito de aplicación es amplio: se aplica a todas las prácticas comerciales desleales, incluidas las acciones y omisiones engañosas, así como a las prácticas comerciales agresivas antes, durante y después de una transacción; abarca a todos los consumidores, incluidos los consumidores vulnerables, como los niños, y a comerciantes de todo tipo. Se aplica a cualquier comerciante que dirige sus actividades a los consumidores de la UE, incluso cuando estos están establecidos fuera de la UE. Sirve de red general de seguridad con respecto a las prácticas comerciales desleales. Sin embargo, este marco se concibió en un mercado anterior a la economía de los datos y de la atención, al *marketing* de *influencers*, la personalización, los servicios digitales basados en suscripciones o las compras integradas en las aplicaciones.

El control de adecuación de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores en cuanto a la equidad digital[2] evaluó la DPCD junto con la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo (en lo sucesivo, «la Directiva sobre los derechos de los consumidores» o «DDC»)[3] y la Directiva 93/13/CEE del Consejo[4] durante el período 2017-2023. Concluyó que las tres Directivas siguen siendo pertinentes y necesarias

---

1 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj).

2 Documento de trabajo de los servicios de la Comisión, *Fitness Check of EU consumer law on digital fairness* [«Control de adecuación de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores en cuanto a la equidad digital», documento en inglés], SWD(2024) 230 final, 3.10.2024.

3 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2011/83/oj).

4 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/1993/13/oj).

para garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores en línea y asegurar el funcionamiento eficaz del mercado único digital, y que su arquitectura basada en principios ha proporcionado la seguridad normativa necesaria para un mercado diverso de productos digitales orientados al consumidor. Al mismo tiempo, el control de adecuación también señaló lagunas e incertidumbres jurídicas en la legislación en materia de protección de los consumidores que afectan significativamente tanto a los consumidores como a las empresas.

La presente propuesta de una Ley de Equidad Digital responde al mandato de hacer frente a las técnicas y prácticas comerciales poco éticas relacionadas con las interfaces engañosas, el *marketing* por parte de *influencers* en las redes sociales, el diseño adictivo de los productos digitales y la elaboración de perfiles en línea, especialmente cuando se explota la vulnerabilidad de los consumidores con fines comerciales[5].

La presente propuesta debe leerse en relación con la propuesta de Directiva por la que se modifica la Directiva 2011/83/UE en lo relativo a la simplificación de las normas de protección de los consumidores de la Unión[6].

Esta propuesta se anunció en la Agenda del Consumidor 2030[7] y se incluyó en el programa de trabajo de la Comisión para 2026[8]. También responde a las Resoluciones del Parlamento Europeo que piden la adopción de legislación contra el diseño adictivo y una Ley de Equidad Digital para abordar la publicidad dirigida, el *marketing* de *influencers*, el diseño adictivo, las cajas de recompensas, las monedas integradas en las aplicaciones y las interfaces engañosas[9]. En sus Conclusiones sobre la Agenda del Consumidor 2030, el Consejo también reconoció «la necesidad de colmar las lagunas reglamentarias existentes»[10]. Los copresidentes del Grupo Especial sobre Seguridad Infantil en Línea señalaron la Ley de Equidad Digital y la revisión del Reglamento sobre la Cooperación en materia de Protección de los Consumidores (CPC) como una oportunidad clave para integrar la protección de los niños y adolescentes en el núcleo de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores[11].

La propuesta de Ley de Equidad Digital se compone de dos elementos.

En primer lugar, mediante dicha propuesta, el Derecho sustantivo en materia de prácticas comerciales desleales pasa de ser una directiva a un reglamento, un acto legislativo de la Unión directamente aplicable. Este sustituirá a los 27 regímenes de transposición de los Estados miembros y reducirá el margen para interpretaciones nacionales divergentes, un factor que según el control de adecuación aumenta la fragmentación y la inseguridad jurídica. También es una condición jurídica previa para centralizar la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores en casos específicos a escala de la Unión, tal como

---

5 Carta de mandato de 17 de septiembre de 2024 de la presidenta de la Comisión Europea al comisario propuesto para la cartera de Democracia, Justicia, Estado de Derecho y Protección de los Consumidores.

6 Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifican las Directivas 2011/83/UE y 2002/58/CE en lo relativo a la simplificación de las normas de protección de los consumidores de la Unión, COM(2026) 1110 final.

7 Comunicación de la Comisión «Agenda del Consumidor 2030 y Plan de Acción para los Consumidores en el Mercado Único», COM(2025) 848 final de 19.11.2025.

8 Programa de trabajo de la Comisión para 2026, COM(2025) 870 final.

9 Resoluciones del Parlamento Europeo, de 12 de diciembre de 2023, sobre el diseño adictivo de los servicios en línea y protección del consumidor [2023/2043 (INI)], de 8 de mayo de 2025, sobre viejos retos y nuevas prácticas comerciales en el mercado interior [2025/2542 (RSP)] y de 26 de noviembre de 2025, sobre la protección de los menores en línea [2025/2060 (INI)], P10_TA(2025)0299.

10 Conclusiones del Consejo sobre la Agenda del Consumidor 2030, de 26 de febrero de 2026, doc. 6634/26.

11 https://commission.europa.eu/document/download/d833504d-5ec3-4fac-945f-38e7d0bd5326_en?filename=Special-panel-report.pdf

se prevé en la propuesta de la Comisión de revisar el Reglamento sobre la cooperación en materia de Protección de los Consumidores (CPC)[12].

En segundo lugar, aborda las deficiencias detectadas en el control de adecuación mediante la introducción de normas sustantivas sobre: las interfaces engañosas, el *marketing* de *influencers*, la personalización desleal, las prácticas de maximización del gasto, el diseño adictivo, las prácticas comerciales desleales relacionadas con los precios y la equidad en los contratos, en la medida en que dichas prácticas se consideren prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores (B2C). También incluye medidas horizontales y una serie de medidas de simplificación específicas que pueden reducir las cargas sin pérdida de protección de los consumidores. Como se ha indicado anteriormente, los elementos de simplificación también se establecen parcialmente en la Directiva sobre la simplificación de las normas de protección de los consumidores de la Unión, que forma parte del mismo paquete legislativo que la presente iniciativa.

Los objetivos de la presente propuesta son los siguientes:

– reducir el perjuicio que sufren los consumidores, incluidos los niños y otros grupos vulnerables, como consecuencia de las prácticas digitales problemáticas;

– mejorar el cumplimiento por parte de los comerciantes de las normas de protección de los consumidores en los mercados digitales;

– proporcionar un conjunto de normas más armonizado para facilitar las actividades transfronterizas de las empresas.

• **Coherencia con las disposiciones existentes en la misma política sectorial**

La propuesta de Ley de Equidad Digital es coherente con otras prioridades de la UE y con las prioridades de la Comisión en materia de protección de los consumidores. Deroga y sustituye a la Directiva 2005/29/CE en su totalidad. Se conserva la esencia de dicha Directiva —la cláusula general, las disposiciones sobre acciones y omisiones engañosas, las prácticas agresivas y las prácticas enumeradas en el anexo I— al tiempo que se mantiene el nivel de protección de los consumidores[13].

Varios actos de la Unión hacen referencia a la Directiva 2005/29/CE. Por consiguiente, la propuesta establece que las referencias a la Directiva derogada se entenderán hechas al presente Reglamento.

Además, la propuesta de Directiva sobre la simplificación de las normas de protección de los consumidores de la Unión propone modificaciones específicas de la Directiva sobre los

[12] Propuesta de Reglamento del del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la cooperación entre las autoridades nacionales y la Comisión en el cumplimiento de la legislación en materia de protección de los consumidores en la Unión, por el que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y los Reglamentos (CE) n.º 261/2004, (CE) n.º 1107/2006, (CE) n.º 1008/2008, (UE) n.º 1177/2010, (UE) n.º 181/2011, (UE) 2018/302 y (UE) 2021/782, y por el que se deroga el Reglamento (UE) 2017/2394, COM(2026) 1120 final.

[13] Modificada por 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 (DO L 328 de 18.12.2019, p. 7, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj) y la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información (DO L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj).

derechos de los consumidores con el fin de reducir las cargas administrativas para los comerciantes, manteniendo al mismo tiempo la protección de los consumidores en el ámbito digital.

Paralelamente, la Comisión propone una revisión del Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores (CPC)[14]. El objetivo de dicha revisión es reforzar el actual sistema de coordinación del control del cumplimiento para las autoridades nacionales y centralizar el control del cumplimiento en casos específicos a escala de la UE, también en los ámbitos cubiertos por la Ley de Equidad Digital.

- **Coherencia con otras políticas de la Unión**

La propuesta de Ley de Equidad Digital también es coherente con el actual código normativo digital, en particular el Reglamento de Servicios Digitales, el Reglamento de Mercados Digitales y el Reglamento de Inteligencia Artificial, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), el paquete Ómnibus Digital y las iniciativas en curso, como la propuesta de Reglamento «EU KIDS ACT» y la revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En particular, la propuesta complementa el Reglamento de Servicios Digitales, el Reglamento de Inteligencia Artificial, la propuesta de Reglamento «EU KIDS ACT» y la próxima revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, y proporciona una red de seguridad para la protección de los consumidores en el entorno digital.

El Reglamento de Servicios Digitales establece un marco horizontal armonizado que rige las responsabilidades de los prestadores de servicios intermediarios y, en particular, impone obligaciones relativas a la transparencia, seguridad y rendición de cuentas de las plataformas en línea, incluidas obligaciones específicas relativas a la protección de los menores y a la evaluación y reducción de los riesgos sistémicos. La presente propuesta aborda la equidad de las prácticas comerciales, incluidas las opciones de diseño que pueden afectar a la capacidad de los consumidores para tomar decisiones de forma libre e informada, en el entorno digital en general, independientemente del modelo de negocio de los comerciantes, sin duplicar las disposiciones del Reglamento de Servicios Digitales.

El Reglamento de Inteligencia Artificial establece normas armonizadas para la introducción en el mercado, la puesta en servicio y utilización de sistemas de IA a fin de promover la adopción de una IA centrada en el ser humano y fiable en la Unión, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los derechos fundamentales, en particular el derecho a la protección de los consumidores. La presente propuesta tiene por objeto reforzar la protección de los consumidores en el entorno digital, con independencia de la tecnología utilizada. Complementa el Reglamento de Inteligencia Artificial ya que establece determinadas normas que las herramientas de IA deben cumplir cuando las utilizan los consumidores.

La propuesta de Reglamento «EU KIDS ACT» establece requisitos específicos armonizados para mejorar la seguridad y la adecuación a la edad de los servicios y sistemas de riesgo («medios sociales+») utilizados por menores. La presente propuesta complementa estas medidas estableciendo un marco horizontal para el trato justo de los consumidores en el entorno digital, también en relación con las prácticas que pueden afectar a los niños como

[14] 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj).

consumidores jóvenes, sin duplicar las disposiciones del Reglamento «EU KIDS ACT». La presente propuesta se refiere indistintamente a los «niños» y a los «menores», ambos definidos como cualquier persona física menor de 18 años.

La propuesta también es coherente con la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual y su revisión en curso, que abarca, entre otras cosas, las comunicaciones comerciales y la protección de los menores en los servicios de comunicación audiovisual y los servicios de plataformas de intercambio de vídeos.

La aplicación complementaria del código normativo digital y de los instrumentos del Derecho en materia de protección de los consumidores puede garantizar una protección completa y eficaz de los consumidores[15] y contribuir a un control del cumplimiento eficiente.

2. BASE JURÍDICA, SUBSIDIARIEDAD Y PROPORCIONALIDAD

• Base jurídica

La propuesta se basa en el artículo 114 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), que es también la base jurídica de la Directiva 2005/29/CE (adoptada sobre la base del artículo 95 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea). El artículo 114 del TFUE prevé la aproximación de las disposiciones legales y compromete a la UE a mantener un alto nivel de protección de los consumidores a fin de garantizar el funcionamiento del mercado interior de conformidad con el artículo 26 del TFUE. El artículo 169 del TFUE y la Carta de los Derechos Fundamentales (artículo 38) recuerdan el objetivo de garantizar un alto nivel de protección de los consumidores, y dicho artículo del TFUE se refiere específicamente a la protección de la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores.

El artículo 114 del TFUE constituye la base jurídica adecuada. La propuesta tiene por objeto eliminar los obstáculos al suministro transfronterizo de bienes y servicios en los mercados digitales que se derivan de las divergencias entre las normas nacionales en los ámbitos cubiertos por la propuesta, y evitar la aparición de nuevos obstáculos, una cuestión que el control de adecuación señaló como un riesgo previsible. Este ámbito de actuación es competencia compartida de conformidad con el artículo 4, apartado 2, letras a) y f), del TFUE. Por lo tanto, se aplica el principio de subsidiariedad, y la propuesta está sujeta al mecanismo de control de la subsidiariedad en virtud del Protocolo n.º 2.

• Subsidiariedad

Las cuestiones relativas a la protección de los consumidores, especialmente en el ámbito digital, son, por su propia naturaleza, transfronterizas, ya que se derivan de mercados digitales que operan en toda la UE. En los ámbitos plenamente armonizados por la Directiva 2005/29/CE, los Estados miembros no pueden actuar unilateralmente para resolver la inseguridad jurídica a escala de la UE, lo que aumenta el riesgo de que surjan interpretaciones divergentes que den lugar a diferentes niveles de protección de los consumidores y riesgos empresariales. Cuando los Estados miembros actúan para abordar cuestiones que aún no están plenamente armonizadas a escala de la UE, también tienden a adoptar enfoques divergentes, lo que genera obstáculos a las actividades empresariales transfronterizas y fragmenta el mercado interior.

[15] La aplicación complementaria del Reglamento de Servicios Digitales y de la legislación en materia de protección de los consumidores queda demostrada, por ejemplo, por las acciones paralelas de la Comisión y de la Red CPC en relación con los mercados en línea Temu y Shein. En estos procedimientos, la Red CPC aborda cuestiones relativas a la protección de los consumidores, como los descuentos falsos, la venta forzada, la ludificación forzada, la información incompleta y engañosa sobre los derechos legales de los consumidores, las reseñas falsas y los datos de contacto ocultos.

La actuación a escala de la UE aporta un gran valor añadido. Casi todos los ciudadanos de la UE y una parte significativa de las empresas de la UE se ven afectados por los problemas detectados en la evaluación de impacto de la iniciativa, y muchos tienen su origen en prácticas de empresas que operan a escala transfronteriza. Por lo tanto, la actuación a nivel de la UE en lugar de a nivel nacional generaría efectos de escala significativos. Unas normas de la UE plenamente armonizadas también contribuyen a que la aplicación sea más eficaz y menos costosa gracias a las sinergias en las actuaciones de las autoridades nacionales competentes y, si también se adopta la propuesta de reforma de la cooperación en materia de protección de los consumidores, gracias a la aplicación centralizada a escala de la UE en casos específicos[16].

- **Proporcionalidad**

La propuesta no va más allá de lo necesario para alcanzar sus objetivos.

En primer lugar, el cambio de instrumento no modifica por sí mismo el nivel de armonización. La Directiva 2005/29/CE ya es una directiva que introduce una armonización plena. La conversión de esta Directiva en Reglamento elimina la necesidad de transposición por parte de los Estados miembros y reduce aún más el margen de divergencia.

En segundo lugar, la conversión no amplía la competencia de la Unión a ámbitos anteriormente reservados a los Estados miembros. Se mantienen las excepciones expresas a la plena armonización. El artículo 3, apartado 9, de la Directiva 2005/29/CE permite a los Estados miembros imponer requisitos más restrictivos en relación con los servicios financieros y los bienes inmuebles; el artículo 3, apartado 5, permite la adopción de normas nacionales más protectoras frente a las prácticas agresivas o engañosas en el contexto de visitas no solicitadas al domicilio de los consumidores y de excursiones organizadas por comerciantes. Ambas excepciones se refieren principalmente a conductas fuera de línea o específicas sectoriales fuera del ámbito relacionado con la equidad digital y son invocadas por muchos Estados miembros. Estas excepciones seguirán existiendo.

En tercer lugar, la propuesta no va más allá de lo necesario para alcanzar sus objetivos. Como se describe en la sección 6 del informe de la evaluación de impacto[17], las opciones de actuación se han evaluado atendiendo también a la proporcionalidad prevista de las medidas seleccionadas con respecto a la resolución de los problemas detectados. Las nuevas obligaciones sustantivas representan la opción menos invasiva capaz de alcanzar el objetivo y, por tanto, son proporcionadas, como también se explica en la sección 7.2 del informe de la evaluación de impacto.

- **Elección del instrumento**

La propuesta de Ley de Equidad Digital adopta la forma de un reglamento por las razones que se exponen a continuación. En primer lugar, se responde a la petición del Consejo Europeo de dar preferencia a los reglamentos frente a las directivas[18] reflejada en la Comunicación de la Comisión «Un corpus legislativo de la UE más simple, claro y mejor aplicado»[19]. En segundo lugar, reduce el margen de inseguridad jurídica causada por las posibles diferencias en la transposición, las interpretaciones nacionales divergentes y la sobrerregulación nacional, lo que es clave para reducir los trámites burocráticos y aportar simplificación. En tercer lugar, crea la condición previa jurídica para atribuir a la Comisión facultades directas de

16 Véase también la Plantilla de evaluación de la subsidiariedad, SWD(2026) 1100 final.
17 SWD(2026) 1101 final.
18 Conclusiones de 19 de marzo de 2026, apartado 36, letra d), inciso ii), en-20260319-european-council-conclusions.pdf.
19 COM(2026) 380 final.

investigación y ejecución en relación con las prácticas comerciales cubiertas por la Ley de Equidad Digital en casos específicos en virtud del Reglamento revisado sobre la Cooperación en materia de Protección de los Consumidores (CPC).

3. RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES *EX POST*, DE LAS CONSULTAS CON LAS PARTES INTERESADAS Y DE LAS EVALUACIONES DE IMPACTO

• Evaluaciones *ex post* / controles de la adecuación de la legislación existente

El control de adecuación[20] evaluó las tres Directivas de Derecho en materia de protección de los consumidores[21] en relación con los cinco criterios de mejora de la legislación para el período 2017-2023. Sus conclusiones pueden resumirse de la siguiente manera:

– Eficacia: las directivas son eficaces solo parcialmente, ya que las reclamaciones de los consumidores y el perjuicio a los consumidores siguen siendo considerables, sigue existiendo inseguridad y lagunas jurídicas, así como riesgo de fragmentación normativa y de un control del cumplimiento insuficiente.

– Coherencia: es positiva con limitaciones; internamente es coherente y se refuerza mutuamente, mientras que la coherencia externa es generalmente complementaria de otros actos legislativos de la UE.

– Eficiencia: es también positiva con limitaciones, ya que los costes y beneficios se equilibran a nivel social y los costes de cumplimiento no se consideran elevados, con beneficios significativos para los consumidores, los comerciantes y las autoridades y ámbitos específicos con potencial de simplificación (por ejemplo, obligaciones de información, derecho de desistimiento).

– Valor añadido de la UE: el marco jurídico de la UE logra resultados moderada o significativamente mejores que los que podrían haber logrado los Estados miembros.

– Pertinencia: es positiva con limitaciones. Los objetivos siguen siendo muy pertinentes y el marco de una red de seguridad tecnológicamente neutra presenta ventajas. Los diferentes avances tecnológicos y la evolución del mercado repercutirán en la adecuación a los fines perseguidos y se espera que lo hagan a un ritmo más rápido en el futuro (por ejemplo, el creciente uso de la IA, la automatización y la personalización). La aplicación de otros actos legislativos de la UE afectará a la pertinencia de la legislación en materia de protección de los consumidores.

• Consultas con las partes interesadas

En consonancia con las directrices para la mejora de la legislación, se celebraron amplias consultas para garantizar la participación más amplia posible de las partes interesadas.

Entre las actividades de consulta cabe citar:

– una consulta pública, con un período de presentación de observaciones comprendido entre el 17 de julio de 2025 y el 24 de octubre de 2025;

[20] Equidad digital: control de adecuación de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores.

[21] Directivas 2005/29/CE, 2011/83/UE y 93/13/CEE.

– una convocatoria de datos publicada en el portal «Díganos lo que piensa», en paralelo a la consulta pública;

– una encuesta cuantitativa a las empresas;

– una encuesta cuantitativa a los consumidores (de 15 años o más);

– una encuesta cuantitativa a niños (de 7 a 14 años);

– una serie de experimentos de comportamiento con consumidores (de 15 años o más);

– una serie de experimentos de comportamiento con menores (de 12 a 17 años);

– investigación cualitativa (debates en grupos temáticos) con menores (de 12 a 17 años);

– tres encuestas específicas a las partes interesadas con:

  - asociaciones empresariales;
  - asociaciones de consumidores;
  - administraciones públicas;

– entrevistas específicas con partes interesadas con representantes de empresas, asociaciones empresariales, incluidos representantes de pymes, asociaciones de consumidores, organizaciones de la sociedad civil, incluidas organizaciones que representan a niños, jóvenes y otros grupos vulnerables, y académicos;

– mesas redondas con las principales partes interesadas sobre temas específicos;

– una consulta a los menores a través de la Plataforma de Participación Infantil y Adolescente de la UE;

– un diálogo sobre la aplicación con el comisario McGrath relativo a la protección de los consumidores en el entorno digital el 15 de julio de 2025;

– un diálogo sobre políticas de juventud relativo a la Ley de Equidad Digital los días 17 y 18 de junio de 2026;

– trabajo de documentación de las publicaciones académicas pertinentes, artículos, documentos de orientación y recursos en línea.

También se han tenido en cuenta las recomendaciones de los copresidentes del Grupo Especial sobre Seguridad Infantil en Línea, publicadas el 13 de julio de 2026, sobre la base, en particular, de los resultados del Eurobarómetro de 2026 sobre el impacto del tiempo excesivo frente a las pantallas y las redes sociales en la salud mental de los jóvenes[22]. La equidad digital también fue uno de los temas debatidos en la primera reunión del Comité Asesor Juvenil de la presidenta Von der Leyen, que tuvo lugar el 3 de diciembre de 2025, y en el Diálogo sobre políticas de juventud sobre la protección de los jóvenes en línea, celebrado el 22 de septiembre de 2026.

[22] Comisión Europea, Impacto del tiempo excesivo frente a las pantallas y las redes sociales en la salud mental de los jóvenes, junio de 2026. Los resultados muestran que el 40 % de los adolescentes de la UE de entre 13 y 18 años creen que pasan demasiado tiempo frente a las pantallas, y casi uno de cada tres afirma sentirse estresado, triste o socialmente excluido debido a las redes sociales. Los resultados del Eurobarómetro sirvieron de base para el trabajo del grupo especial y para la propuesta de Reglamento «EU KIDS ACT». También dispone de datos sobre la proporción de adolescentes que se sienten presionados por la promoción de productos poco saludables en las redes sociales (25 %) y que sienten presión sobre qué ropa deben llevar o qué productos deben comprar (24 %).

En el anexo 2 del informe de evaluación de impacto figura el informe de síntesis de la consulta a las partes interesadas.

El informe fáctico resumido de la consulta pública se publicó el 19 de diciembre de 2025[23]. La consulta pública recibió 3 341 respuestas de una amplia gama de partes interesadas, incluidos consumidores, empresas, pymes, organizaciones de consumidores y de la sociedad civil, autoridades públicas y organizaciones académicas y de investigación. La consulta abarcó las interfaces engañosas, el diseño adictivo, las características específicas de los productos digitales, como los videojuegos, la personalización desleal, el *marketing* de *influencers*, las prácticas relacionadas con los precios y los contratos digitales. En general, las respuestas mostraron un apoyo sustancial a la adopción de nuevas medidas de la UE en el entorno digital. De las 1 733 respuestas[24], el 72 % apoyó la adopción de nuevas normas vinculantes de la UE sobre las interfaces engañosas, el 70 % sobre diseño adictivo, el 70 % sobre características específicas de los productos digitales, el 70 % sobre personalización desleal y el 68 % sobre el *marketing* de *influencers*.

La consulta también puso de relieve la importancia de un control del cumplimiento efectivo y de la coherencia con el marco jurídico vigente de la UE. Si bien los encuestados apoyaron la adopción de una serie de medidas para reforzar la protección de los consumidores, algunas empresas y asociaciones empresariales subrayaron la necesidad de evitar solapamientos, duplicaciones y una complejidad normativa innecesaria. El apoyo por parte de las pymes a las medidas presentadas en la consulta fue, en general, mayor que el de las grandes empresas y las asociaciones empresariales. Por lo tanto, los resultados apuntan a la necesidad de una actuación específica de la UE que aborde las lagunas detectadas, que garantice al mismo tiempo la coherencia con la legislación vigente, reduzca la fragmentación y mantenga unas condiciones de competencia equitativas en el mercado único.

La necesidad de convertir la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales en un Reglamento para atribuir a la Comisión facultades directas de ejecución en casos específicos en relación con las prácticas cubiertas por la Ley de Equidad Digital se debatió con las partes interesadas en el contexto de un diálogo sobre la aplicación relativo a la cooperación transfronteriza en materia de observancia en el ámbito del Derecho de los consumidores, el 6 de mayo de 2026[25]. Además, el informe de evaluación de impacto[26] que acompaña a la propuesta de la Comisión de revisar el Reglamento sobre la Cooperación en materia de Protección de los Consumidores (CPC) incluye una visión general de la opinión de las autoridades nacionales de protección de los consumidores sobre la conversión de la DPCD.

- **Obtención y uso de asesoramiento especializado**

La Comisión se basó en el estudio externo de evaluación en apoyo del control de adecuación, en el estudio externo en apoyo de la iniciativa para una Ley de Equidad Digital, en encuestas a las autoridades, en investigaciones del comportamiento, en el cuadro de indicadores de las condiciones de los consumidores, en el trabajo del Centro Común de Investigación y en publicaciones académicas independientes. Los estudios justificativos se publican y citan en los anexos del informe de evaluación de impacto.

---

23 Consulta pública sobre la Ley de Equidad Digital, informe fáctico resumido, diciembre de 2025.

24 Durante la consulta pública se identificó una campaña a gran escala, que contó con 1 594 respuestas, todas ellas de consumidores. Estas respuestas se analizaron por separado. Las 1 733 respuestas corresponden a respuestas ajenas a la campaña.

25 Diálogo sobre la aplicación relativo a la cooperación transfronteriza en materia de observancia en el ámbito del Derecho de los consumidores con el comisario Michael McGrath, Comisión Europea.

26 SWD(2026) 1121 final.

- **Evaluación de impacto**

Las propuestas están respaldadas por una evaluación de impacto, sobre la que el Comité de Control Reglamentario emitió un dictamen favorable con reservas el 3 de julio de 2026[27].

El Comité de Control Reglamentario realizó los siguientes comentarios: 1) en la definición del problema, debe aclararse la relación entre las interfaces engañosas, el diseño adictivo y las prácticas de personalización desleales; 2) algunas medidas estratégicas deben definirse con mayor claridad; 3) deben reflejarse mejor algunas deficiencias metodológicas de las cuantificaciones, en particular las de los efectos sobre los ingresos de las empresas, y las incertidumbres inherentes relacionadas con los efectos de las medidas; y 4) el informe debería evaluar con más detalle la coherencia de la intervención con otras iniciativas pertinentes.

El informe de evaluación de impacto[28] se ha actualizado posteriormente para abordar estos puntos.

Para cada uno de los ámbitos identificados de prácticas en línea problemáticas, se examinaron entre tres y cuatro opciones de actuación con respecto a la base de referencia.

Además, la evaluación de impacto examinó varias medidas horizontales y de simplificación.

Sobre la base de dicha evaluación y de la comparación de las opciones, la opción de actuación global preferida está compuesta de la manera siguiente:

Resumen de la opción de actuación global preferida

Opción de actuación relativa a las interfaces engañosas	Prohibición general de las interfaces engañosas B2C señalándolas como prácticas comerciales desleales, junto con una lista flexible de interfaces engañosas que están prohibidas en cualquier circunstancia. Supresión del artículo 16 *sexies* de la Directiva sobre los derechos de los consumidores.
Opción de actuación relativa a los productos que maximizan el gasto y las características de diseño adictivo	Una definición más clara del significado de «decisión sobre una transacción». Transparencia de precios sobre el valor real de las compras integradas en las aplicaciones que utilizan monedas virtuales y las probabilidades de ganar ofertas virtuales con recompensas basadas en la incertidumbre (cajas de recompensas). Permitir a todos los consumidores desactivar las ofertas virtuales con recompensas basadas en la incertidumbre. Prohibición de algunas prácticas de maximización del gasto para los menores, desactivando el resto por defecto. Apoyo a la autorregulación para los videojuegos y obligación legal de que los videojuegos tengan una calificación adaptada a su edad. Permitir a todos los consumidores desactivar las funciones que maximizan la atención, prohibir algunas de esas funciones para los menores y desactivar las demás por defecto.

[27] SEC(2026) 1100.
[28] SWD(2026) 1101 final.

Opción de actuación para hacer frente a las prácticas de personalización desleales	Prohibir la publicidad personalizada dirigida a menores y la publicidad personalizada basada en categorías especiales de datos personales, tal como se definen en el RGPD, o en las vulnerabilidades de los consumidores. Prohibir la fijación de precios personalizados para menores o basados en las vulnerabilidades de los consumidores cuando dé lugar a resultados menos favorables.
Opción de actuación para abordar el *marketing* problemático por parte de *influencers*	Definir el *marketing* de *influencers* como una práctica comercial y aclarar la obligación de divulgar contenidos comerciales de manera destacada. Suprimir la obligación de revelar la dirección geográfica para los *influencers* que no venden directamente a los consumidores. Añadir la obligación de otros agentes de la cadena de *marketing* de *influencers* (por ejemplo, marcas y agencias de publicidad) de exigir a los *influencers* que cumplan el Derecho de la UE. Prohibir el *marketing* de *influencers* para determinados productos perjudiciales o inadecuados por otros motivos, también para los menores.
Opción de actuación para hacer frente a las prácticas de fijación de precios desleales	La evolución en tiempo real del precio y el precio máximo deben mostrarse cuando los consumidores estén esperando en una cola virtual para poder comprar. Se prohíben los «precios por goteo» y las técnicas engañosas específicas en las comparaciones de precios. En un contexto de fijación dinámica de precios, los comerciantes deben revelar cuántos artículos están a disposición de los consumidores al precio anunciado.
Opción de actuación para hacer frente a los problemas relacionados con los contratos digitales	Los consumidores reciben un recordatorio antes del inicio de un período contractual de pago tras una prueba gratuita y deben aceptar activamente el contrato de pago. Los consumidores reciben un recordatorio antes de que se renueve automáticamente una suscripción de pago y pueden rescindir una suscripción prorrogada automáticamente en cualquier momento y con un plazo de preaviso breve. Los comerciantes deben facilitar un mecanismo de cancelación simple. Los consumidores pueden establecer parámetros de los sistemas automatizados utilizados en la contratación. Reducción de los requisitos de información en el caso de los contratos totalmente automatizados por parte del comerciante y del consumidor. Los consumidores tienen derecho a acceder a un interlocutor humano en los servicios de atención al consumidor.
Medidas horizontales	Las definiciones de «consumidor medio» y «consumidor vulnerable» se actualizan para tener en cuenta las especificidades del entorno digital. La carga de la prueba se alivia en los casos tecnológicamente complejos. Se introduce una obligación general de equidad desde el diseño que no está vinculada a requisitos específicos del proceso.
Medidas de simplificación	Los comerciantes ya no necesitan facilitar información precontractual obligatoria sobre el derecho de desistimiento cuando el consumidor acepta explícitamente recibir acceso inmediato a contenidos digitales en línea. En el caso de las suscripciones al servicio de medios digitales (audio y vídeo), el actual período de catorce días en el que rige el derecho de desistimiento se sustituye por el derecho a rescindir el contrato durante el primer mes, siempre que se abone la cuota de

	suscripción completa correspondiente a ese mes. Se aplican requisitos de información reducidos para las compras repetidas integradas en las aplicaciones.

Se espera que la opción preferida sea muy eficaz, ya que se centra directamente en las prácticas perjudiciales para la toma de decisiones a través de salvaguardias más sólidas, cláusulas de exclusión voluntaria, protecciones por defecto y restricciones específicas para los menores, lo que da lugar a grandes reducciones de los perjuicios económicos para los consumidores —88 400 millones EUR durante el período 2025-2035— y grandes beneficios de distribución para los consumidores vulnerables y los menores. También se espera que la opción preferida tenga efectos positivos para la salud, lo que podría dar lugar a costes sociales evitados en términos monetarios de entre 2 700 y 18 500 millones EUR por tipo de práctica problemática al año[29]. También es eficaz frente a la competencia desleal mediante la introducción de salvaguardias más sólidas, claras y uniformes. Unas normas más específicas podrían facilitar el desarrollo de métodos automatizados para detectar infracciones. Además, la opción general preferida prevé la medida procesal de aliviar la carga de la prueba, lo que se espera que facilite la aplicación, especialmente en los casos relativos a prácticas comerciales personalizadas. Esta medida contribuirá a garantizar la eficacia a largo plazo del control del cumplimiento. Por último, se espera que facilite las transacciones transfronterizas gracias a la armonización de la legislación en toda la UE.

Anualmente, la reducción de los perjuicios para los consumidores, que cubre los perjuicios económicos y las pérdidas de tiempo en términos monetarios[30], alcanzaría los 13 700 millones EUR, mientras que los costes recurrentes anuales para las empresas se estiman en 1 200 millones EUR sin ajustes y 678 millones EUR ajustados para tener en cuenta los solapamientos entre las medidas y entre los distintos temas.

Los efectos medioambientales son limitados e indirectos; las repercusiones sociales son positivas, en particular para los menores y los consumidores en situación de vulnerabilidad.

La iniciativa contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3, 10 y 12, tal como se analiza en el anexo 3 del informe de evaluación de impacto.

La opción preferida se aplica a través de la presente propuesta de Ley de Equidad Digital, mientras que las medidas de simplificación se aplican a través de la propuesta de Directiva sobre la simplificación de las normas de protección de los consumidores de la Unión. Algunos elementos de la opción preferida se han integrado también en la propuesta de Reglamento «EU KIDS ACT», que se basa en parte en la evaluación de impacto de la presente iniciativa.

- **Adecuación regulatoria y simplificación**

Las propuestas son iniciativas REFIT. El componente de simplificación se aborda en la exposición de motivos relativa a las modificaciones de la Directiva sobre los derechos de los consumidores en el marco de la propuesta de Directiva sobre la simplificación de las normas de protección de los consumidores de la Unión.

Se espera que la propuesta tenga dos efectos adicionales de reducción de la carga. El primero es estructural: un acto directamente aplicable sustituye a una Directiva y a sus 27 transposiciones, lo que refuerza la armonización y elimina los costes de transposición para los

[29] Las estimaciones de los efectos en la salud mental no pueden sumarse debido al solapamiento de poblaciones y a las sinergias a la hora de abordar los factores comunes que generan daños.

[30] También incluye los perjuicios para algunas prácticas no incluidas en la base de referencia.

Estados miembros y los costes de familiarización para los comerciantes que operan en más de un Estado miembro. En segundo lugar, al consolidar en disposiciones vinculantes la interpretación expresada en la Comunicación de la Comisión de 17 de diciembre de 2021[31] se reducen los costes de asesoramiento, ya que los comerciantes y las autoridades ya no tendrán que derivar obligaciones a partir de un extenso texto no vinculante.

La propuesta crea un conjunto único de ajustes que, una vez realizados, deben mejorar la situación de todos los participantes en el mercado. Los consumidores disfrutarán de opciones más claras y neutras, de una fijación de precios más fácil de entender y de menos fricciones a la hora de incorporarse, utilizar o abandonar los servicios digitales, lo que genera confianza. Las grandes empresas, con las actuales capacidades jurídicas y de cumplimiento, solo deben recalibrar las normas de diseño y las estrategias de monetización, pasando a modelos a más largo plazo impulsados por la reputación que reduzcan la flexibilidad a corto plazo, pero aumenten la previsibilidad y reduzcan los riesgos en materia de ejecución. Las pymes pueden enfrentarse a una carga normativa inicial (rediseño de interfaces, procesos y documentación) derivada de las medidas incluidas en la propuesta de Ley de Equidad Digital, pero, al mismo tiempo, se beneficiarán de una reducción de la carga debido a las medidas de simplificación de la propuesta de Directiva sobre la simplificación de las normas de protección de los consumidores de la Unión. Además, tras los cambios iniciales, se beneficiarán de un entorno competitivo más sencillo y transparente que les permitirá centrarse en la calidad de los productos y la innovación. Por último, las autoridades de control del cumplimiento contarán con normas y herramientas más claras y menos ambiguas que les permitirán llevar a cabo intervenciones preventivas más tempranas y garantizarán una mayor coherencia entre los Estados miembros y una aplicación más eficiente y creíble.

En general, la propuesta es compatible con los objetivos de competitividad de la UE. No genera desventajas sistémicas en materia de costes o innovación y aporta claros beneficios netos para la competitividad general de las empresas y las pymes, al tiempo que orienta la innovación y la competencia hacia una dinámica del mercado más sostenible y basada en la confianza.

La propuesta está preparada para la digitalización y es coherente con el funcionamiento de internet. Se trata de una modificación y de una derogación parcial de la legislación vigente de la UE, así como de la introducción de nuevas normas sustantivas en el ámbito de la protección de los consumidores. Sin embargo, no exige la recogida, el tratamiento, la generación, el intercambio ni la puesta en común de datos para alcanzar sus objetivos. Tampoco requiere el desarrollo o el uso de tecnologías que digitalicen o automaticen los procesos de las partes interesadas o que utilicen soluciones digitales para alcanzar los objetivos estratégicos. Por último, no impone el desarrollo de servicios públicos específicos que requieran medios digitales para su aplicación. Sin embargo, la iniciativa no excluye la posibilidad de que las autoridades de protección de los consumidores consideren la posibilidad de utilizar herramientas digitales específicas para la aplicación de la política.

- **Derechos fundamentales**

La propuesta da efecto al artículo 38 de la Carta y a su artículo 24, en virtud del cual el interés superior del niño debe constituir una consideración primordial en todos los actos relativos a los niños llevados a cabo por autoridades públicas o instituciones privadas.

La propuesta limita la libertad de empresa (artículo 16). Esta limitación está establecida por ley, respeta la esencia de los derechos afectados y es proporcionada al objetivo de protección

[31] Comunicación de la Comisión «Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE» (DO C 526 de 29.12.2021, p. 1).

de los consumidores, de conformidad con el artículo 52, apartado 1, de la Carta. Las obligaciones de divulgación aplicables al *marketing* de *influencers* se limitan a las comunicaciones realizadas a cambio de una remuneración u otra contraprestación valiosa y no se extienden a la expresión editorial o personal.

El artículo 21 (no discriminación) se refiere a la publicidad personalizada y la fijación de precios, que pueden producir una diferenciación correlacionada con las características protegidas; la propuesta responde mediante la transparencia y la prohibición de la personalización que se aprovecha de la vulnerabilidad.

En general, la combinación de medidas estratégicas contenidas en el Reglamento propuesto logra un equilibrio entre los derechos de los consumidores y la libertad de empresa.

Se consultará al Supervisor Europeo de Protección de Datos, de conformidad con el artículo 42, apartado 1, del Reglamento (UE) 2018/1725 del Parlamento Europeo y del Consejo[32].

4. REPERCUSIONES PRESUPUESTARIAS

La propuesta no da lugar a ningún aumento de los recursos humanos ni a otros costes para la Comisión y, por lo tanto, no tiene repercusiones presupuestarias. No introduce, modifica ni afecta al uso de soluciones digitales, aspectos relacionados con los datos ni la prestación de servicios públicos digitales. La propuesta establece normas sobre prácticas comerciales leales de las empresas en sus relaciones con el consumidor; no regula los medios digitales para su aplicación. Teniendo en cuenta que no tiene repercusiones presupuestarias ni una dimensión digital en el sentido específico, no es necesario presentar una ficha legislativa de financiación y digital.

5. OTROS ELEMENTOS

- **Planes de ejecución y modalidades de seguimiento, evaluación e información**

Dado que la propuesta es un reglamento, no se requiere un plan de transposición ni un plan de aplicación.

Los avances hacia la consecución de los objetivos de la propuesta serán supervisados gracias a varios indicadores básicos (que figuran en el informe de evaluación de impacto). El marco de seguimiento se someterá a un nuevo ajuste con arreglo a los requisitos legales y de implementación y al calendario finales.

- **Explicación detallada de las disposiciones específicas de la propuesta**

Capítulo I: disposiciones generales (artículos 1 a 4)

El artículo 1 determina el objeto y los objetivos de la propuesta. El artículo 2 define el ámbito de aplicación, una reproducción del de la Directiva 2005/29/CE. El artículo 3 incluye las definiciones, adaptadas a la luz de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la UE. El artículo 4 regula la relación con otros actos legislativos de la Unión en materia de prácticas comerciales.

Capítulo II: prácticas comerciales desleales

[32] Reglamento (UE) 2018/1725 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2018, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales por las instituciones, órganos y organismos de la Unión, y a la libre circulación de esos datos, y por el que se derogan el Reglamento (CE) n.º 45/2001 y la Decisión n.º 1247/2002/CE (DO L 295 de 21.11.2018, p. 39, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2018/1725/oj).

Este capítulo reproduce el contenido de los artículos 5 a 9 de la Directiva 2005/29/CE. El artículo 5 establece la prohibición general y la prueba de diligencia profesional y modifica el concepto de vulnerabilidad. Los artículos 6 a 9 abordan las acciones engañosas, las omisiones engañosas y las prácticas agresivas.

Capítulo III: equidad digital

El artículo 10 alude a las interfaces engañosas, aclarando la prohibición de diseñar y organizar interfaces en línea de manera que puedan distorsionar significativamente el comportamiento económico de los consumidores. En la parte III del anexo I figura una lista de interfaces engañosas que están prohibidas en todas las circunstancias. Se prohíbe a los comerciantes en línea utilizar tales prácticas, así como las demás prácticas enumeradas en el anexo I, sin distinción entre los entornos en línea y fuera de línea. El artículo 10, apartado 3, faculta a la Comisión para adoptar actos delegados que modifiquen la lista de interfaces engañosas del anexo I, parte III, con el fin de garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores frente a tales prácticas.

El artículo 11 se refiere al *marketing* de *influencers*. Aclara la manera en que debe tener lugar la comunicación comercial de manera destacada. También prohíbe a los *influencers* explotar la confianza de los menores. Para proteger a los consumidores, incluidos los menores, prohíbe el *marketing* de *influencers* para productos cuya publicidad esté prohibida en virtud del Derecho de la Unión o nacional o que no sean seguros, e impone obligaciones a otros comerciantes de la cadena de *marketing* de *influencers* para garantizar que cumpla las disposiciones del presente Reglamento.

Los artículos 12 y 13 se refieren a las prácticas de personalización desleales. El artículo 12 amplía las prohibiciones existentes en el marco del Reglamento de Servicios Digitales a otros comerciantes, prohibiendo la segmentación de la publicidad basada en la elaboración de perfiles de menores o el uso de categorías especiales de datos personales cuando ello pueda causar un perjuicio al consumidor. El artículo 13 prohíbe la fijación de precios personalizados que se basa en la elaboración de perfiles cuando ello pueda perjudicar a los menores o a los consumidores vulnerables.

Los artículos 14 a 16 se refieren a las prácticas de maximización del gasto. El artículo 14 exige transparencia de los precios cuando se expresan en monedas virtuales. El artículo 15 aborda cuestiones relacionadas con los sistemas de recompensa variable, incluida la transparencia de las probabilidades de ganar, la prohibición de dichos sistemas cuando se dirigen a los menores y la opción de desactivarlos para todos los consumidores. El artículo 16 prohíbe los mecanismos de pago para ganar y de pago para avanzar para los menores.

El artículo 17 exige a los comerciantes que ofrezcan a los consumidores que no sean menores la posibilidad de desactivar las características adictivas que están, o es razonablemente previsible que puedan estar, destinadas a fomentar el uso compulsivo o excesivo. El artículo 17, apartado 2, faculta a la Comisión para adoptar actos delegados a fin de modificar la lista de características que están, o es razonablemente previsible que puedan estar, destinadas a fomentar el uso compulsivo o excesivo del servicio, y los consumidores deben poder desactivar el servicio para garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores en relación con tales prácticas.

Los artículos 18 y 19 se refieren a las obligaciones de transparencia con relación a las entradas para eventos cuyo precio aumenta dinámicamente como consecuencia de las acciones del comerciante o de procesos automatizados o algorítmicos (artículo 18) o cuando un comerciante utiliza sistemas de cola virtual (artículo 19).

Los artículos 20 a 27 se refieren a la equidad en los contratos digitales. El artículo 20 establece el derecho de los consumidores a recibir un recordatorio sobre la conversión de la prueba gratuita en un contrato de pago y a aceptarlo activamente. Los artículos 21 y 22 introducen el derecho de los consumidores a recibir un recordatorio antes de la prórroga automática de un contrato a largo plazo y a corto plazo, respectivamente. El artículo 21 también establece que, tras una prórroga automática de un contrato por tiempo indefinido, los consumidores podrán rescindirlo en cualquier momento y con un plazo de preaviso breve. Además, se introduce la obligación de que los comerciantes ofrezcan un mecanismo de resolución de contratos en línea (artículo 23) y el derecho de los consumidores a acceder a un interlocutor humano en los servicios de atención al consumidor (artículo 25). El artículo 24 regula el ejercicio del derecho de desistimiento en los contratos a distancia celebrados mediante una interfaz en línea. Por último, el artículo 26 establece que los consumidores deben poder establecer los principales parámetros de los sistemas automatizados utilizados en la contratación, y el artículo 27 simplifica los requisitos de información precontractual para los contratos totalmente automatizados por parte del comerciante y del consumidor.

El artículo 28 protege a los consumidores de las comunicaciones electrónicas no solicitadas con fines de *marketing* directo.

El artículo 29 prohíbe a los comerciantes adoptar cualquier comportamiento que socave el cumplimiento efectivo de sus obligaciones en virtud del capítulo III.

Capítulo IV: control del cumplimiento, medidas correctoras y sanciones

Este capítulo aborda las vías de recurso y el control del cumplimiento. En él se especifica que la Comisión tendrá competencias para supervisar y hacer cumplir el presente Reglamento.

El artículo 30 trata del control del cumplimiento del presente Reglamento por los Estados miembros y la Comisión.

El artículo 34 permite a los órganos jurisdiccionales y a las autoridades competentes, a petición del demandante que haya presentado hechos y pruebas suficientes para respaldar la probabilidad de una práctica comercial desleal en el entorno en línea, o cuando exista una sospecha razonable de la existencia de una práctica comercial desleal en el entorno en línea, exigir al comerciante que presente pruebas pertinentes relativas al diseño, el funcionamiento y el impacto en el comportamiento de los consumidores de la práctica comercial de que se trate.

El artículo 35 trata de las sanciones, incluidas las multas aplicables a las infracciones del presente Reglamento investigadas por la Comisión con arreglo al capítulo III del Reglamento (UE) .../... del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la cooperación entre las autoridades nacionales y la Comisión en el cumplimiento de la legislación en materia de protección de los consumidores en la Unión, por el que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y los Reglamentos (CE) n.º 261/2004, (CE) n.º 1107/2006, (CE) n.º 1008/2008, (UE) n.º 1177/2010, (UE) n.º 181/2011, (UE) 2018/302 y (UE) 2021/782, y por el que se deroga el Reglamento (UE) 2017/2394 [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores].

El artículo 36 otorga a los comerciantes un derecho de recurso cuando una infracción de la que se les considere responsables resulte de acciones u omisiones de otra persona con la que tengan una relación comercial o cuando el comportamiento de otra persona con la que tengan una relación comercial haya contribuido a la infracción. Los Estados miembros son responsables de garantizar la existencia de vías de recurso efectivas, proporcionadas y disuasorias que permitan a los comerciantes ejercer el derecho de recurso.

Capítulo V: disposiciones finales

El artículo 37 establece normas para el ejercicio de los poderes de delegación.

El artículo 38 deroga la Directiva 2005/29/CE con efecto a partir de la fecha de aplicación del presente Reglamento. Las referencias a la Directiva derogada se entenderán hechas al presente Reglamento. Este capítulo también contiene disposiciones relativas a la revisión del Reglamento, su entrada en vigor y su aplicación.

Anexos

El anexo I enumera las prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia, reproduciendo la lista aneja a la Directiva 2005/29/CE, modificada por las Directivas (UE) 2019/2161 y (UE) 2024/825. Las prácticas comerciales detectadas en el control de adecuación y en la evaluación de impacto como especialmente perjudiciales para los consumidores, y que son muy frecuentes especialmente en el entorno digital.

Se suprime el anexo II de la Directiva 2005/29/CE. El nuevo anexo II contiene una tabla de correspondencias.

2026/0356 (COD)

Propuesta de

REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

sobre la promoción de prácticas comerciales leales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado único digital y fuera de línea, y por el que se deroga la Directiva 2005/29/CE (Ley de Equidad Digital)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, y en particular su artículo 114,

Vista la propuesta de la Comisión Europea,

Previa transmisión del proyecto de acto legislativo a los Parlamentos nacionales,

Visto el dictamen del Comité Económico y Social Europeo[33],

De conformidad con el procedimiento legislativo ordinario,

Considerando lo siguiente:

(1) La Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo[34] ha establecido un marco general para la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de prácticas comerciales desleales en las transacciones entre empresas y consumidores. Mediante la introducción de normas horizontales, basadas en principios y neutras desde el punto de vista tecnológico, la Directiva 2005/29/CE contribuyó a un elevado nivel de protección de los consumidores, facilitando al mismo tiempo unas condiciones de competencia equitativas para las empresas, mejorando así el funcionamiento adecuado del mercado interior. Los objetivos y principios de la Directiva 2005/29/CE siguen siendo válidos.

(2) La aparición de una economía cada vez más basada en los datos, los rápidos avances tecnológicos, el crecimiento de los mercados digitales y la globalización han planteado nuevos retos para la protección de los intereses económicos de los consumidores. Si bien estos avances han aportado importantes beneficios para los consumidores, como una mayor oferta y nuevas formas de acceder a bienes y servicios, también han exacerbado los desequilibrios de información y poder entre las empresas y los consumidores. Los comerciantes en línea recurren cada vez más a prácticas comerciales que explotan los sesgos cognitivos y otras vulnerabilidades de los consumidores, lo que perjudica a sus intereses económicos.

---

33 DO C , , p. .

34 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj).

(3) El control de adecuación de 2024 de la legislación de la Unión sobre la protección de los consumidores en materia de equidad digital (en lo sucesivo, «el control de adecuación»)[35] concluyó que la legislación sobre la protección de los consumidores sigue siendo pertinente y necesaria para garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores y un funcionamiento eficaz del mercado único digital. Sin embargo, su eficacia en el entorno digital se ve socavada, entre otras cosas, por la inseguridad jurídica, la fragmentación normativa y un control del cumplimiento ineficaz. El control de adecuación también detectó determinadas prácticas problemáticas que no están sujetas a normas armonizadas, lo que da lugar a soluciones normativas divergentes por parte de los Estados miembros.

(4) La inseguridad jurídica puede abordarse en parte aclarando determinados elementos del marco regulador establecido por la Directiva 2005/29/CE, teniendo en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en lo sucesivo, «el Tribunal de Justicia»). Además, son necesarias nuevas normas sobre equidad digital que garanticen que los consumidores estén capacitados y protegidos en los mercados digitales y faciliten las actividades transfronterizas de los comerciantes en dichos mercados.

(5) Además, a la luz de la evolución de los modelos de negocio, en particular en los mercados digitales, la ejecución únicamente por parte de los Estados miembros ya no es suficiente para abordar los retos a los que se enfrentan los consumidores y los comerciantes que cumplen la normativa. Por lo tanto, se consideró necesario facultar a la Comisión, en virtud del Reglamento (UE).../... del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la cooperación entre las autoridades nacionales y la Comisión en el cumplimiento de la legislación en materia de protección de los consumidores en la Unión, por el que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y los Reglamentos (CE) n.º 261/2004, (CE) n.º 1107/2006, (CE) n.º 1008/2008, (UE) n.º 1177/2010, (UE) n.º 181/2011, (UE) 2018/302 y (UE) 2021/782, y por el que se deroga el Reglamento (UE) 2017/2394 [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores], para investigar directamente y sancionar a escala de la Unión determinadas infracciones de las normas sobre prácticas comerciales desleales que tengan o puedan tener un impacto significativo en el funcionamiento del mercado interior para los consumidores. Dado que la Comisión solo puede hacer cumplir las disposiciones que sean directamente aplicables en todos los Estados miembros, las normas vigentes sobre prácticas comerciales desleales y las nuevas normas sobre equidad digital deben establecerse en un Reglamento.

(6) El establecimiento de las normas contenidas en la Directiva 2005/29/CE en un Reglamento no debe disminuir el elevado nivel de protección de los consumidores garantizado por dicha Directiva ni exigir a los Estados miembros que modifiquen sus estructuras existentes de control del cumplimiento, con independencia de que dichas estructuras estén basadas en el cumplimiento de normas del Derecho administrativo, privado o penal.

(7) El objetivo del presente Reglamento es establecer normas uniformes sobre la equidad de las prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores, tanto en línea como fuera de línea.

---

[35] Documento de trabajo de los servicios de la Comisión, *Fitness Check of EU consumer law on digital fairness* [«Control de adecuación de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores en cuanto a la equidad digital», documento en inglés], SWD(2024) 230 final, 3.10.2024.

(8) Para fomentar la confianza del consumidor, el presente Reglamento debe aplicarse también a las prácticas comerciales que se produzcan fuera de cualesquiera relaciones contractuales existentes entre un comerciante y un consumidor o tras la celebración de un contrato y durante su ejecución.

(9) El presente Reglamento debe garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores en todos los sectores económicos complementando la normativa sectorial de la Unión. Para garantizar la coherencia con la legislación vigente de la Unión, especialmente por lo que respecta a las disposiciones detalladas sobre las prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores aplicables a sectores específicos, el presente Reglamento debe aplicarse solamente en la medida en que no existan conflictos con disposiciones específicas del Derecho de la Unión que regulen aspectos específicos de las prácticas comerciales. Según la interpretación del Tribunal de Justicia, el concepto de «conflicto» se refiere a una relación entre disposiciones de imposible superación mediante una fórmula unificadora que permita la coexistencia de ambas situaciones. En consecuencia, el conflicto entre el presente Reglamento y las disposiciones del Derecho de la Unión que regulan aspectos específicos de las prácticas comerciales solo existe cuando las disposiciones que regulan aspectos específicos de las prácticas comerciales imponen a los comerciantes, sin margen de discrecionalidad alguno, obligaciones incompatibles con las establecidas en el presente Reglamento. El presente Reglamento también debe proteger a los consumidores cuando no exista legislación sectorial específica a escala de la Unión. Por consiguiente, el presente Reglamento debe complementar el acervo de la Unión aplicable a las prácticas comerciales que perjudican a los intereses económicos de los consumidores.

(10) En particular, dada la necesidad de garantizar la coherencia del presente Reglamento con el resto del Derecho pertinente de la Unión en el ámbito de la regulación de las prácticas comerciales en línea, el presente Reglamento debe entenderse sin perjuicio de los actos jurídicos de la Unión que puedan aplicarse a las prácticas comerciales de los comerciantes en el entorno en línea, como el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo[36], el Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo[37], el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo[38], el Reglamento (UE) n.º 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo[39], el Reglamento (UE)... /... del Parlamento Europeo y del Consejo «EU

---

36 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj).

37 Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de septiembre de 2022, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales) (DO L 265 de 12.10.2022, p. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj).

38 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj).

39 Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 300/2008, (UE) n.º 167/2013, (UE) n.º 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial) (DO L, 2024/1689, 12.7.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj).

KIDS ACT» [Ley de la UE relativa a unos entornos digitales en internet fiables y responsables] y la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo[40].

(11) La plena armonización que persigue el presente Reglamento debe lograr un elevado nivel común de protección de los consumidores. Salvo que lo autorice el presente Reglamento o la legislación sectorial pertinente de la Unión, los Estados miembros no deben mantener ni imponer obligaciones adicionales a los comerciantes mediante disposiciones legales, reglamentarias o administrativas con objeto de lograr un mayor nivel de protección de los consumidores.

(12) El presente Reglamento no debe afectar a las normas del Derecho nacional y de la Unión en materia contractual, derechos de propiedad intelectual, salud y seguridad de los productos, condiciones de establecimiento y regímenes de autorización, incluidas las que, de conformidad con el Derecho de la Unión, se aplican a los juegos de azar, ni a las normas de la Unión sobre competencia y las disposiciones nacionales que las desarrollan. Por lo tanto, el presente Reglamento no será óbice para que los Estados miembros mantengan o introduzcan restricciones y prohibiciones de prácticas comerciales por motivos de protección de la salud y de la seguridad de los consumidores en su territorio, con independencia del lugar en el que esté establecido el comerciante, por ejemplo en relación con las bebidas alcohólicas, los productos del tabaco y la nicotina, o los productos farmacéuticos.

(13) Los servicios financieros y los bienes inmuebles, por su complejidad y por la importancia de los riesgos que conllevan, exigen unos requisitos detallados que incluyen obligaciones positivas para los comerciantes. Por tal motivo, en el ámbito de los servicios financieros y de los bienes inmuebles, el presente Reglamento se debe entender sin perjuicio del derecho de los Estados miembros de ir más allá de las disposiciones que en ella se incluyen, de conformidad con el Derecho de la Unión, con objeto de proteger los intereses económicos de los consumidores.

(14) El presente Reglamento no debe referirse a prácticas comerciales realizadas fundamentalmente con otros fines que los de influir en las decisiones de los consumidores sobre transacciones relacionadas con productos, como las comunicaciones comerciales dirigidas a inversores, por ejemplo, informes anuales y publicaciones de promoción empresarial. La Directiva no trata de los requisitos legales en relación con el buen gusto y el decoro, los cuales varían considerablemente de un Estado miembro a otro. Por consiguiente, los Estados miembros deben poder seguir prohibiendo en sus territorios, de conformidad con la legislación de la Unión, determinadas prácticas comerciales por motivos de buen gusto o decoro.

(15) El presente Reglamento debe entenderse sin perjuicio de la libertad de los Estados miembros de adoptar disposiciones nacionales para proteger en mayor medida los intereses legítimos de los consumidores frente a prácticas comerciales desleales en el contexto de visitas no solicitadas efectuadas en su domicilio por comerciantes con el objetivo de ofrecer o vender productos o excursiones organizadas comerciantes con el objetivo o el efecto de promocionar o vender productos a los consumidores, cuando dichas disposiciones estén justificadas por razones de protección de los consumidores. Cualquier disposición de esa índole debe ser proporcionada y no discriminatoria, y no

[40] Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (versión codificada) (DO L 95 de 15.4.2010, p. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj).

debe prohibir dichos canales de venta como tales. Las disposiciones nacionales adoptadas por los Estados miembros podrían, por ejemplo, definir las horas del día en que no se permiten visitas al domicilio de los consumidores sin su solicitud expresa, prohibir tales visitas cuando el consumidor haya indicado claramente que no son aceptables o determinar el procedimiento de pago. Los Estados miembros deben notificar las disposiciones nacionales adoptadas a este respecto a la Comisión para que esta pueda poner esta información a disposición de todas las partes interesadas y supervisar la naturaleza proporcionada y la legalidad de tales medidas. Cuando dichas disposiciones se adopten por motivos distintos de la protección de los consumidores, como el interés público o el derecho al respeto de la vida privada de los consumidores, protegido por el artículo 7 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, debe considerarse que quedan fuera del ámbito de aplicación del presente Reglamento.

(16) Además, el presente Reglamento no debe afectar tampoco a las prácticas publicitarias y de comercialización aceptadas, como la publicidad indirecta (*product placement*) legítima, la diferenciación de marcas o la oferta de incentivos que pueden afectar legítimamente a la percepción que tienen los consumidores de los productos e influir en su comportamiento, pero sin mermar su capacidad de tomar una decisión con el debido conocimiento de causa.

(17) El presente Reglamento no comprende ni atañe a las leyes nacionales sobre prácticas comerciales desleales que perjudican solo a los intereses económicos de los competidores o que se refieren a transacciones entre comerciantes.

(18) El presente Reglamento debe entenderse sin perjuicio de la legislación de la Unión en vigor, que ofrece expresamente a los Estados miembros diversas posibilidades de reglamentación para proteger a los consumidores en materia de prácticas comerciales.

(19) Para garantizar la aplicación efectiva del presente Reglamento, deben aclararse determinados conceptos de manera que también reflejen la evolución de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia.

(20) El presente Reglamento debe abordar las prácticas comerciales que influyen directamente en las decisiones de los consumidores sobre transacciones relacionadas con productos. A efectos de su aplicación, debe ser suficiente con que la conducta del comerciante se refiera o se dirija a un único consumidor.

(21) El término «decisión sobre una transacción» debe tener un significado amplio que abarque no solo la decisión de comprar o no un producto, sino también las decisiones directamente relacionadas con dicha decisión, por ejemplo, la de entrar en una tienda o la de seguir desplazándose por la pantalla en un entorno digital.

(22) Salvo disposición en contrario en el presente Reglamento, el concepto de «pago» a efectos del presente Reglamento debe entenderse como cualquier contraprestación que tenga un valor patrimonial, según la interpretación del Tribunal de Justicia. Por lo tanto, no solo incluye los fondos utilizados en operaciones de pago, tal como se definen en el artículo 3, puntos 7 y 8, del Reglamento (UE) [Reglamento sobre servicios de pago], sino también los obsequios, las invitaciones y cualquier otro pago en especie. A fin de garantizar que los consumidores no queden excluidos de la protección concedida en virtud del presente Reglamento, este término también debe abarcar situaciones en las que el consumidor no pague con dinero, sino que facilite datos personales al comerciante, tal como se define en la Directiva (UE) 2019/770 del

Parlamento Europeo y del Consejo[41]. Reconociendo plenamente que la protección de los datos personales es un derecho fundamental y que los datos personales no pueden considerarse una mercancía en sí misma, la recogida de dichos datos personales en la economía digital y su uso con fines comerciales tiene un valor económico y patrimonial y, en el contexto de la economía digital, podría considerarse un «pago» en el sentido del presente Reglamento.

(23) En consonancia con el principio de proporcionalidad, el presente Reglamento debe tomar como referencia al consumidor medio que, según la interpretación del Tribunal de Justicia, está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos.

(24) La prueba del consumidor medio no constituye una prueba estadística. Los órganos jurisdiccionales nacionales, las autoridades competentes y, en su caso, la Comisión deben aplicar su propio criterio, teniendo en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, para determinar la reacción típica del consumidor medio en un caso concreto. Según la interpretación del Tribunal de Justicia, el carácter «normalmente informado» del consumidor medio se refiere a la información que puede suponerse razonablemente que conoce cualquier consumidor, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos pertinentes. Del mismo modo, el hecho de que el concepto de «consumidor medio» deba entenderse por referencia a un consumidor «razonablemente atento y perspicaz» no excluye que se tenga en cuenta la influencia de sesgos cognitivos en ese consumidor medio.

(25) En determinados ámbitos, es poco probable que el consumidor medio sea técnicamente capaz de comprender todos los detalles de una oferta para tomar una decisión plenamente racional. Especialmente en el entorno en línea, el consumidor medio puede tener una capacidad limitada para tratar información debido a la sobrecarga de información o a su limitada alfabetización digital. Estos factores pueden perjudicar la atención, la comprensión y la calidad de las decisiones adoptadas por el consumidor.

(26) Cuando una práctica comercial se dirija específicamente a un grupo concreto de consumidores, como los menores, el efecto de la práctica comercial debe evaluarse desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo.

(27) También es necesario establecer disposiciones destinadas a prevenir la explotación de los consumidores que puedan ser especialmente vulnerables a las prácticas comerciales desleales. Algunos consumidores pueden ser especialmente sensibles a una práctica comercial o al producto al que se refieran debido a atributos personales como la edad o una discapacidad, características de comportamiento como la credulidad o cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar su capacidad de discernimiento, como dificultades económicas, o una combinación de ambos. Por «personas con discapacidad» se entiende aquellas personas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás. A efectos del presente Reglamento, también debe protegerse a las personas con deficiencias que no sean de larga duración. Cuando una práctica comercial pueda distorsionar de manera sustancial, en un sentido que el comerciante pueda prever razonablemente, el

[41] Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales (DO L 136 de 22.5.2019, p. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2019/770/oj).

comportamiento económico de, principalmente, los consumidores vulnerables, conviene garantizar que dichos consumidores estén adecuadamente protegidos evaluando objetivamente la práctica desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo, con independencia del número de consumidores afectados.

(28) A fin de garantizar un elevado nivel de protección del consumidor en el caso de los menores, a efectos del presente Reglamento, por «menor» o «niño» debe entenderse toda persona física menor de 18 años, con independencia de las disposiciones en el Derecho nacional que establezcan una mayoría de edad legal anterior o posterior.

(29) El hecho de que un producto esté dirigido a menores o de que un comerciante sea consciente con una certeza razonable de que el producto es utilizado por menores debe evaluarse teniendo en cuenta indicadores objetivos.

(30) Por ejemplo, la legislación de la Unión, como el Reglamento «EU KIDS ACT» y las directrices sobre la protección de los menores elaboradas en virtud del Reglamento (UE) 2022/2065, puede exigir métodos de garantía de la edad para determinados tipos de comerciantes. Asimismo, los comerciantes pueden integrar cuentas de clientes que les permitan determinar, directa o indirectamente, si las cuentas pertenecen a menores. También pueden tenerse en cuenta los sistemas de clasificación por edad, de los propios comerciantes o de terceros, como los que los proveedores de tiendas de aplicaciones informáticas deben establecer sobre la base del Reglamento «EU KIDS ACT», el sistema paneuropeo de clasificación por edad (PEGI) o sistemas fiables comparables de clasificación por edad.

(31) Los indicadores objetivos que apuntan a que el consumidor es menor de edad también incluyen los canales de comercialización utilizados para anunciar el producto o las características del producto, como los personajes (incluidas las personas famosas y los *influencers*), los temas, las animaciones o el tipo de música o lenguaje utilizados, cuando dichos indicadores puedan hacer que el producto resulte atractivo para los menores.

(32) Un comerciante también puede ser consciente de que algunos de los consumidores son menores, por ejemplo, porque el comerciante ya trata para otros fines datos personales de los consumidores que revelan su edad. De conformidad con el Reglamento (UE) 2016/679, en particular el principio de minimización de datos establecido en su artículo 5, apartado 1, letra c), las disposiciones del presente Reglamento no deben llevar al comerciante a mantener, obtener o tratar más datos personales de los que ya posee.

(33) Con el fin de proteger a los consumidores de las prácticas comerciales engañosas, el presente Reglamento debe abarcar dichas prácticas, incluida la publicidad engañosa, que al inducir al engaño a los consumidores, les impiden elegir con el debido conocimiento de causa. El presente Reglamento debe clasificar las prácticas engañosas en acciones engañosas y omisiones engañosas. Con respecto a las omisiones engañosas, el presente Reglamento debe establecer un número limitado de datos esenciales de los que el consumidor debe tener conocimiento para poder tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa. Tal información no debe tener que figurar en todos los anuncios, sino únicamente cuando el comerciante haga una invitación a comprar de conformidad con el presente Reglamento. De conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, una invitación a comprar existe desde el momento en que la información sobre el producto anunciado y su precio es suficiente para que el consumidor pueda tomar una decisión sobre una transacción, sin que sea necesario que la comunicación comercial ofrezca

también una oportunidad real de comprar el producto o que aparezca en relación con tal oportunidad.

(34) La forma en que se presenta o enmarca la información puede influir en las decisiones de los consumidores. Por ejemplo, a la hora de tomar decisiones, es más probable que los consumidores tengan en cuenta la información que se presenta de forma más destacada. En consecuencia, al diseñar sus comunicaciones comerciales en línea, incluidas las invitaciones a comprar, los comerciantes deben dar prioridad a las presentaciones que promuevan la comprensión de la información sustancial, facilitando así la toma de decisiones libre y fundamentada por parte de los consumidores.

(35) La comercialización entre Estados miembros de bienes como idénticos cuando, en realidad, presentan una composición o unas características significativamente diferentes puede inducir a error a los consumidores y dar lugar a que adopten una decisión sobre una transacción que de otro modo no habrían adoptado. Las autoridades competentes y, en su caso, la Comisión deben evaluar y abordar caso por caso dichas prácticas de conformidad con el presente Reglamento. Dicha evaluación debe tener en cuenta si tal diferenciación resulta fácilmente identificable por los consumidores, el derecho del comerciante a adaptar los bienes de la misma marca a los distintos mercados geográficos debido a factores legítimos y objetivos, como el Derecho nacional, la disponibilidad o la estacionalidad de las materias primas o las estrategias voluntarias para mejorar el acceso a alimentos saludables y nutritivos, así como el derecho de los comerciantes a ofrecer productos de la misma marca en paquetes de distinto peso o volumen en diferentes mercados geográficos. Las autoridades competentes y la Comisión deben evaluar si la diferenciación resulta fácilmente identificable por los consumidores examinando la disponibilidad y adecuación de la información. Es importante que los consumidores estén informados acerca de la diferenciación de los bienes debido a factores legítimos y objetivos. Los comerciantes deben tener la libertad de facilitar dicha información de distintas maneras que permitan a los consumidores tener acceso a la información necesaria. Los comerciantes deben inclinarse por lo general por alternativas distintas a la de facilitar esta información en la etiqueta de los productos.

(36) El requisito de proporcionar la identidad y la dirección geográfica del comerciante en una invitación a comprar permite a los consumidores identificar al comerciante responsable de la transacción y ponerse en contacto con él. Sin embargo, la información sobre la dirección geográfica del comerciante es más pertinente cuando el consumidor necesita ejercer sus derechos contractuales en relación con la compra, como el derecho de desistimiento o la garantía legal. Exigir a los comerciantes, en particular a las personas que actúan en el contexto del *marketing* de *influencers* que se limitan a promocionar o recomendar un producto vendido o suministrado por otro comerciante o a comunicar de otro modo sobre dicho producto, que pongan a disposición del público su dirección geográfica puede interferir de manera desproporcionada en su privacidad. Por lo tanto, el requisito de revelar la dirección geográfica en una invitación a comprar solo debe aplicarse a los comerciantes que se dediquen a la venta o el suministro de productos a los consumidores.

(37) Cuando se ofrecen productos a los consumidores en mercados en línea, tanto el proveedor del mercado en línea como el proveedor tercero participan en el suministro de la información precontractual exigida por la Directiva 2011/83/UE del Parlamento

Europeo y del Consejo[42]. Como resultado, puede que los consumidores que utilizan el mercado en línea no entiendan claramente quiénes son sus contrapartes contractuales y cómo se ven afectados sus derechos y obligaciones. Por consiguiente, en el presente Reglamento deben establecerse requisitos específicos de información para los prestadores de los mercados en línea a fin de informar a los consumidores de si el tercero que ofrece los bienes, servicios o contenidos digitales es un comerciante o no (como otro consumidor), sobre la base de la declaración realizada por el tercero.

(38) Una clasificación superior o cualquier posicionamiento destacado de ofertas comerciales dentro de los resultados de las búsquedas en línea propiciados por los proveedores de una funcionalidad de búsqueda en línea ejercen un gran impacto sobre los consumidores. Por clasificación se entiende la preeminencia relativa de las ofertas de comerciantes o la relevancia atribuida a los resultados de una búsqueda, en su presentación, organización o comunicación por parte de los proveedores de una funcionalidad de búsqueda en línea, que resulten, entre otros, del empleo de mecanismos de secuenciación algorítmica, calificación o valoración, énfasis visual u otras herramientas de resalte o combinaciones de las mismas. Los requisitos de transparencia con respecto a los principales parámetros que determinan la clasificación en virtud del Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo[43] solo se aplican entre comerciantes e intermediarios en línea. Por consiguiente, en el presente Reglamento deben establecerse requisitos de transparencia similares para garantizar una transparencia adecuada hacia los consumidores, excepto en el caso de los proveedores de motores de búsqueda en línea, que ya están obligados por el Reglamento (UE) 2019/1150 a publicar los parámetros principales que, individual o colectivamente, sean más significativos a la hora de determinar la clasificación y la importancia relativa de dichos parámetros principales.

(39) Los comerciantes que permitan a los consumidores realizar búsquedas de productos y servicios, como viajes, alojamientos y actividades de ocio, ofrecidas por diferentes comerciantes o consumidores deben informar a los consumidores acerca de los principales parámetros por defecto que determinan la clasificación de las ofertas presentadas al consumidor como resultado de su consulta y su importancia relativa frente a otros parámetros. Esa información debe ser sucinta y proporcionarse de forma fácil, destacada y directa. Dichos parámetros deben incluir los criterios generales, procesos, señales específicas incorporadas en los algoritmos u otros mecanismos de ajuste o degradación que se utilicen en la clasificación.

(40) El requisito de información relativo a los principales parámetros que determinan la clasificación debe entenderse sin perjuicio de la Directiva (UE) 2016/943 del Parlamento Europeo y del Consejo[44]. No debe exigirse a los comerciantes que revelen el funcionamiento detallado de sus mecanismos de clasificación, incluidos los

---

42 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2011/83/oj).

43 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj).

44 Directiva (UE) 2016/943 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2016, relativa a la protección de los conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgados (secretos comerciales) contra su obtención, utilización y revelación ilícitas (DO L 157 de 15.6.2016, p. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2016/943/oj).

algoritmos. Los comerciantes deben facilitar una descripción general de los principales parámetros que determinan la clasificación que explique los principales parámetros empleados por el comerciante por defecto y su importancia relativa frente a otros parámetros; pero dicha descripción no es necesario que se presente de un modo personalizado para cada una de las consultas concretas efectuadas.

(41) En los casos en que el Derecho de la Unión establece requisitos de información relacionados con las comunicaciones comerciales, incluida la publicidad y la comercialización, esa información se debe considerar sustancial con arreglo al presente Reglamento. El presente Reglamento no impide que los Estados miembros mantengan o añadan requisitos de información relacionada con el Derecho contractual y con repercusiones en el ámbito del Derecho contractual si así lo autorizan las cláusulas mínimas de los instrumentos de Derecho de la Unión vigentes.

(42) Solo la información exigida en virtud del Derecho de la Unión debe considerarse sustancial a efectos de las omisiones engañosas prohibidas en virtud del presente Reglamento. Cuando los Estados miembros hayan introducido requisitos de información más allá de lo especificado en el Derecho de la Unión, sobre la base de cláusulas mínimas, la omisión de esta información adicional no debe considerarse una omisión engañosa con arreglo al presente Reglamento.

(43) Los consumidores confían en las reseñas y aprobaciones de otros consumidores cuando toman decisiones de compra. Por tanto, cuando los comerciantes faciliten el acceso a las reseñas de los consumidores sobre los productos, estos deben informar a los consumidores acerca de si se han aplicado procesos o procedimientos para garantizar que las reseñas publicadas pertenezcan a consumidores que realmente hayan adquirido o utilizado los productos. Si existen tales procesos o procedimientos, los comerciantes deben facilitar información sobre cómo se realizan las comprobaciones. También deben proporcionar información clara a los consumidores sobre cómo se procesan las reseñas, por ejemplo, si han sido patrocinadas o se han visto influidas por una relación contractual con un comerciante.

(44) Para que los consumidores puedan tomar decisiones mejor informados y estimular así la demanda y la oferta de bienes más sostenibles, no deben ser inducidos a error sobre las características medioambientales o sociales o los aspectos de circularidad de un producto, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, a través de la presentación general del producto. Las características medioambientales y sociales y los aspectos de circularidad deben considerarse entre las principales características del producto con respecto a las cuales las prácticas del comerciante pueden considerarse engañosas, tras un análisis caso por caso. La información que proporcionan los comerciantes sobre las características sociales de un producto a lo largo de su cadena de valor puede referirse, por ejemplo, a la calidad y la equidad de las condiciones de trabajo del personal implicado, como, por ejemplo, salarios adecuados, protección social, seguridad en el entorno de trabajo y diálogo social. Dicha información puede también referirse al respeto de los derechos humanos, a la igualdad de trato y de oportunidades para todos, incluidas la igualdad de género, la inclusión y la diversidad, a las contribuciones a iniciativas sociales o a los compromisos éticos, como, por ejemplo, el bienestar animal. Las características medioambientales y sociales de un producto pueden entenderse en un sentido amplio, que incluye los aspectos, el impacto y el comportamiento medioambientales y sociales de un producto.

(45) Las afirmaciones medioambientales, en particular las relacionadas con el clima, están cada vez más relacionadas con el comportamiento futuro en forma de transición hacia

la neutralidad en carbono o climática, o un objetivo similar, en una fecha determinada. A través de esas afirmaciones, los comerciantes crean la impresión de que los consumidores contribuyen a una economía hipocarbónica al comprar sus productos. A fin de garantizar la veracidad y la credibilidad de tales afirmaciones, es necesario prohibir tales afirmaciones, tras un análisis caso por caso, cuando no estén respaldadas por compromisos y metas claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables asumidos por el comerciante y recogidos en un plan de ejecución detallado y realista que muestre cómo se van a lograr dichos compromisos y metas y que destine recursos a tal fin. Dicho plan de ejecución debe incluir todos los elementos pertinentes necesarios para cumplir los compromisos, tales como recursos presupuestarios y avances tecnológicos, cuando proceda y de conformidad con el Derecho de la Unión. Esas afirmaciones también deben ser verificadas por un tercero experto, que debe ser independiente del comerciante, no tener conflictos de intereses, disponer de experiencia y competencia en cuestiones medioambientales y estar facultado para supervisar los avances del comerciante periódicamente en relación con los compromisos y las metas, incluidos los hitos para alcanzarlos. Los comerciantes deben garantizar que las conclusiones periódicas del tercero experto se encuentren a disposición de los consumidores.

(46) Otra práctica comercial potencialmente engañosa son los beneficios publicitarios para los consumidores que son irrelevantes y no están directamente relacionados con ninguna característica de ese producto o empresa específicos y que podrían inducir a los consumidores a creer erróneamente que son más beneficiosos para los consumidores, el medio ambiente o la sociedad que otros productos o empresas de comerciantes del mismo tipo, por ejemplo, afirmar que una marca concreta de agua embotellada está libre de gluten o afirmar que las hojas de papel no contienen plástico.

(47) La comparación de productos sobre la base de sus características medioambientales o sociales o de los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, es una técnica de comercialización cada vez más común que podría resultar engañosa para los consumidores, que no siempre son capaces de valorar la fiabilidad de esa información. A fin de garantizar que dichas comparaciones no induzcan a error a los consumidores, los comerciantes deben facilitar a los consumidores información sobre el método de comparación, los productos objeto de la comparación y los proveedores de dichos productos, así como las medidas para mantener la información actualizada. De ese modo se debe garantizar que, cuando se apoyen en tales comparaciones, los consumidores tomen sus decisiones sobre transacciones mejor informados. Debe garantizarse que tales comparaciones sean objetivas, en particular, mediante la comparación de productos que cumplan la misma función, la utilización de un método común e hipótesis comunes y la comparación de características fundamentales y verificables de los productos que se estén comparando.

(48) Las disposiciones sobre prácticas comerciales agresivas deben abarcar las prácticas que menoscaben significativamente la libertad de elección del consumidor mediante el uso del acoso, la coacción, incluido el uso de la fuerza física, y la influencia indebida. La libertad de elección del consumidor puede verse significativamente mermada por las comunicaciones comerciales y otras prácticas comerciales, incluidas las prácticas cada vez más personalizadas, que aprovechan las vulnerabilidades de los consumidores debido a atributos como la discapacidad, la edad o la credulidad, o cualquier desgracia o circunstancia específica de tal gravedad que perjudique el juicio del consumidor, entre ellas adicciones y dificultades financieras. No debe exigirse a

los comerciantes en línea que traten datos personales adicionales para evaluar si un consumidor es vulnerable.

(49) Para incrementar la seguridad jurídica, es importante que estén identificadas las prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia. Por consiguiente, es necesario incluir en el anexo I una lista de tales prácticas que deben considerarse desleales sin necesidad de una evaluación caso por caso.

(50) Algunas prácticas comerciales problemáticas son frecuentes en el entorno en línea y justifican normas específicas para abordarlas. El hecho de que una práctica comercial en el entorno en línea no infrinja las normas específicas del presente Reglamento sobre equidad digital o del anexo I no debe impedir que dicha práctica se considere desleal cuando no cumpla las normas generales sobre prácticas comerciales desleales.

(51) Los comerciantes utilizan cada vez más interfaces engañosas en las interfaces en línea de sus sitios web, aplicaciones, incluidas las aplicaciones para dispositivos móviles, y otros programas informáticos que sirven para dar a los consumidores acceso a los productos del comerciante. Estas prácticas pueden ejercer presión, inducir a error o interferir de otro modo en la capacidad de los consumidores para tomar decisiones sobre una transacción de forma libre e informada. Su uso generalizado en sectores como el comercio minorista en línea de moda ultrarrápida puede, por ejemplo, influir en las decisiones de los consumidores hacia la compra impulsiva y el consumo excesivo. Si bien el Reglamento (UE) 2022/2065 prohíbe a los prestadores de servicios intermediarios que explotan plataformas en línea utilizar interfaces engañosas en el diseño y la organización de sus interfaces en línea, dicha prohibición no se aplica a las interfaces engañosas cubiertas por el presente Reglamento, que se refieren exclusivamente a las prácticas comerciales de la empresa en su relación con el consumidor.

(52) A fin de garantizar la seguridad jurídica, es necesario aclarar que está prohibido el uso de interfaces engañosas para distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico de los consumidores. Dado que algunas interfaces engañosas presentan un riesgo especialmente elevado de distorsionar el comportamiento de los consumidores, las prácticas enumeradas en el anexo I, parte III, deben considerarse desleales en cualquier circunstancia. Deben considerarse desleales las características de diseño abusivas que distorsionan de manera sustancial el comportamiento económico de los consumidores al orientar a los consumidores hacia opciones o acciones que benefician al comerciante, pero que pueden no redundar en interés del consumidor, como, por ejemplo, dar más importancia a las opciones que benefician al comerciante, reducir la prominencia de la información sustancial, obligar a los consumidores a hacer clic en demasiados pasos para acceder a ella o hacer que la elección indicada por el consumidor conduzca a un resultado inesperado.

(53) Los consumidores están cada vez más expuestos a las comunicaciones comerciales difundidas por *influencers* en las redes sociales. Estas comunicaciones suelen percibirse como recomendaciones personales y no como publicidad. Si bien el presente Reglamento prohíbe las omisiones engañosas, incluida la falta de divulgación del carácter comercial de la comunicación, que puede impedir a los consumidores elegir con conocimiento de causa, debe aclararse la aplicación de sus disposiciones al marketing de *influencers*, en particular en lo que se refiere a la forma en que debe hacerse dicha divulgación.

(54) La divulgación del carácter comercial de las comunicaciones de los *influencers* debe hacerse de manera clara, destacada e inequívoca, en el mismo soporte en el que se

difunde la comunicación. La divulgación del carácter comercial de la comunicación también debe presentarse de forma destacada y desde el principio, al mismo tiempo que se publica la comunicación, y manteniéndose tanto como dure la comunicación. Debe expresarse en la lengua de la comunicación y en términos fácilmente comprensibles, adaptados al público destinatario y que no queden ocultos por la colocación entre elementos de información no relacionados. Los términos «publicidad» y «colaboración comercial» deben considerarse suficientemente claros.

(55) Los menores son especialmente vulnerables al marketing de *influencers*, que a menudo los perciben como sus amigos. Los *influencers* a veces explotan la confianza de los menores, por ejemplo, difuminando la finalidad comercial de sus actividades, o aprovechar los estereotipos de género y las vulnerabilidades específicas de género, empujando a los menores a comprar productos o distorsionando de otro modo sus decisiones sobre una transacción. Algunos *influencers* también se dedican a la comercialización de productos que podrían ser nocivos o inadecuados para los consumidores en general o para los menores en particular, como instrumentos especulativos, apuestas, loterías u otras formas de productos de juego. La comercialización por medio de *influencers* también puede suscitar preocupación cuando conduce a dietas desequilibradas o influye en el consumo por parte de los menores de alimentos y bebidas cuyos efectos nutricionales o fisiológicos pueden hacerlos inadecuados para su edad. El Derecho de la Unión, como la Directiva 2010/13/UE, prohíbe la publicidad de determinados productos en general, cuando se dirige únicamente a menores solo o por determinados agentes. Debe prohibirse el marketing de *influencers* para los productos cuya publicidad esté prohibida en virtud del Derecho de la Unión o nacional.

(56) Los comerciantes que difunden comunicaciones comerciales a través del marketing de *influencers*, como las empresas que venden productos de marca o las agencias publicitarias, determinan el objeto y los incentivos de dichas comunicaciones. Por lo general, también están mejor situados para conocer los requisitos legales aplicables. Por lo tanto, dichos comerciantes también deben ser responsables del cumplimiento de los requisitos legales relativos al marketing de *influencers*, independientemente del tipo de pago concedido al influencers, es decir, no solo una cantidad de dinero, sino también cualquier otra forma de contraprestación que tenga un valor patrimonial, e independientemente del grado de libertad editorial conferido al influencer. A tal fin, debe exigirse a dichos comerciantes que garanticen contractualmente, de manera clara, el respeto de los requisitos legales previstos en el presente Reglamento. Las disposiciones contractuales no deben servir de medio para que los comerciantes excluyan su propia responsabilidad con respecto al *influencer* y no pueden afectar a la responsabilidad del comerciante en virtud del presente Reglamento. Cuando no se celebre formalmente un contrato, por ejemplo, en una situación en la que los comerciantes proporcionen obsequios, invitaciones u otras prestaciones en especie al *influencer*, ya sea solicitado o no solicitado, los comerciantes deben adoptar medidas alternativas para garantizar el cumplimiento. Dichas medidas deben ser eficaces, adecuadas y proporcionadas. Pueden incluir facilitar al *influencer* información clara sobre las normas aplicables, solicitar o verificar la divulgación adecuada y, en caso necesario, solicitar la corrección o supresión de la comunicación comercial, incluso mediante acciones legales, cuando proceda.

(57) El Reglamento (UE) 2023/988 del Parlamento Europeo y del Consejo y[45] otra legislación de la Unión sobre productos establecen obligaciones proporcionadas para los agentes económicos, incluidos los fabricantes, importadores y distribuidores, en relación con la seguridad de los productos, en función de sus respectivas funciones en la cadena de suministro. En el contexto del marketing de *influencers*, los operadores afectados pueden, en algunos casos, tener obligaciones como operadores económicos en virtud del Reglamento (UE) 2023/988 u otra legislación de la Unión sobre productos, en función de su papel y su posición en la cadena de suministro de productos. Por ejemplo, los operadores que se dedican al marketing de *influencers* que han fabricado el producto o que tienen un producto fabricado o diseñado para ellos y lo comercializan con su propio nombre o marca comercial deben cumplir las obligaciones de un fabricante. Los operadores económicos solo deben comercializar productos seguros y, cuando un producto parezca peligroso, deben adoptar medidas correctoras, como la retirada o la recuperación del producto, e informar a los consumidores y a las autoridades pertinentes. Independientemente de si los operadores que participan en el marketing de *influencers* se consideran operadores económicos con arreglo al Reglamento (UE) 2023/988 u otra legislación de la Unión sobre productos, debe prohibirse el marketing de *influencers* de productos peligrosos en el sentido de dicho Reglamento u otra legislación de la Unión sobre productos. Antes de emprender actividades de marketing de *influencers* en relación con un producto, se anima a los operadores afectados a comprobar si dichos productos están sujetos a una medida correctora notificada en el portal Safety Gate, un portal web que proporciona acceso público gratuito a las medidas correctoras adoptadas contra productos peligrosos.

(58) Cuando se presenta a los consumidores anuncios basados en técnicas de segmentación optimizadas para aprovechar sus vulnerabilidades, la publicidad personalizada en línea puede tener graves efectos negativos. En tales casos, el uso de datos personales sensibles a que se refiere el artículo 9, apartado 1, del Reglamento (UE) 2016/679, por ejemplo, datos personales que revelen información como el origen racial o étnico, o la salud y la orientación sexual, puede ser especialmente problemático. Además, los menores pueden ser menos conscientes de los riesgos relacionados con el tratamiento de sus datos personales con fines comerciales. El Reglamento (UE) 2022/2065 ya prohíbe determinadas prácticas publicitarias de los prestadores de plataformas en línea, en particular la presentación de anuncios publicitarios a los destinatarios de su servicio basados en la elaboración de perfiles utilizando categorías especiales de datos personales, o cualquier tipo de datos personales cuando el prestador sea consciente con una certeza razonable de que el destinatario del servicio es un menor. Sin embargo, la difusión de anuncios en línea personalizados puede implicar una compleja cadena de agentes más allá de los prestadores de plataformas en línea. Por consiguiente, es necesario imponer prohibiciones similares a otros comerciantes que no se consideren plataformas en línea en el sentido del Reglamento (UE) 2022/2065 o que no cumplan los requisitos para la aplicación del capítulo III, sección 3, de dicho Reglamento.

(59) Por consiguiente, debe prohibirse a los comerciantes orientar la publicidad basada en la elaboración de perfiles de conformidad con el Reglamento (UE) 2016/679

[45] Reglamento (UE) 2023/988 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de mayo de 2023, relativo a la seguridad general de los productos, por el que se modifican el Reglamento (UE) n.º 1025/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva 87/357/CEE del Consejo (DO L 135 de 23.5.2023, p. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj). http://data.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj).

utilizando datos personales sensibles de los consumidores. También debe prohibirse a los comerciantes dirigir publicidad basada en la elaboración de perfiles utilizando datos personales cuando sean conscientes con una certeza razonable de que el consumidor es un menor. Las prohibiciones de publicidad personalizada desleal también deben aplicarse cuando la publicidad personalizada adopte la forma de sugerencias de contenidos personalizados, clasificaciones de productos y recomendaciones, y otros tipos de mensajes promocionales específicos, también en sistemas de lenguaje natural. A fin de garantizar su eficacia, estas prohibiciones deben aplicarse a todos los comerciantes, incluidos los prestadores de servicios publicitarios, que dirijan o faciliten la segmentación de la publicidad, por ejemplo seleccionando el contenido publicitario, seleccionando los criterios de segmentación y entrega de anuncios, proporcionando los datos utilizados para la segmentación y entrega de un anuncio, proporcionando las técnicas de segmentación y las técnicas de entrega de anuncios, y entregando y difundiendo un anuncio.

(60) Los precios personalizados en línea, en los que los precios de los productos se adaptan a determinados consumidores o categorías particulares de consumidores sobre la base de datos personales, lo que da lugar a precios diferentes para el mismo producto ofrecido al mismo tiempo a diferentes consumidores, pueden ser desleales si los comerciantes utilizan esta información de manera que pueda ser perjudicial para los consumidores. Por lo tanto, cuando sean conscientes con una certeza razonable de que el consumidor es un menor, debe prohibirse a los comerciantes personalizar los precios sobre la base de la elaboración de perfiles con arreglo al Reglamento (UE) 2016/679 de una manera que sea razonablemente probable que cause un perjuicio al menor. También debe prohibirse a los comerciantes personalizar los precios sobre la base de la elaboración de perfiles de una manera que sea razonablemente probable que cause un perjuicio al consumidor en los casos en que sean conscientes con una certeza razonable de que el consumidor es vulnerable debido a la edad, la credulidad, la discapacidad o cualquier desgracia o circunstancia específica de tal gravedad que menoscabe el juicio del consumidor. En la mayoría de los casos, estas prohibiciones incluirán la oferta de precios más elevados a los consumidores, pero pueden incluir la oferta de precios más bajos, por ejemplo, cuando los comerciantes ofrezcan, sobre la base de los datos personales, un producto que pueda tener un efecto perjudicial para el consumidor. Estas prohibiciones no deben extenderse a la personalización en beneficio de los consumidores, como los descuentos para estudiantes o para personas mayores. En particular, estas prohibiciones no deben impedir el uso de los datos personales de los consumidores, incluidos los datos que puedan estar relacionados con vulnerabilidades, a efectos de la fijación de precios personalizados o la diferenciación de las condiciones contractuales, cuando dicha personalización o diferenciación se base en factores lícitos, pertinentes, objetivos y transparentes, como el riesgo de seguro basado en pruebas o los costes adicionales para el comerciante, siempre que el tratamiento de dichos datos cumpla los requisitos aplicables del Derecho de la Unión y nacional y que dicha personalización no aproveche las vulnerabilidades.

(61) Los consumidores suelen estar expuestos a prácticas comerciales que tienen el efecto de reducir la transparencia de sus transacciones económicas o que consisten en ofrecer productos que pueden aumentar el gasto por encima del nivel de su preferencia. Estas prácticas comerciales de maximización del gasto incluyen el uso de monedas virtuales, la puesta a disposición de sistemas de recompensa variable o la puesta a disposición de mecanismos de pago para avanzar y de pago para ganar. El uso de monedas virtuales u otras fichas o monedas, que pueden adquirirse total o parcialmente a través de operaciones de pago en el sentido del artículo 3, punto 8, del Reglamento (UE)

(Reglamento sobre servicios de pago) o a través de otras monedas virtuales de pago, para adquirir artículos virtuales u otros productos, dificulta a los consumidores la evaluación del coste real de una operación económica. Las monedas virtuales que están bloqueadas dentro de un videojuego en concreto, plataforma de juego o aplicación específicos, no tienen valor en efectivo externo y no pueden cobrarse ni comercializarse fuera del videojuego, la plataforma de juego o la aplicación, no entran en el ámbito de aplicación del Reglamento (UE) (Reglamento sobre servicios de pago) o del Reglamento (UE) 2023/1114 del Parlamento Europeo y del Consejo[46]. A fin de que los consumidores puedan tomar decisiones de compra con conocimiento de causa cuando paguen por artículos virtuales u otros productos mediante el cambio de monedas virtuales dentro del juego que hayan sido adquiridas a través de operaciones de pago en el sentido del artículo 3, punto 8, del Reglamento (UE) (Reglamento sobre servicios de pago) sobre servicios de pago o a través de otras monedas virtuales de pago, el valor monetario real de dichos productos en la moneda utilizada para adquirir la moneda virtual debe indicárseles de manera visible, clara y comprensible, independientemente de cualquier clasificación o definición jurídica de monedas dentro del juego en el Derecho de la Unión. Cuando el valor monetario no pueda determinarse directamente, podrá estimarse sobre la base de lo que el consumidor tendría que pagar íntegramente, directa o indirectamente a través de otra moneda virtual sin aplicar descuentos cuantitativos u otras ofertas promocionales. Los puntos u otros elementos recogidos u obtenidos a través de programas de fidelización no equivalen a moneda virtual en el sentido del presente Reglamento.

(62) Puede resultar especialmente difícil para los menores comprender el valor monetario real de las monedas virtuales. Por lo tanto, cuando un producto esté dirigido a menores o cuando el comerciante sea consciente con una certeza razonable de que el producto es utilizado por menores, las monedas virtuales deben desactivarse por defecto, y el comerciante solo debe permitir su activación previa aprobación de un progenitor o tutor. Un producto está dirigido a menores, por ejemplo, en los casos en que ha obtenido una clasificación por edad, ya sea de los propios comerciantes o de terceros, como los que los proveedores de tiendas de aplicaciones informáticas deben establecer sobre la base del Reglamento (UE) [Ley de la UE relativa a unos entornos digitales en internet fiables y responsables], o el sistema paneuropeo de clasificación por edad de la información sobre juegos (PEGI) o sistemas fiables comparables de clasificación por edad, que indique que el uso del producto es adecuado para personas menores de 18 años. Cuando se accede a un producto a través de una cuenta de cliente que un comerciante ha establecido y que permite al comerciante determinar directa o indirectamente que pertenece a un menor, se considera que el comerciante es consciente con una certeza razonable de que el destinatario del producto es un menor. A efectos del cumplimiento de sus obligaciones en virtud del presente Reglamento, los comerciantes sujetos al Reglamento (UE) [Ley de la UE relativa a unos entornos digitales en internet fiables y responsables] podrán recurrir a las herramientas para los tutores establecidas en dicho Reglamento.

(63) Los sistemas de recompensas variables que ofrecen recompensas aleatorias o probabilidades variables, como las cajas de recompensas, las ruedas de la fortuna o los paquetes de tarjetas coleccionables, son propensos no solo a provocar gastos no

[46] Reglamento (UE) 2023/1114 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de mayo de 2023, relativo a los mercados de criptoactivos y por el que se modifican los Reglamentos (UE) n.º 1093/2010 y (UE) n.º 1095/2010 y las Directivas 2013/36/UE y (UE) 2019/1937 (DO L 150 de 9.6.2023, p. 40, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1114/oj).

deseados por parte de los consumidores, sino que también pueden ser perjudiciales debido a que comparten las características especulativas de los juegos de azar. Con el fin de garantizar que la invitación a comprar dichos productos cumpla las normas vigentes en materia de protección de los consumidores, es necesario aclarar las obligaciones de los comerciantes. Por consiguiente, los comerciantes deben informar a los consumidores de manera clara y visible sobre los tipos de productos disponibles en dichos sistemas de recompensa variable y las probabilidades de obtenerlos. Los servicios de inversión relativos a instrumentos financieros que, por su naturaleza, ofrezcan rendimientos variables no se considerarán sistemas de recompensa variable.

(64) Los menores están especialmente expuestos a los efectos persuasivos de los productos que maximizan el gasto. Por lo tanto, cuando un producto esté dirigido a menores o cuando el comerciante sea consciente con una certeza razonable de que el producto es utilizado por menores, no deben ponerse a disposición de los menores sistemas de recompensa variable que puedan adquirirse total o parcialmente mediante operaciones de pago en el sentido del artículo 3, punto 8, del Reglamento (UE) (Reglamento sobre servicios de pago) o mediante monedas virtuales de pago. Además, los consumidores deben poder utilizar herramientas eficaces, fácilmente accesibles y sencillas que les permitan desactivar los sistemas de recompensa variable. La prohibición de ofrecer sistemas de recompensa variable a menores prevista en el presente Reglamento no debe aplicarse a los proveedores de servicios de redes sociales en línea, de servicios de plataformas de intercambio de vídeos y de compañeros de IA y de chatbots conversacionales generales que estén sujetos a la misma prohibición en virtud del artículo 13, apartado 2, del Reglamento (UE) [Ley de la UE relativa a unos entornos digitales en internet fiables y responsables].

(65) Los mecanismos de pago para avanzar y de pago para ganar pueden hacer imposible que los consumidores avancen en un videojuego o en una aplicación, o pueden llevarles a creer razonablemente que no pueden avanzar o competir sin pagar. Estos mecanismos pueden incluir barreras de dificultad artificiales, velocidades de progresión que hagan ilusoria la ruta no remunerada o estructuras competitivas en las que los resultados estén efectivamente determinados por el gasto. Puede resultar difícil para los menores resistir a esta presión percibida para pagar. Por lo tanto, cuando un producto esté dirigido a menores o cuando el comerciante sea consciente con una certeza razonable de que el producto es utilizado por menores, no deben ponerse a disposición de los menores mecanismos de pago para avanzar y de pago para ganar que puedan adquirirse total o parcialmente mediante operaciones de pago en el sentido del artículo 3, punto 8, del Reglamento (UE) (Reglamento sobre servicios de pago) o mediante monedas virtuales de pago.

(66) Los productos digitales se diseñan cada vez más no solo para servir a los fines para los que los consumidores los utilizan, sino para captar y retener la atención de los consumidores, fomentando así un compromiso prolongado que puede traducirse en un perjuicio para los intereses económicos de los consumidores. Determinadas características y funcionalidades de diseño aprovechan las vulnerabilidades cognitivas, psicológicas y de otro tipo de los consumidores con fines económicos. El presente Reglamento complementa el Reglamento (UE) 2022/2065, que se centra en los riesgos específicos causados por las plataformas en línea de muy gran tamaño y los motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño en relación con el diseño de interfaces en línea que explotan de forma intencionada o no intencionada las deficiencias y la inexperiencia de menores o que pueden causar comportamientos adictivos o consecuencias negativas graves para el bienestar físico y mental de una persona.

Ninguna disposición del presente Reglamento debe afectar a la aplicación del Reglamento (UE) 2022/2065 para proteger al destinatario de los servicios contra el diseño adictivo por parte de las entidades designadas. También complementa el Reglamento (UE) [Ley de la UE relativa a unos entornos digitales en internet fiables y responsables], que impone medidas de seguridad desde el diseño adaptadas a las características y riesgos específicos derivados de dichos sistemas con el fin de ofrecer a los menores una experiencia adaptada a su edad. En particular, dicho Reglamento prohíbe las características de diseño adictivo que explotan las vulnerabilidades de los menores y fomentan el uso compulsivo o excesivo del servicio, con efectos adversos en el bienestar mental, emocional y físico de los menores, más allá de su papel como consumidores. También establece características específicas que se considerará que fomentan dicho uso en los servicios de redes sociales en línea y los servicios de plataformas de intercambio de vídeos, así como, en cierta medida, en los juegos en línea, los compañeros de IA y los chatbot de propósito general, habida cuenta de las características específicas de dichos servicios. Por ejemplo, las plataformas de intercambio de vídeos y las redes sociales en línea a menudo presentan la reproducción automática de contenidos e incentivan el «desplazamiento infinito por la pantalla»; los videojuegos pueden incentivar la interacción penalizando al consumidor si no lo hace; a su vez, los compañeros de IA y los chatbot de propósito general pueden simular relaciones interpersonales para incentivar un uso prolongado. Si bien las características pertinentes no deben estar disponibles para los menores en estos servicios, de conformidad con el artículo 9, 14 y 15 del Reglamento (UE) [Ley de la UE relativa a unos entornos digitales en internet fiables y responsables], a la luz de las numerosas pruebas sobre la nocividad de dichas características también para los consumidores adultos y más allá de dichos servicios, es necesario permitir que los consumidores desactiven las características que fomentan un uso compulsivo o excesivo. Las disposiciones del presente Reglamento relativas a los dibujos y modelos adictivos no deben aplicarse a los comerciantes sujetos a las disposiciones pertinentes del Reglamento (UE) [Ley de la UE relativa a unos entornos digitales en internet fiables y responsables] para las prácticas relativas a menores o a prestadores de servicios educativos o científicos, tal como se especifica en dicho Reglamento.

(67) El acceso a actos culturales, deportivos y de entretenimiento es un aspecto importante de la participación de los consumidores en la vida social y cultural, y el mercado de entradas para dichos actos se ha digitalizado cada vez más. Sin embargo, la asimetría de la información entre comerciantes y consumidores y el valor emocional o social asociado a un evento hacen que los consumidores sean especialmente vulnerables a las prácticas destinadas a ocultar el precio real de la entrada, lo que merma su capacidad para tomar una decisión con conocimiento de causa. Por lo tanto, es necesario establecer requisitos específicos de transparencia aplicables a los comerciantes que ofrecen entradas para eventos. En particular, cuando los comerciantes ofrezcan entradas para eventos a precios que puedan aumentar como consecuencia de las acciones del comerciante o del uso de mecanismos automatizados o algorítmicos de fijación de precios, los consumidores deben ser informados, de manera clara y visible, del número de entradas disponibles al precio anunciado y del precio máximo que puede cobrarse, incluidos los gastos o tasas adicionales que el consumidor pueda tener que pagar.

(68) Los comerciantes utilizan a menudo sistemas de colas virtuales en la venta de entradas para eventos y en otros sectores para productos con un suministro limitado y para los que existe una fuerte demanda de los consumidores. Los consumidores que esperan en una cola virtual para tener la oportunidad de comprar son especialmente vulnerables a

prácticas de fijación de precios opacas que pueden distorsionar sus decisiones sobre una transacción. Para garantizar la transparencia necesaria, los consumidores deben ser informados, de manera clara, visible y oportuna, sobre el precio del producto aplicable en el momento de la entrada en cola y sobre si dicho precio está sujeto a variaciones durante el tiempo de espera. También se debe informar a los consumidores sobre los cambios actuales de los precios en tiempo real y sobre el precio máximo de venta mientras esperan en una cola virtual.

(69) Al celebrar por primera vez un contrato para el suministro continuo de bienes o servicios a través de una interfaz en línea o por otros medios digitales, los consumidores no suelen poder ver los bienes o experimentar el servicio antes de celebrar el contrato. Por este motivo, los comerciantes a menudo permiten a los consumidores probar los bienes o servicios cubiertos por dichas suscripciones durante un período de prueba gratuito al final del cual comienza un período contractual de pago. La práctica por la que, tras un período de prueba gratuito, comienza automáticamente un período de pago sin informar al consumidor restringe indebidamente la libertad de elección de los consumidores. Por lo tanto, el comerciante debe facilitar al consumidor información clara y comprensible con suficiente antelación al inicio del período de pago, de modo que el consumidor pueda decidir si continúa el contrato a cambio de un pago. Dicha información debe incluir, como mínimo, la fecha de finalización del período de prueba gratuito y el inicio del período pagado, las características detalladas del contrato pagado, como el precio, la duración y el procedimiento de resolución del contrato pagado, así como el procedimiento mediante el cual el consumidor puede confirmar el inicio del período contractual pagado. No debe exigirse ningún pago al consumidor durante un período de prueba gratuito, a menos que el consumidor haya aceptado expresamente la entrega de los bienes o la prestación de los servicios a título oneroso.

(70) Los contratos de suministro continuo de bienes o de prestación continua de servicios celebrados a través de una interfaz en línea o por otros medios digitales contienen a menudo cláusulas de prolongación automáticas. Estas cláusulas automáticas de prolongación pueden restringir indebidamente la libertad de elección de los consumidores, en particular en lo que se refiere a la posibilidad de cambiar de proveedor. A los consumidores les resulta difícil hacer un seguimiento de los plazos de preaviso de todos los contratos que han celebrado. Por lo tanto, los comerciantes deben estar obligados a facilitar a los consumidores información clara y comprensible con suficiente antelación a la fecha de prolongación, de modo que los consumidores puedan decidir si rescinden sus contratos vigentes. Además, los contratos que se renuevan automáticamente por una duración indeterminada, incluso después de un recordatorio, pueden provocar una situación de usuario cautivo. Por consiguiente, los consumidores deben tener derecho a rescindir dichos contratos de larga duración con un plazo de preaviso breve.

(71) Los contratos de suministro a corto plazo que contienen cláusulas de prolongación automática pueden restringir indebidamente la libertad de elección de los consumidores si su duración acumulada, incluidas las prolongaciones, supera una determinada duración y el consumidor no es informado de dicha prolongación. Por consiguiente, también en tales casos procede exigir a los comerciantes que faciliten a los consumidores información que les permita decidir si rescinden o no sus contratos vigentes. Dicha información debe incluir, como mínimo, la fecha de prolongación del contrato, el precio, la duración y el procedimiento de resolución del contrato

prolongado, incluida una referencia o un vínculo directo con la función de resolución del contrato.

(72) A fin de garantizar el ejercicio efectivo del derecho de rescindir un contrato, el procedimiento para ejercer este derecho no debe ser más gravoso que el procedimiento para la celebración de un contrato. Cuando el comerciante ofrezca la posibilidad de celebrar contratos a través de una interfaz en línea, el comerciante debe permitir al consumidor rescindir un contrato celebrado con dicho comerciante a través de una función en línea. De este modo se garantizaría que los consumidores puedan rescindir un contrato con la misma facilidad con la que pueden celebrarlo. Para reforzar la confianza en el proceso de resolución, los comerciantes deben poder utilizar una cartera europea para empresas creada en virtud del Reglamento (UE) [cartera europea para empresas] o, en el caso de los comerciantes individuales, una cartera europea de identidad digital emitida en virtud del Reglamento (UE) n.º 910/2014, modificado por el Reglamento (UE) 2024/1183, para identificarse y autenticarse ante el consumidor cuando se utilice la función de resolución del contrato en línea. Los acuses de recibo de la declaración de resolución también podrían expedirse por medio de servicios de confianza cualificados, como sellos electrónicos cualificados, sellos de tiempo cualificados y servicios cualificados de entrega electrónica certificada, que se benefician de efectos jurídicos en toda la Unión. El uso de tales medios debe seguir siendo opcional, no debe hacer que el procedimiento de resolución del contrato sea más gravoso que el procedimiento de celebración del mismo y no debe impedir el uso de otras soluciones técnicas equivalentes.

(73) Cuando el comerciante ofrece la posibilidad de celebrar contratos a distancia sujetos al derecho de desistimiento con arreglo a la Directiva 2011/83/UE mediante una interfaz en línea, por ejemplo, a través de un sitio web o una aplicación, la Directiva 2011/83/UE ya exige a los comerciantes que proporcionen una función en línea para ejercer el derecho de desistimiento del consumidor. Los comerciantes deben poder recurrir a una cartera europea para empresas, o a una cartera europea de identidad digital en el caso de los comerciantes individuales, para identificarse y autenticarse cuando presten esta función, con el fin de ayudar a los consumidores a verificar que la función está gestionada por el comerciante con el que contrataron. Los comerciantes también deben poder utilizar servicios de confianza para enviar a los consumidores un acuse de recibo sellado y con sello de tiempo de la declaración de desistimiento, también mediante un servicio cualificado de entrega electrónica certificada. Dicho reconocimiento debe proporcionar pruebas fiables de la fecha y hora en que se presentó la declaración de desistimiento, sin perjuicio del derecho del consumidor a demostrar el ejercicio del derecho de desistimiento por otros medios.

(74) La función de resolución del contrato en línea y la función de desistimiento en línea deben proporcionarse de manera similar, lo que podría requerir solo cambios puntuales en el diseño de la interfaz en línea, con la distinción de que la función de desistimiento en línea solo debe estar disponible durante el período de desistimiento, mientras que la función de resolución en línea del contrato recién introducida debe estar disponible durante toda la duración del contrato. Por consiguiente, procede establecer los requisitos para ambas funciones del presente Reglamento. La obligación de proporcionar una función de desistimiento o resolución del contrato en línea no debe conceder por sí misma ningún derecho de desistimiento o resolución de un contrato, sino que solo debe regular los medios técnicos para ejercer tales derechos cuando existan.

(75) La función de desistimiento y la función de resolución del contrato en línea deben ser fáciles de encontrar para el consumidor, estar disponibles de forma continua y ser claramente visibles durante el período de desistimiento o a lo largo de todo el contrato, respectivamente. El consumidor no debe tener que emprender procedimientos para localizar las funciones o acceder a esta (como descargar una aplicación, si el contrato no se ha celebrado a través de dicha aplicación). La función de desistimiento y la función de resolución del contrato en línea deben permitir a los consumidores facilitar o confirmar la información necesaria para identificarse a sí mismos y al contrato. Por ejemplo, los consumidores que ya se hayan identificado iniciando sesión deben poder desistir del contrato o rescindirlo sin necesidad de facilitar una vez más sus datos de identificación o, en su caso, la identificación del contrato del que el consumidor desea desistir o que desea rescindir. Con el fin de evitar el ejercicio involuntario del derecho de desistimiento o la resolución involuntaria del contrato por parte del consumidor, el comerciante debe solicitar al consumidor que confirme la decisión de desistir o rescindir el contrato. Cuando el consumidor utilice la función para ejercer el derecho de desistimiento o resolución de un contrato, el comerciante debe comunicar al consumidor, sin retraso injustificado, un acuse de recibo de dicho desistimiento o resolución en un soporte duradero.

(76) Un número cada vez mayor de comerciantes utilizan herramientas en línea para la comunicación con los consumidores y la prestación de servicios a los consumidores, tanto en lo que respecta a los contratos a distancia como a otros contratos. Una vez celebrado un contrato, el consumidor debe tener derecho a solicitar la comunicación con un ser humano para resolver un problema, cuando otros medios no sean eficaces Esta comunicación podría tener lugar en línea o de otro modo, también a través de servicios de correo electrónico o mensajería instantánea, en la misma lengua utilizada para celebrar el contrato, de forma gratuita y sin demora indebida durante el horario comercial del comerciante. Al evaluar las infracciones de esta obligación, las autoridades competentes y, en su caso, la Comisión, podrán tener en cuenta la naturaleza y el alcance de las dificultades experimentadas por los consumidores y si la intervención humana podría dar lugar a una carga indebida para el comerciante en tales casos, en particular teniendo en cuenta el tamaño de la empresa del comerciante. Los servicios de inversión, tal como se definen en el artículo 4, apartado 1, punto 2, de la Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo[47], deben quedar excluidos de esta disposición habida cuenta de la legislación aplicable en materia de servicios financieros.

(77) Los sistemas automatizados programados para interactuar con personas físicas o con otros sistemas automatizados en la contratación, en particular mediante la implantación de sistemas de inteligencia artificial, son cada vez más pertinentes tanto para los comerciantes como para los consumidores. Por lo tanto, es importante mejorar la seguridad jurídica y la previsibilidad comercial, también en las transacciones transfronterizas, mediante la armonización de determinadas normas sobre el uso de la automatización en la contratación de manera tecnológicamente neutra. Los sistemas automatizados son capaces de llevar a cabo acciones sin necesidad de revisión o intervención de una persona física. Sin embargo, el hecho de que un sistema

[47] Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de mayo de 2014, relativa a los mercados de instrumentos financieros y por la que se modifican la Directiva 2002/92/CE y la Directiva 2011/61/UE (refundición) (DO L 173 de 12.6.2014, p. 349, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2014/65/oj).

automatizado esté sujeto a supervisión humana no implica que deje de considerarse un sistema automatizado.

(78) Los consumidores pueden utilizar sistemas automatizados, incluidos los facilitados por terceros, para sus relaciones contractuales con comerciantes, pero los comerciantes no deben estar obligados a utilizar sistemas automatizados para acceder a sus interfaces en línea, en particular para acceder a ofertas o condiciones especiales, o para realizar transacciones comerciales. Los consumidores pueden decidir utilizar sistemas automatizados no solo en la fase precontractual, sino también para la celebración y ejecución del contrato. Por lo tanto, es importante aclarar que la legislación en materia de protección de los consumidores sigue aplicándose cuando los consumidores utilizan sistemas automatizados y salvaguardar los derechos existentes de los consumidores también en este contexto. Los consumidores deben poder mantener un nivel de control sobre las acciones de los sistemas automatizados que utilizan, teniendo la posibilidad de expresar determinadas opciones y establecer los parámetros clave de dichos sistemas automatizados y modificar dichos parámetros en caso necesario. A efectos de la fijación de esos parámetros clave, los comerciantes que pongan a disposición de los consumidores sistemas automatizados deben, por tanto, garantizar que dichos sistemas automatizados utilizados para la contratación contengan herramientas de fácil acceso y eficaces que permitan a los consumidores establecer y ajustar los parámetros principales. Para mantener un nivel suficientemente elevado de protección de los consumidores, los comerciantes deben garantizar que, en el primer uso de un sistema automatizado, los consumidores estén obligados a elegir expresamente si desean confirmar todos los contratos propuestos por el sistema automatizado antes de que estén vinculados por dichos contratos, solo determinados contratos, sobre la base de parámetros específicos que debe establecer el consumidor, o si no es necesaria la confirmación de ningún contrato antes de quedar vinculados por ellos. El uso de un sistema automatizado por parte del consumidor no implica ninguna renuncia a los derechos de los consumidores reconocidos en virtud de la Directiva 2011/83/UE, incluso en caso de que el consumidor decida no aprobar previamente ningún contrato antes de quedar vinculado por él. En todos los casos, los comerciantes deben poner a disposición del sistema automatizado utilizado por el consumidor para la contratación, la información precontractual exigida en virtud de la Directiva 2011/83/UE. Cuando los consumidores opten por confirmar algunos o todos los contratos, deben recibir, a través del sistema automatizado, al menos la información prevista en el artículo 6, apartado 1, letras a) a e), h) a k), o) y p), de la Directiva 2011/83/UE en un formato legible por el ser humano que les permita tomar decisiones con conocimiento de causa. Cuando opten por confirmar solo determinados contratos propuestos por el sistema automatizado, los consumidores deben poder establecer los parámetros que consideren importantes para su toma de decisiones. Por ejemplo, deben poder excluir los contratos por encima de un determinado valor monetario que establezcan por adelantado, limitar los contratos automatizados únicamente a los celebrados con comerciantes específicos como contraparte o solo con comerciantes que prevean un derecho de desistimiento o garantías específicas. Además, los consumidores deben poder indicar un plazo para la aplicabilidad de su elección a fin de confirmar únicamente determinados contratos antes de quedar vinculados por ellos. Cuando el comerciante que ponga a disposición de los consumidores un sistema automatizado para la contratación reciba cualquier pago por proponer un contrato, por ejemplo, en caso de sugerencia patrocinada por el sistema automatizado o en caso de cualquier otro conflicto de intereses con el comerciante afectado por el contrato propuesto, como la preferencia de los productos de dicho comerciante en las propuestas realizadas por el sistema automatizado, el

sistema automatizado debe revelar la existencia de dicho pago u otro conflicto de intereses al consumidor en cuyo nombre actúa y solicitar una confirmación del contrato por parte del consumidor, independientemente de la elección expresada por el consumidor en cuanto a la confirmación o no de todos o algunos de los contactos.

(79) Cuando los sistemas automatizados interactúan con comerciantes en nombre de los consumidores, es importante que ambas partes puedan basarse en información fiable sobre quién actúa y en nombre de quién, así como para identificar el sistema concreto. A tal fin, los comerciantes y los proveedores de sistemas automatizados que sean operadores económicos deben poder identificarse y autenticarse mediante sus carteras europeas de identidad digital. Además, la interoperatividad con las carteras europeas para empresas y su uso pueden contribuir a la identificación y autenticación de dichos sistemas, con el fin de aumentar la confianza en el ecosistema utilizado.

(80) Los comerciantes que pongan a disposición de los consumidores sistemas automatizados para la contratación deben garantizar que el sistema automatizado utilizado por el consumidor esté programado de tal manera que, cuando celebre un contrato en nombre del consumidor con un comerciante, transmita a este último los datos de contacto del consumidor, incluidos el correo electrónico y la dirección geográfica, sobre la base del consentimiento del consumidor, de conformidad con los requisitos del Reglamento (UE) 2016/679, para tratar dicha información a tal efecto.

(81) Al mismo tiempo, para reducir la carga administrativa de los comerciantes, cuando el comerciante y el consumidor celebren un contrato únicamente a través de sistemas automatizados, el comerciante debe poder facilitar la información precontractual exigida en virtud del artículo 6, apartado 1, de la Directiva 2011/83/UE únicamente en formato legible por máquina y debe quedar exento de facilitar la información exigida en virtud del artículo 6 *bis*. El artículo 8, apartados 1, 2, 3, 4 y 8, de la Directiva 2011/83/UE no deben aplicarse a tales situaciones.

(82) La Directiva 2002/58/CE protege a los usuarios de servicios de comunicaciones electrónicas de las comunicaciones no solicitadas con fines de venta directa mediante llamadas telefónicas, correo electrónico, SMS, MMS y fax. Esta protección es muy importante para los consumidores. Procede, por tanto, integrarlo en el marco jurídico de la Unión en materia de protección de los consumidores. Al mismo tiempo, las normas deben modernizarse eliminando el fax, que ha perdido su pertinencia como medio de comunicación en las relaciones entre empresas y consumidores. El uso de comunicaciones electrónicas con fines de venta directa debe ser posible con el consentimiento previo del consumidor, que debe interpretarse en consonancia con el Reglamento (UE) 2016/679. Los Estados miembros podrán permitir en su legislación nacional las llamadas de venta directa operadas con intervención humana si el consumidor no ha optado por no recibir dichas llamadas. Las modalidades de la exclusión voluntaria deben determinarse en la legislación nacional, siempre que sea gratuita para el consumidor.

(83) Debe otorgarse un papel a los códigos de conducta, que permiten a los comerciantes aplicar los principios del Reglamento de forma eficaz en ámbitos económicos específicos. En los sectores en que existan normas obligatorias específicas que regulen la conducta de los comerciantes, es oportuno que tales normas proporcionen igualmente elementos de juicio sobre la diligencia profesional en dicho sector. El control ejercido por los responsables de los códigos a escala nacional o comunitaria para eliminar las prácticas comerciales desleales puede evitar tener que recurrir a acciones administrativas o judiciales, por lo que se debe fomentar. Con objeto de

obtener un nivel elevado de protección del consumidor, se podría informar a las organizaciones de consumidores de la elaboración de códigos de conducta y asociarlas a su redacción.

(84) Las personas u organizaciones que, conforme al Derecho nacional, tengan un interés legítimo deben contar con vías de recurso para ejercitar acciones contra las prácticas comerciales desleales, ya sea ante un tribunal o ante un órgano administrativo competente para dirimir reclamaciones o para entablar las acciones judiciales pertinentes. Dichas competencias deben ejercerse de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo[48]. Si bien corresponde al Derecho nacional determinar sobre quien recae la carga de la prueba, conviene que los tribunales o los órganos administrativos estén facultados para exigir a los comerciantes que aporten pruebas de la exactitud de las afirmaciones de hecho realizadas.

(85) Las relaciones entre empresa y consumidor se caracterizan a menudo por la asimetría de la información y las pruebas necesarias pueden estar exclusivamente en poder del comerciante. Este es el caso, en particular, del entorno en línea, debido a la elevada complejidad técnica de las prácticas comerciales, que se basan cada vez más en datos y son cada vez más personalizadas. Para garantizar la aplicación efectiva del presente Reglamento, conviene permitir que los órganos jurisdiccionales y las autoridades competentes exijan a los comerciantes que presenten, a petición de un demandante que haya demostrado hechos y pruebas suficientes para respaldar la probabilidad de una práctica comercial desleal, o cuando la autoridad administrativa tenga una sospecha razonable de infracción, pruebas pertinentes relativas al diseño, el funcionamiento y el impacto en el comportamiento de los consumidores de la práctica comercial pertinente. Dichas pruebas deben presentarse de manera fácilmente accesible y comprensible. Los órganos jurisdiccionales y las autoridades competentes deben velar por que la exhibición de pruebas se limite a lo necesario y proporcionado. La información confidencial, como los secretos comerciales, debe protegerse de conformidad con el Derecho de la Unión y nacional, en particular la Directiva (UE) 2016/943.

(86) Deben preverse medidas correctoras a disposición de los consumidores perjudicados por prácticas comerciales desleales con el fin de eliminar todos los efectos de tales prácticas. Un marco inequívoco respecto a las medidas correctoras individuales facilitaría la aplicación privada. Los consumidores deben tener acceso a una indemnización por daños y perjuicios y, cuando sea pertinente, a una reducción del precio o a la resolución del contrato de manera proporcionada y eficaz. **Las medidas correctoras a disposición de los consumidores se entenderán sin perjuicio de otras medidas correctoras a disposición de los mismos en virtud del Derecho de la Unión o nacional, incluido el derecho a indemnización en virtud de la Directiva (UE) 2024/2853 del Parlamento Europeo y del Consejo[49].** No se debe impedir a los Estados miembros que mantengan o introduzcan derechos a otras medidas correctoras, como la reparación o la sustitución, para los consumidores perjudicados por prácticas comerciales desleales, con el fin de garantizar la eliminación plena de los efectos de

[48] 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2020/1828/oj).

[49] Directiva (UE) 2024/2853 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2024, sobre responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos y por la que se deroga la Directiva 85/374/CEE del Consejo (DO L, 2024/2853, 18.11.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/2853/oj). http://data.europa.eu/eli/dir/2024/2853/oj).

tales prácticas. No se debe impedir a los Estados miembros que establezcan las condiciones de aplicación y los efectos de las medidas correctoras para los consumidores. Al aplicar las medidas correctoras, se podría tener en cuenta, cuando sea oportuno, la gravedad y la naturaleza de la práctica comercial desleal, los daños y perjuicios sufridos por el consumidor y otras circunstancias pertinentes, como la mala praxis del comerciante o el incumplimiento del contrato.

(87) A fin de garantizar que la ejecución tenga un efecto disuasorio, los Estados miembros deben establecer sanciones en caso de infracción del presente Reglamento y velar por su ejecución. Las sanciones deben ser efectivas, proporcionadas y disuasorias. Además, la Comisión debe tener la posibilidad de imponer multas por infracciones del presente Reglamento de conformidad con el Reglamento (UE) [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores], ya que esto contribuiría a la disuasión también en los casos de infracciones a muy gran escala que tengan un impacto significativo en el funcionamiento del mercado interior para los consumidores.

(88) El presente Reglamento garantiza el mismo nivel elevado de protección de los consumidores con independencia del tamaño del comerciante, ya que los consumidores están igualmente expuestos a prácticas desleales, ya procedan de una gran empresa o de una microempresa o una pequeña o mediana empresa. Al mismo tiempo, a fin de garantizar que la aplicación del presente Reglamento sea eficaz, proporcionada y disuasoria, y no imponga una carga innecesaria a las microempresas y a las pequeñas y medianas empresas en el sentido de la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión[50], las autoridades competentes y los órganos jurisdiccionales deben tener en cuenta el tamaño y la capacidad económica del comerciante a la hora de determinar el tipo y el importe de las sanciones o el importe de la indemnización. En particular, las autoridades competentes y los órganos jurisdiccionales deben tener debidamente en cuenta el tamaño, el volumen de negocios y los recursos financieros del comerciante, sin perjuicio del nivel de protección ofrecido a los consumidores.

(89) Debe seguir incumbiendo a los Estados miembros elegir el tipo de sanción que se deba imponer, así como establecer en su Derecho nacional los procedimientos pertinentes para imponer dichas sanciones.

(90) Para facilitar una aplicación más coherente de las sanciones, en particular en el caso de las infracciones dentro de la Unión, las infracciones generalizadas y las infracciones generalizadas con dimensión en la Unión, tal como se definen en el Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo/[51]Reglamento (UE) [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores], es necesario establecer criterios comunes no exhaustivos e indicativos para la aplicación de sanciones. Tales criterios deben incluir la naturaleza, la gravedad, la escala y la duración de la infracción, y los medios de reparación facilitados por el comerciante a los consumidores por el daño o perjuicio causado. Las infracciones reiteradas por parte de un mismo agente ponen de relieve una propensión a cometer tales infracciones y, por consiguiente, constituyen un indicio significativo de la gravedad de la conducta y

---

50 Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (DO L 124 de 20.5.2003, p. 36, ELI: http://data.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj).

51 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj).

de la correspondiente necesidad de elevar el nivel de la sanción para lograr una disuasión efectiva. Los beneficios económicos obtenidos o las pérdidas evitadas debido a la infracción deben tenerse en cuenta si los datos pertinentes están disponibles. También podrían tenerse en cuenta otros factores agravantes o atenuantes aplicables a las circunstancias del caso.

(91) Estos criterios comunes no exhaustivos e indicativos respecto a la aplicación de sanciones podrían no ser relevantes para decidir sobre las sanciones en relación con todas las infracciones, y en particular en relación con las infracciones menos graves. Los Estados miembros deben tener en cuenta asimismo otros principios generales del Derecho aplicables a la imposición de sanciones, como el de *ne bis in idem*.

(92) De conformidad con el artículo 21 del Reglamento (UE) 2017/2394/Reglamento (UE) [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores], las autoridades competentes de los Estados miembros afectadas por la acción coordinada deben tomar, dentro de su ámbito de competencia, todas las medidas de ejecución necesarias contra el comerciante responsable de la infracción generalizada o la infracción generalizada con dimensión en la Unión para hacer que cese o se prohíba. Cuando proceda, deben imponer sanciones, como multas o multas coercitivas, al comerciante responsable de la infracción generalizada o la infracción generalizada con dimensión en la Unión. Las medidas de ejecución deben tomarse de un modo efectivo, eficiente y coordinado para hacer que cese o se prohíba la infracción generalizada o la infracción generalizada con dimensión en la Unión. Las autoridades competentes afectadas por la acción coordinada deben procurar adoptar medidas de ejecución simultáneamente en los Estados miembros afectados por dicha infracción.

(93) Con el fin de garantizar que las autoridades de los Estados miembros puedan imponer sanciones efectivas, proporcionadas y disuasorias en relación con las infracciones generalizadas y las infracciones generalizadas con dimensión en la Unión que sean objeto de medidas de investigación y ejecución coordinadas de conformidad con el Reglamento (UE) 2017/2394/Reglamento (UE) [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores] deben introducirse las multas como un elemento de las sanciones por tales infracciones. Para garantizar que dichas multas tengan carácter disuasorio, los Estados miembros deben fijar en su Derecho nacional una multa máxima para tales infracciones de un nivel que represente al menos el 4 % del volumen de negocio anual del comerciante en el Estado miembro o Estados miembros en cuestión. En determinados casos, el comerciante también puede ser un grupo de empresas. En caso de infracción del presente Reglamento investigada por la Comisión de conformidad con el Reglamento (UE) [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores], la Comisión debe tener la posibilidad de imponer multas de hasta el 6 % del volumen de negocios anual mundial del comerciante.

(94) Según se establece en el Reglamento (UE) 2017/2394/Reglamento (UE) [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores], al imponer sanciones deben tenerse debidamente en cuenta, según corresponda, la naturaleza, la gravedad y la duración de la infracción en cuestión. Las sanciones impuestas deben ser acordes con la naturaleza y el perjuicio global real o potencial que suponga la infracción de la legislación de la Unión que protege los intereses de los consumidores. La facultad de imponer sanciones debe ser ejercida directamente por las autoridades competentes en virtud de su propia autoridad o, en su caso, recurriendo a otras autoridades competentes u otras autoridades públicas, dando instrucciones a

organismos designados, en caso de ser de aplicación, o mediante solicitud a los órganos jurisdiccionales competentes para que adopten la resolución necesaria, incluso, cuando corresponda, mediante un recurso en caso de que no se estimase la solicitud de que se dicte la resolución necesaria.

(95) Cuando, como resultado del mecanismo de coordinación previsto en el Reglamento (UE) 2017/2394/Reglamento (UE) [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores], una única autoridad competente en el sentido de dicho Reglamento imponga una multa al comerciante responsable de la infracción generalizada o de la infracción generalizada con dimensión en la Unión, debe ser capaz de imponer una multa de al menos el 4 % del volumen de negocio anual del comerciante en todos los Estados miembros afectados por la acción de ejecución coordinada.

(96) No debe impedirse que los Estados miembros mantengan o introduzcan en su Derecho nacional multas máximas superiores basadas en el volumen de negocio para las infracciones generalizadas y las infracciones generalizadas con dimensión en la Unión. Los Estados miembros también deben poder basar dichas multas en el volumen de negocio global del comerciante o extender las normas en materia de multas a otras infracciones no contempladas por el presente Reglamento y que se refieran a medidas de ejecución en acciones coordinadas en virtud del Reglamento (UE) 2017/2394 / Reglamento (UE) [nuevo Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores]. El requisito de establecer la multa a un nivel no inferior al 4 % del volumen de negocio anual del comerciante no debe aplicarse a las normas adicionales de los Estados miembros sobre los pagos periódicos de sanciones, como las multas diarias, por el incumplimiento de cualquier resolución, orden, medida provisional, compromiso del comerciante u otra medida destinada a detener la infracción.

(97) Al asignar los ingresos derivados de las multas, los Estados miembros deben considerar reforzar la salvaguardia del interés general de los consumidores, así como de otros intereses públicos protegidos.

(98) Los comerciantes en línea dependen cada vez más de componentes de software y servicios prestados por terceros para el diseño de sus productos digitales, interfaces en línea, sistemas algorítmicos y otras funcionalidades y procesos digitales. Esto es especialmente cierto en el caso de las pequeñas y medianas empresas. Cuando un comerciante sea considerado responsable de una infracción del presente Reglamento, es importante garantizar que disponga de derechos de recurso adecuados contra las personas cuyas acciones u omisiones hayan causado la infracción o contribuido a ella. Estos derechos deben limitarse a las relaciones comerciales y, por tanto, no deben abarcar situaciones en las que el comerciante sea responsable de una infracción derivada del uso de programas informáticos suministrados sin el pago de un precio con arreglo a una licencia libre y de código abierto por otra persona.

(99) Los distintivos de sostenibilidad pueden referirse a muchas características de un producto, proceso o empresa, y es esencial garantizar su transparencia y credibilidad. Por lo tanto, debe prohibirse la exhibición de distintivos de sostenibilidad que no se basen en un sistema de certificación o que no hayan sido establecidos por las autoridades públicas. Antes de exhibir un distintivo de sostenibilidad, el comerciante debe garantizar que, con arreglo a las condiciones disponibles públicamente del sistema de certificación, el distintivo cumple unas condiciones mínimas de transparencia y credibilidad, incluida la existencia de una supervisión objetiva del

cumplimiento de los requisitos del sistema. Debe efectuar dicha supervisión un tercero cuya competencia e independencia tanto del propietario del sistema como del comerciante estén garantizadas mediante normas técnicas y procedimientos internacionales, de la Unión o nacionales, por ejemplo, demostrando el cumplimiento de las normas técnicas internacionales pertinentes, como la norma ISO 17065 «Evaluación de la conformidad. Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios», o a través de los mecanismos previstos en el Reglamento (CE) n.º 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo[52]. Sigue siendo posible exhibir distintivos de sostenibilidad sin un sistema de certificación cuando dichos distintivos los establece una autoridad pública o cuando se utilizan formas adicionales de expresión y presentación de alimentos de conformidad con el artículo 35 del Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo[53]. Los logotipos que se conceden cuando se cumplen los requisitos de los Reglamentos (CE) n.º 1221/2009[54] o (CE) n.º 66/2010[55] del Parlamento Europeo y del Consejo serían ejemplos de distintivos de sostenibilidad establecidos por autoridades públicas. Algunas marcas de certificación, tal como se definen en el artículo 27 de la Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo[56], también pueden funcionar como distintivos de sostenibilidad si promocionan un producto, proceso o negocio mediante una referencia, por ejemplo, a sus características medioambientales o sociales o a ambas. El comerciante debe poder exhibir dichas marcas de certificación solo si las han establecido autoridades públicas o sobre la base de un sistema de certificación. Esta norma complementa lo dispuesto en el anexo I, punto 4, del presente Reglamento, que prohíbe afirmar que un comerciante, las prácticas comerciales de un comerciante o un producto, han sido aprobados, aceptados o autorizados por un organismo público o privado cuando no sea el caso, o hacer esa afirmación sin cumplir las condiciones de la aprobación, aceptación o autorización. Las normas técnicas voluntarias basadas en el mercado y las normas técnicas públicas, para los bonos verdes y sostenibles no se dirigen principalmente a los inversores minoristas y deben cumplir unos actos jurídicos específicos. Por dichos motivos, tales normas técnicas no deben considerarse distintivos de sostenibilidad con arreglo al presente Reglamento. Es importante que las autoridades públicas promuevan, en la

52 Reglamento (CE) n.º 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n.º 339/93 (DO L 218 de 13.8.2008, p. 30, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2008/765/oj).

53 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, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj).

54 Reglamento (CE) n.º 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), y por el que se derogan el Reglamento (CE) n.º 761/2001 y las Decisiones 2001/681/CE y 2006/193/CE de la Comisión (DO L 342 de 22.12.2009, p. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2009/1221/oj).

55 Reglamento (CE) n.o 66/2010 del Parlamento europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE (DO L 27 de 30.1.2010, p. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2010/66/oj).

56 Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (versión refundida) (DO L 336 de 23.12.2015, p. 1), ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2015/2436/oj).

medida de lo posible y de conformidad con el Derecho de la Unión, medidas para facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas a los distintivos de sostenibilidad.

(100) Cuando la exhibición de un distintivo de sostenibilidad implique una comunicación comercial que sugiera o cree la impresión de que un producto tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente o es menos perjudicial para el medio ambiente que los productos de la competencia, también debe considerarse que ese distintivo de sostenibilidad constituye una afirmación medioambiental.

(101) El presente Reglamento también debe prohibir la realización de una afirmación medioambiental genérica sin un comportamiento medioambiental excelente reconocido que sea pertinente para la afirmación. Entre los ejemplos de afirmaciones medioambientales genéricas se incluyen: «respetuoso con el medio ambiente», «amigo del medio ambiente», «verde», «bueno para la naturaleza», «ecológico», «inocuo para el medio ambiente», «respetuoso con el clima», «delicado con el medio ambiente», «inocuo en términos de carbono», «eficiente desde el punto de vista energético», «biodegradable», «de origen biológico» o declaraciones similares que sugieren o crean la impresión de un comportamiento medioambiental excelente. Estas afirmaciones medioambientales genéricas deben prohibirse cuando no pueda demostrarse ningún comportamiento medioambiental excelente reconocido. Cuando la especificación de la afirmación medioambiental se proporcione en términos claros y visibles en el mismo soporte, como, por ejemplo, en el mismo anuncio publicitario, el mismo envase del producto o la misma interfaz de venta en línea, la afirmación medioambiental no se considera una afirmación medioambiental genérica. Por ejemplo, la afirmación «envase respetuoso con el clima» sería una afirmación genérica, mientras que afirmar que «el 100 % de la energía utilizada para producir estos envases procede de fuentes renovables» sería una afirmación específica, a la que no se aplicaría esta prohibición, sin perjuicio de otras disposiciones del presente Reglamento que sigan siendo aplicables a esas afirmaciones específicas. Además, una afirmación hecha por escrito o de manera oral, combinada con afirmaciones implícitas, como colores o imágenes, podría constituir una afirmación medioambiental genérica.

(102) El comportamiento medioambiental excelente reconocido puede demostrarse mediante el cumplimiento del Reglamento (CE) n.º 66/2010 o los sistemas de etiquetado ecológico EN ISO 14024 reconocidos oficialmente en los Estados miembros, o, en el caso de una característica medioambiental específica, ajustándose al rendimiento medioambiental de conformidad con otros actos jurídicos aplicables de la Unión, como, por ejemplo, una clase A de conformidad con el Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo[57]. El comportamiento medioambiental excelente reconocido en cuestión debe ser pertinente para la afirmación en su conjunto. Por ejemplo, podría hacerse una afirmación medioambiental genérica tal como «eficiente energéticamente» basada en un comportamiento medioambiental excelente reconocido de conformidad con el Reglamento (UE) 2017/1369. En cambio, no puede hacerse una afirmación medioambiental genérica tal como «biodegradable» basada en un comportamiento medioambiental excelente reconocido de conformidad con el Reglamento (CE) n.º 66/2010, en la medida en que los criterios específicos de la etiqueta ecológica de la UE relacionados con el producto en cuestión no incluyen requisitos de biodegradabilidad. Del mismo modo, un comerciante no debe hacer una

[57] Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2017, por el que se establece un marco para el etiquetado energético y se deroga la Directiva 2010/30/UE (DO L 198 de 28.7.2017, p. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2017/1369/oj).

afirmación genérica como «consciente», «sostenible» o «responsable» basada exclusivamente en un comportamiento medioambiental excelente reconocido, ya que dichas afirmaciones se refieren a otras características además de las medioambientales, como las características sociales.

(103) El presente Reglamento prohíbe asimismo realizar una afirmación medioambiental sobre la totalidad del producto o sobre toda la empresa del comerciante cuando realmente solo se refiera a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica no representativa de la empresa del comerciante. Dicha prohibición se aplicaría, por ejemplo, a un producto que se comercialice como «fabricado con material reciclado», dando la impresión de que la totalidad del producto está hecha de material reciclado, cuando, en realidad, solo el envase se fabrica con material reciclado, o si el comerciante da la impresión de estar usando solo fuentes de energía renovable cuando, en realidad, varias de sus instalaciones empresariales siguen usando combustibles fósiles. En consecuencia, la prohibición no debe impedir que el comerciante haga afirmaciones medioambientales sobre toda su empresa, siempre que dichas afirmaciones sean ciertas y verificables y no sobrestimen los beneficios medioambientales, lo que ocurriría en el segundo de esos ejemplos, si el comerciante informase de una disminución general del uso de combustibles fósiles en el conjunto de su empresa.

(104) Es especialmente importante prohibir realizar afirmaciones basadas en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero según las cuales un producto, ya sea un bien o un servicio, tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente en términos de emisiones de gases de efecto invernadero. Tales alegaciones deben prohibirse en cualquier circunstancia, ya que inducen a error a los consumidores haciéndoles creer que dichas alegaciones están relacionadas con el propio producto o con el suministro y la producción de dicho producto, o porque dan la falsa impresión a los consumidores de que el consumo de dicho producto no tiene un impacto medioambiental. Ejemplos de tales afirmaciones son «climáticamente neutro», «neutralidad de carbono certificada», «positivo en términos de carbono», «cero emisiones netas», «con compensación climática», «impacto climático reducido» y «huella de CO_2 reducida». Estas afirmaciones solo deben permitirse cuando se basen en el impacto real del ciclo de vida del producto en cuestión, y no en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero fuera de la cadena de valor del producto, ya que uno y otra no son equivalentes. Tal prohibición no debe impedir que las empresas anuncien sus inversiones en iniciativas medioambientales, incluidos los proyectos que generen crédito de carbono, siempre que proporcionen dicha información de manera que no sea engañosa y que cumpla los requisitos establecidos en el Derecho de la Unión.

(105) Los comerciantes utilizan frecuentemente comparaciones de precios para promocionar productos mostrando un porcentaje de reducción o un ahorro monetario absoluto y cruzando el precio de referencia. Estas técnicas que sugieren una ventaja específica en el precio ejercen una influencia significativa en las decisiones sobre una transacción de los consumidores medios. Para garantizar la transparencia, los comerciantes deben utilizar estas técnicas únicamente en las comparaciones con un precio verificable del mismo producto cobrado por un competidor específico, o al comparar el precio de un producto de segunda mano o reacondicionado con el precio del mismo producto nuevo. Por el contrario, estas técnicas que sugieren una ventaja específica en los precios no deben utilizarse en comparaciones basadas en precios meramente estimados o recomendados, como el precio de venta al público recomendado por el fabricante.

Esto debe entenderse sin perjuicio de la posibilidad de que los comerciantes presenten el precio de referencia estimado o recomendado como medio de promoción, por ejemplo, en campañas de promoción coordinadas en redes minoristas, con sujeción a los requisitos generales de equidad y transparencia establecidos en el presente Reglamento. Las normas del presente Reglamento relativas a las comparaciones de precios deben entenderse sin perjuicio de los requisitos en materia de reducciones de precios establecidos en la Directiva 98/6/CE.

(106) Cuando los comerciantes presentan a los consumidores un precio que no incluye gastos obligatorios o inevitables, que solo añaden en una fase posterior del proceso de compra, limitan la capacidad de los consumidores para comparar ofertas y tomar decisiones sobre una transacción con conocimiento de causa. Estas prácticas también socavan la eficacia de los requisitos de transparencia de precios establecidos en virtud del presente Reglamento y de la Directiva 2011/83/UE. Por consiguiente, debe prohibirse a los comerciantes presentar un precio al consumidor por un producto sin incluir, en el precio que se comunique por primera vez al consumidor, todas las comisiones, impuestos, cargas u otros pagos previsibles en los que el consumidor incurrirá inevitablemente si compra el producto. Esta prohibición debe aplicarse siempre que la tasa o el cargo no puedan evitarse y su importe se conozca de antemano, como una tasa administrativa por una entrada para un evento o una tasa de entrega fija. No debe aplicarse cuando el cargo o la tasa dependan de los parámetros individuales de la transacción que solo se establezcan en fases posteriores del proceso de pedido, como los costes de entrega que dependan de la dirección del consumidor, el importe total del pedido o el medio de entrega elegido. Esta prohibición debe aplicarse independientemente de los medios técnicos o del canal comercial a través del cual se presente la oferta.

(107) Debe prohibirse en todas las circunstancias presentar los requisitos legales impuestos a todos los productos de la categoría de productos pertinente en el mercado de la Unión, incluidos los productos importados como característica distintiva de la oferta del comerciante. Esta prohibición debe aplicarse, por ejemplo, cuando el comerciante anuncie que un producto determinado no incluye una sustancia química específica, cuando dicha sustancia ya esté prohibida por la ley para todos los productos de esa categoría de productos en la Unión. Por el contrario, la prohibición no debe incluir las prácticas comerciales que promocionen el cumplimiento, por parte de los comerciantes o los productos, de requisitos legales que solo se apliquen a algunos productos, pero no a otros productos competidores de la misma categoría en el mercado de la Unión, como los productos con origen fuera de la Unión. Podría darse el caso de que determinados productos presentes en el mercado tengan que cumplir determinados requisitos legales, mientras que otros productos de la misma categoría de productos no tengan que cumplirlos. Por ejemplo, por lo que respecta a los productos de la pesca producidos de manera sostenible de conformidad con el Derecho de la Unión, se permitiría promocionar las características de sostenibilidad de esos productos que cumplen los requisitos legales de la Unión, si los productos de la pesca originarios de terceros países ofrecidos en el mercado de la Unión no tienen que cumplir esos requisitos legales de la Unión.

(108) Deben prohibirse las prácticas por las cuales un comerciante facilita información a un consumidor en forma de resultados de búsqueda en respuesta a las consultas en línea efectuadas por el consumidor sin revelar con claridad la publicidad retribuida o el pago específico para que ciertos productos obtengan una clasificación superior en los resultados de las búsquedas. Cuando un comerciante haya pagado directa o

indirectamente al proveedor de la funcionalidad de búsqueda en línea para que un producto obtenga una clasificación superior en los resultados de las búsquedas, dicho proveedor debe informar de ello a los consumidores de forma concisa, fácilmente accesible y comprensible. El pago indirecto podría consistir en la aceptación por parte de un comerciante de obligaciones adicionales de cualquier tipo respecto del proveedor de la funcionalidad de búsqueda en línea que tenga como efecto concreto una clasificación superior. El pago indirecto podría consistir en una comisión mayor por transacción, así como distintos sistemas de compensación que den lugar en concreto a una clasificación superior. Los pagos por servicios generales, como comisiones de venta o suscripciones de miembros, que hacen referencia a una amplia gama de funcionalidades ofrecidas por el proveedor de la funcionalidad de búsqueda en línea al comerciante no deben considerarse un pago para conseguir específicamente que los productos obtengan una clasificación superior, siempre y cuando tales pagos no estén destinados a obtener dicha clasificación. La funcionalidad de búsqueda en línea pueden ofrecerla distintos tipos de comerciantes en línea, incluidos intermediarios como los mercados en línea, los motores de búsqueda y las páginas web de comparación.

(109) Debe prohibirse a los comerciantes que revendan a los consumidores entradas de espectáculos culturales y deportivos que hayan adquirido empleando programas («software») como «bots» que les permitan comprar un número de entradas que exceda los límites técnicos impuestos por el vendedor primario de las entradas o sortear cualquier otro medio técnico empleado por el vendedor primario para garantizar la accesibilidad de las entradas a todos los individuos. Esa prohibición se debe entender sin perjuicio de cualquier otra medida nacional que los Estados miembros puedan adoptar para proteger los intereses legítimos de los consumidores y velar por la política cultural y el acceso generalizado de todos los individuos a espectáculos culturales y deportivos, como por ejemplo la regulación del precio de reventa de las entradas.

(110) Debe prohibirse a los comerciantes inducir a error a los consumidores afirmando que las reseñas de un producto han sido añadidas por consumidores que han utilizado o adquirido realmente ese producto si no se tomaron medidas razonables y proporcionadas para garantizar que dichas reseñas pertenezcan a dichos consumidores. Dichas medidas podrían incluir medios técnicos para verificar la fiabilidad de la persona que publica la reseña, por ejemplo, solicitando información para comprobar que el consumidor ha adquirido o utilizado realmente el producto.

(111) Debe prohibirse asimismo a los comerciantes que añadan reseñas y aprobaciones de consumidores falsas, como indicaciones de «me gusta» en las redes sociales, o que encarguen a otros que lo hagan para promocionar productos, así como que manipulen las reseñas y aprobaciones de los consumidores, por ejemplo, publicando únicamente las reseñas positivas y eliminando las negativas. Dicha práctica también podría producirse al extrapolar las aprobaciones sociales, cuando la interacción positiva de un usuario con determinados contenidos en línea se vincula o transfiere a contenidos diferentes pero relacionados, lo que genera la impresión de que el usuario también tiene una opinión positiva del contenido relacionado.

(112) Con el fin de mejorar el bienestar de los consumidores, el presente Reglamento también debe abordar varias prácticas asociadas a la obsolescencia temprana, incluidas las prácticas de obsolescencia temprana programada, entendidas como una política comercial que implica la planificación o el diseño deliberados de un producto con una duración de vida limitada, de modo que quede prematuramente obsoleto o deje de

funcionar tras un determinado período de tiempo o una determinada intensidad de uso. La adquisición de productos de los que se espera que duren más tiempo del que en realidad duran causa un perjuicio a los consumidores. Además, las prácticas de obsolescencia temprana tienen un impacto negativo general en el medio ambiente al aumentar los residuos, así como el uso de energía y materiales. Por lo tanto, es probable que regular la información relacionada con las prácticas de obsolescencia temprana reduzca la cantidad de residuos, contribuyendo a un consumo más sostenible.

(113) Debe prohibirse también ocultar información al consumidor sobre el hecho de que una actualización de software afectará negativamente al funcionamiento de bienes con elementos digitales o al uso de contenidos o servicios digitales. En general, se espera que los comerciantes responsables del desarrollo de actualizaciones de software dispongan de dicha información, mientras que, en otros casos, los comerciantes pueden confiar en información fiable proporcionada, por ejemplo, por los desarrolladores de software, los proveedores o las autoridades nacionales competentes. Por ejemplo, al invitar a los consumidores a que actualicen el sistema operativo de su teléfono inteligente, el comerciante no debe ocultarles información de que tal actualización afectará negativamente al funcionamiento de alguna característica del teléfono inteligente, como la batería, el rendimiento de determinadas aplicaciones o provocar una ralentización generalizada del dispositivo. La prohibición debe aplicarse a cualquier actualización, incluidas las actualizaciones de seguridad y funcionalidad. En el caso de las actualizaciones, incluidas las actualizaciones de seguridad, que sean necesarias para mantener la conformidad de los bienes, los contenidos digitales y los servicios digitales, también[58] deben aplicarse el artículo 8 de la Directiva (UE) 2019/770 y el artículo 7 de la Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo. Esto debe entenderse sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 19 de la Directiva (UE) 2019/770.

(114) Las actualizaciones de software que constituyan actualizaciones de seguridad son necesarias para el uso seguro del producto, mientras que las actualizaciones relacionadas con la mejora de características de funcionalidad no lo son. Por consiguiente, el presente Reglamento debe prohibir presentar una actualización de software como necesaria para mantener la conformidad del producto cuando dicha actualización solo mejore características funcionales.

(115) Las comunicaciones comerciales relativas a bienes que contienen una característica introducida para limitar su durabilidad suponen una práctica comercial que es perjudicial para los consumidores y el medio ambiente, ya que fomentan la venta de dichos productos, lo que genera costes más elevados para los consumidores, el uso innecesario de recursos, la producción de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero. Por lo tanto, dichas comunicaciones comerciales deben prohibirse cuando el comerciante disponga de información sobre la característica y sus efectos en la durabilidad del bien. Ejemplos de características de este tipo podrían ser el software que detiene o reduce la funcionalidad del bien después de un determinado período de tiempo, o una pieza de hardware que esté diseñada para fallar después de un determinado período de tiempo. También podría tratarse de un defecto de diseño o de fabricación que, aunque no se haya introducido como una característica con ese

[58] Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE, y se deroga la Directiva 1999/44/CE (DO L 136 de 22.5.2019, p. 28, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2019/771/oj).

propósito, provoca un fallo prematuro del bien si no se corrige una vez que el comerciante haya tenido conocimiento de la existencia y el efecto de la característica. En el contexto de esta prohibición, las comunicaciones comerciales incluyen las comunicaciones destinadas a promocionar, directa o indirectamente, los bienes. La fabricación de bienes y su comercialización no constituyen comunicaciones comerciales. El ámbito de aplicación de dicha prohibición debe poder aplicarse principalmente a los comerciantes que también sean los productores de los bienes, ya que son ellos quienes determinan su durabilidad. Por lo tanto, en general, cuando se detecta que un bien contiene una característica para limitar su durabilidad, cabe esperar que el productor de dicho bien tenga conocimiento de esa característica y de su efecto en la durabilidad del bien. No obstante, los comerciantes que no sean productores de los bienes, como los vendedores, deben quedar sujetos a dicha prohibición cuando dispongan de información fiable sobre la característica y sus efectos sobre la durabilidad, como, por ejemplo, a través de una declaración de una autoridad nacional competente o de información proporcionada por el productor. Por lo tanto, tan pronto como el comerciante disponga de dicha información, la prohibición debe aplicarse con independencia de que el comerciante tenga o no conocimiento efectivo de la información, por ejemplo, por prestarle la debida atención. Para que tal práctica comercial se considere desleal, no debe ser necesario demostrar que la finalidad de la característica es estimular la sustitución del bien en cuestión, sino que bastaría con demostrar que la característica se introdujo para limitar la durabilidad del bien. Esta prohibición complementa y no afecta a las medidas correctoras a disposición de los consumidores en caso de falta de conformidad con arreglo a la Directiva (UE) 2019/771. El uso de características que limitan la durabilidad de los bienes debe distinguirse de las prácticas de fabricación que usan materiales o procesos de baja calidad general, lo que da lugar a la durabilidad limitada de los bienes. La falta de conformidad de un bien resultante del uso de materiales o procesos de baja calidad debe seguir rigiéndose por las normas sobre la conformidad de los bienes establecidas en la Directiva (UE) 2019/771.

(116) El presente Reglamento también debe prohibir la práctica de afirmar falsamente que un bien tiene una determinada durabilidad en términos de tiempo o intensidad de uso en condiciones normales de uso. Este sería el caso, por ejemplo, si un comerciante informase a los consumidores de que se espera que una lavadora dure un determinado número de ciclos de lavado, conforme al uso normal previsto indicado en las instrucciones, cuando el uso real de la lavadora en las condiciones establecidas demuestre que no es así. Estas afirmaciones las suelen hacer principalmente los productores, ya que ellos son los que determinan la durabilidad de los bienes. Por lo tanto, en general, cabe esperar que los comerciantes que también sean los productores de los bienes tengan conocimiento de las afirmaciones falsas relativas a la durabilidad de los bienes, mientras que otros comerciantes, como los vendedores, deben basarse en la información fiable de que dispongan, por ejemplo, la basada en una declaración de una autoridad nacional competente o la información proporcionada por el productor. La falta de conformidad de un bien resultante de errores ocasionales en la producción de bienes debe seguir rigiéndose por las normas sobre la conformidad de los bienes establecidas en la Directiva (UE) 2019/771.

(117) Otra práctica asociada a la obsolescencia temprana que debe prohibirse es inducir al consumidor a sustituir o reponer los elementos fungibles de un producto antes de lo que sería necesario por razones técnicas. Tales prácticas inducen a error al consumidor al hacerle creer que los productos dejarán de funcionar a menos que se sustituyan sus elementos fungibles, llevándolo a adquirir más elementos fungibles de lo necesario.

Por ejemplo, se prohibiría la práctica de instar al consumidor, a través de la configuración de la impresora, a sustituir los cartuchos de tinta de impresora antes de que estén realmente vacíos para estimular la compra de cartuchos de tinta adicionales.

(118) El presente Reglamento debe prohibir ocultar información al consumidor de la limitación de la funcionalidad de un bien cuando se utilicen elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios que no sean suministrados por el productor original. Por ejemplo, si una impresora se ha diseñado de tal forma que su funcionalidad se vea limitada cuando utilice cartuchos de tinta distintos de los suministrados por el fabricante original de la impresora, dicha información no debe ocultarse al consumidor, ya que tal práctica podría inducir a error al consumidor y llevarlo a adquirir un cartucho de tinta alternativo que no puede utilizarse en esa impresora, lo que daría lugar a flujos de residuos innecesarios o costes adicionales para el consumidor. Del mismo modo, si un dispositivo inteligente se ha diseñado de tal forma que su funcionalidad se vea limitada cuando se utilicen cargadores o piezas de recambio que no sean suministrados por el productor original, no se debe ocultar dicha información al consumidor en el momento de la compra. También debe prohibirse inducir a error a los consumidores y hacerles creer que el uso de elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original perjudicará la funcionalidad de un bien cuando ese no sea el caso. En general, cabe esperar que los comerciantes que también sean los productores de los bienes dispongan de esa información, mientras que otros comerciantes, como los vendedores, deben basarse en la información fiable de que dispongan, por ejemplo, la basada en una declaración de una autoridad nacional competente o la información proporcionada por el productor.

(119) Unas declaraciones precisas e inequívocas sobre la disponibilidad o popularidad de un producto pueden contribuir a que los consumidores tomen decisiones con conocimiento de causa. Sin embargo, los consumidores tienden a asignar un mayor valor a los productos que se perciben como limitados, difíciles de obtener o deseados por otros consumidores. Por lo tanto, debe prohibirse a los comerciantes hacer afirmaciones falsas sobre la disponibilidad o popularidad de un producto. Estas alegaciones deben incluir declaraciones sobre la actividad de otros consumidores, como el número de consumidores que han adquirido un producto. Del mismo modo, debe prohibirse a los comerciantes hacer declaraciones sobre la disponibilidad o popularidad de un producto que no revelen de manera clara e inequívoca las cualificaciones pertinentes sobre la disponibilidad o popularidad de dicho producto. Por ejemplo, cuando un producto ofrecido por un comerciante pueda adquirirse en otro lugar, el comerciante debe revelar que cualquier alegación que haga sobre la disponibilidad se refiere únicamente al suministro del comerciante correspondiente.

(120) Las técnicas basadas en opciones por defecto que el consumidor debe rechazar, como las casillas marcadas previamente, y otros medios para inferir el consentimiento de los consumidores al pago de productos adicionales, una cantidad de producto diferente o un producto diferente aprovechan la fuerte tendencia de los consumidores a aceptar opciones por defecto. Por lo tanto, dicho uso estaría prohibido. Esta prohibición tiene por objeto complementar el artículo 22 de la Directiva 2011/83/UE. Esta prohibición debe abarcar las prácticas que puedan afectar al consentimiento de los consumidores para adquirir productos adicionales, una cantidad diferente de productos o productos diferentes, y no debe extenderse al consentimiento de los consumidores para ejecutar el pago subyacente.

(121) Las notificaciones falsas o distorsionadas no tienen ninguna finalidad legítima y son intrínsecamente engañosas. Esto incluye alertas, mensajes, insignias, ventanas

emergentes u otras señales que sugieran falsamente que otro consumidor, el comerciante o un tercero se ha puesto en contacto o ha emprendido una acción en relación con el consumidor, o que sugieran engañosamente que un asunto requiere la atención del consumidor. Por lo tanto, tales notificaciones deben prohibirse en cualquier circunstancia.

(122) Los tipos de interfaces engañosas utilizados por los comerciantes en el entorno digital pueden cambiar rápida y sustancialmente. A fin de garantizar que pueda mantenerse un alto nivel de protección de los consumidores en caso de que los comerciantes utilicen interfaces engañosas en interfaces en línea que no estén explícitamente cubiertas por el anexo I del presente Reglamento, deben delegarse en la Comisión los poderes para adoptar actos con arreglo al artículo 290 del TFUE por lo que respecta a la modificación de la lista de interfaces engañosas que están prohibidas en cualquier circunstancia en la parte III del anexo I. Dada la naturaleza evolutiva de los productos y características digitales que están destinados o que pueden preverse razonablemente para fomentar el uso compulsivo o excesivo del servicio por parte de los consumidores, deben delegarse en la Comisión los poderes para adoptar actos con arreglo al artículo 290 del TFUE con el fin de modificar la lista de características previstas o que pueden preverse razonablemente para fomentar el uso compulsivo o excesivo del servicio, que los comerciantes deben permitir poder desactivar a los consumidores. Cuando adopte actos delegados en virtud del presente Reglamento, reviste especial importancia que la Comisión lleve a cabo las consultas oportunas durante la fase preparatoria, en particular con expertos, y que dichas consultas se realicen de conformidad con los principios establecidos en el Acuerdo interinstitucional sobre la mejora de la legislación, de 13 de abril de 2016[59]. En particular, a fin de garantizar una participación equitativa en la preparación de los actos delegados, el Parlamento Europeo y el Consejo reciben toda la documentación al mismo tiempo que los expertos de los Estados miembros, y sus expertos tienen acceso sistemáticamente a las reuniones de los grupos de expertos de la Comisión que se ocupen de la preparación de actos delegados.

(123) Procede derogar la Directiva 2005/29/CE.

(124) Dado que el objetivo del presente Reglamento, a saber, contribuir al funcionamiento adecuado del mercado interior mediante el logro de un elevado nivel de protección del consumidor, no puede ser alcanzado de manera suficiente por los Estados miembros, y puede lograrse por tanto mejor a escala de la Unión, esta puede adoptar medidas, de acuerdo con el principio de subsidiariedad establecido en el artículo 5 del Tratado de la Unión Europea. De conformidad con el principio de proporcionalidad establecido en el mismo artículo, el presente Reglamento no excede de lo necesario para lograr un elevado nivel común de protección de los consumidores.

(125) Se consultó al Supervisor Europeo de Protección de Datos, de conformidad con el artículo 42, apartado 1, del Reglamento (UE) 2018/1725 del Parlamento Europeo y del[60] Consejo, que emitió un dictamen el [fecha].

---

59 DO C 123 de 12.5.2016, p. 1. http://data.europa.eu/eli/agree_interinstit/2016/512/oj.

60 Reglamento (UE) 2018/1725 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2018, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales por las instituciones, órganos y organismos de la Unión, y a la libre circulación de esos datos, y por el que se derogan el Reglamento (CE) n.º 45/2001 y la Decisión 1247/2002/CE (DO L 295 de 21.11.2018, p. 39, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2018/1725/oj).

HAN ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

Capítulo I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1

Objeto

El presente Reglamento tiene por objeto contribuir al buen funcionamiento del mercado interior y alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores mediante el establecimiento de normas en materia de equidad respecto de las prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores para evitar perjudicar los intereses económicos de estos.

Artículo 2

Ámbito de aplicación

1. El presente Reglamento será aplicable a las prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores antes, durante y después de una transacción comercial en relación con un producto.

2. El presente Reglamento se entenderá sin perjuicio del Derecho contractual, y en particular de las normas relativas a la validez, la formación o el efecto de los contratos.

3. El presente Reglamento se entenderá sin perjuicio de las normas de la Unión o nacionales relativas a los aspectos de salud y seguridad de los productos.

4. El presente Reglamento no impide que los Estados miembros adopten disposiciones para proteger los intereses legítimos de los consumidores en lo que atañe a prácticas de comercialización o venta agresivas o engañosas en el contexto de visitas no solicitadas efectuadas por comerciantes al domicilio de los consumidores o excursiones organizadas por comerciantes con el objetivo o el efecto de promocionar o vender productos a los consumidores. Tales disposiciones serán proporcionadas y no discriminatorias, y estarán justificadas por razones de protección de los consumidores.

5. Los Estados miembros notificarán sin demora a la Comisión cualesquiera disposiciones nacionales adoptadas sobre la base del apartado 4, así como cualquier modificación posterior. La Comisión facilitará a los consumidores y los comerciantes un acceso sencillo a esta información en un sitio web específico.

6. El presente Reglamento se entenderá sin perjuicio de las normas que determinan la competencia de los órganos jurisdiccionales.

7. El presente Reglamento se entenderá sin perjuicio de cualesquiera requisitos para el establecimiento o los regímenes de autorización, o de los códigos deontológicos u otras normas específicas que rijan las profesiones reguladas con el fin de mantener rigurosas exigencias de integridad por parte de los profesionales que los Estados

miembros puedan imponer a estos últimos de conformidad con el Derecho de la Unión.

8. Por lo que respecta a los «servicios financieros» definidos en la Directiva 2011/83/UE y a los bienes inmuebles, los Estados miembros podrán imponer requisitos más exigentes o más restrictivos que los previstos en el presente Reglamento, de conformidad con el Derecho de la Unión.

Artículo 3

Definiciones

A los efectos del presente Reglamento, se entenderá por:

(1) «consumidor»: cualquier persona física que, en las prácticas comerciales contempladas por el presente Reglamento, actúe con un propósito ajeno a su actividad económica, negocio, oficio o profesión;

(2) «comerciante»: cualquier persona física o jurídica que, en las prácticas comerciales contempladas por el presente Reglamento, actúe con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión, así como cualquiera que actúe en nombre de un comerciante o por cuenta de este;

(3) «práctica comercial»: todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores;

(4) «bienes»: los bienes tal como se definen en el artículo 2, punto 5, de la Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo;

(5) «producto»: cualquier bien o servicio, incluidos los bienes inmuebles, los servicios digitales y el contenido digital, así como los derechos y obligaciones;

(6) «decisión sobre una transacción»: toda decisión por la que un consumidor opta por comprar o no un producto y resuelve de qué manera y en qué condiciones efectúa la compra, si realiza un pago íntegro o parcial, si conserva un producto, se deshace de él o sigue utilizándolo y si ejerce un derecho contractual en relación con dicho producto, tanto si el consumidor opta por actuar como por abstenerse de actuar;

(7) «distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico de los consumidores»: utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable la capacidad del consumidor de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que este tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado;

(8) «invitación a comprar»: comunicación comercial que indica las características del producto y su precio de una manera adecuada al medio de la comunicación comercial utilizado, y permite así al consumidor realizar una compra;

(9) «diligencia profesional»: el nivel de competencia y cuidado especiales que cabe razonablemente esperar del comerciante en sus relaciones con los consumidores, acorde con las prácticas honradas del mercado o con el principio general de buena fe en el ámbito de actividad del comerciante;

(10) «influencia indebida»: utilización de una posición de poder en relación con el consumidor para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su

uso, de una forma que limite de manera significativa la capacidad del consumidor de tomar una decisión con el debido conocimiento de causa;

(11) «interfaz en línea»: cualquier tipo de *software*, incluidos los sitios web, partes de ellos o las aplicaciones, utilizado por un comerciante o en su nombre, que sirva para proporcionar a los consumidores acceso a productos;

(12) «mercado en línea»: un servicio que emplea *software*, en particular un sitio web, parte de un sitio web o una aplicación, operado por el comerciante o por cuenta de este, que permite a los consumidores celebrar contratos a distancia con otros comerciantes o consumidores;

(13) «prueba gratuita»: práctica comercial en virtud de la cual se ofrece un producto al consumidor durante un período de tiempo determinado sin la obligación de pagar por medio de una operación de pago en fondos en el sentido del artículo 3, punto 8, del Reglamento (UE) 2027/(...);

(14) «clasificación»: la preeminencia relativa atribuida a los productos, en su presentación, organización o comunicación por parte del comerciante, independientemente de los medios tecnológicos empleados para dicha presentación, organización o comunicación;

(15) «*marketing* de *influencers*»: práctica comercial por la que los comerciantes hacen uso de su popularidad entre su público para promocionar productos, ya sea de forma directa o indirecta, a cambio de una remuneración;

(16) «menor», «niño» o «niña»: una persona física menor de 18 años;

(17) «monedas virtuales de pago»: monedas virtuales adquiridas mediante operaciones de pago en el sentido del artículo 3, punto 8, del Reglamento (UE) [Reglamento sobre servicios de pago] o, en su caso, obtenidas a cambio de otra moneda virtual de pago;

(18) «sistemas de recompensa variable de pago»: artículos virtuales, distintos de los productos financieros, que ofrecen recompensas aleatorias o probabilidades variables y se obtienen mediante operaciones de pago en el sentido del artículo 3, punto 8, del Reglamento (UE) [Reglamento sobre servicios de pago] o a cambio de monedas virtuales de pago;

(19) «mecanismos de pago para avanzar y de pago para ganar»: compras realizadas dentro de un juego o de una aplicación que son necesarias o se presentan como necesarias para el progreso o el éxito dentro del juego o de la aplicación y que se adquieren mediante operaciones de pago en el sentido del artículo 3, punto 8, del Reglamento (UE) [Reglamento sobre servicios de pago] o a cambio de monedas virtuales de pago;

(20) «cola virtual»: función digital mediante la cual se coloca a los consumidores en un sistema de espera secuencial antes de que accedan a la interfaz de pedido, durante un período de tiempo en el que los comerciantes pueden modificar el precio;

(21) «sistema automatizado»: *software* capaz de llevar a cabo acciones y tomar decisiones que produzcan efectos jurídicos para su usuario, como celebrar un contrato, sin necesidad de intervención humana;

(22) «sistema de certificación»: un sistema de verificación por terceros que certifique que un producto, proceso o empresa cumple determinados requisitos, que permita el uso del distintivo de sostenibilidad correspondiente, y cuyas condiciones, incluidos sus requisitos, estén disponibles públicamente y cumplan los siguientes criterios:

(a) que el sistema esté abierto en condiciones transparentes, justas y no discriminatorias a todos los comerciantes que lo deseen y puedan cumplir los requisitos del sistema,

(b) que los requisitos del sistema sean desarrollados por el propietario del sistema en consulta con los expertos y las partes interesadas pertinentes,

(c) que el sistema establezca procedimientos para hacer frente a cualquier incumplimiento de los requisitos del sistema y disponga la retirada o suspensión del uso del distintivo de sostenibilidad por parte del comerciante en caso de incumplimiento de los requisitos del sistema, y

(d) que la supervisión del cumplimiento del comerciante de los requisitos del sistema esté sujeta a un procedimiento objetivo y la efectúe un tercero cuya competencia e independencia tanto frente al titular del sistema como frente al comerciante se basen en normas técnicas y procedimientos internacionales, de la Unión o nacionales;

(23) «elemento fungible»: todo componente de un bien que se agote repetidamente y que deba sustituirse, rellenarse o reponerse para que el bien funcione según lo previsto;

(24) «durabilidad»: la durabilidad tal como se define en el artículo 2, punto 13, de la Directiva (UE) 2019/771;

(25) «afirmación medioambiental»: todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, en cualquier forma, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, tales como los distintivos, los nombres comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, y que indique o implique que un producto, categoría de productos, marca o comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos, categorías de productos, marcas o comerciantes, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo;

(26) «afirmación medioambiental genérica»: toda afirmación medioambiental, hecha por escrito u oralmente, también en medios audiovisuales, que no esté incluida en un distintivo de sostenibilidad y no venga especificada en términos claros y visibles en el mismo soporte;

(27) «comportamiento medioambiental excelente reconocido»: un comportamiento medioambiental que cumpla con el Reglamento (CE) n.º 66/2010 o con los sistemas nacionales o regionales de etiquetado ecológico EN ISO 14024 de tipo I reconocidos oficialmente por los Estados miembros, o un comportamiento medioambiental que suponga el nivel más alto de comportamiento medioambiental de conformidad con otras disposiciones aplicables del Derecho de la Unión;

(28) «funcionalidad»: la funcionalidad tal como se define en el artículo 2, punto 9, de la Directiva (UE) 2019/771;

(29) «actualización de *software*»: una actualización necesaria para mantener la conformidad de los bienes con elementos digitales, contenidos digitales y servicios digitales con arreglo a la Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva (UE) 2019/771, incluidas las actualizaciones de seguridad o una actualización de funcionalidad;

(30) «distintivo de sostenibilidad»: toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, con carácter voluntario y de naturaleza pública o privada, que tenga por

objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa mediante una referencia a sus características medioambientales o sociales o ambas, excluido cualquier distintivo obligatorio que exija el Derecho de la Unión o nacional;

(31) «profesión regulada»: la actividad o conjunto de actividades profesionales en las que el acceso o el ejercicio, o una de las modalidades de ejercicio, están subordinados de manera directa o indirecta, en virtud de disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, a la posesión de determinadas cualificaciones profesionales;

(32) «código de conducta»: acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro, en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos;

(33) «responsable del código»: cualquier entidad, incluido un comerciante o grupo de comerciantes, que sea responsable de la elaboración y revisión de un código de conducta o de la supervisión de su cumplimiento por quienes se hayan comprometido a respetarlo;

(34) «soporte duradero»: un soporte duradero tal como se define en el artículo 2, punto 10, de la Directiva 2011/83/UE.

Artículo 4

Relación con otros actos legislativos de la Unión

1. El presente Reglamento se entenderá sin perjuicio de las normas establecidas en otros actos jurídicos de la Unión que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores, en particular los siguientes:

   (a) el Reglamento (UE) 2016/679;

   (b) el Reglamento (UE) 2022/1925;

   (c) el Reglamento (UE) 2022/2065;

   (d) el Reglamento (UE) 2024/1689;

   (e) la Directiva 2010/13/UE; y

   (f) el Reglamento (UE) [EU KIDS ACT].

2. En caso de conflicto entre las disposiciones del presente Reglamento y otras normas de la Unión que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores, estas últimas prevalecerán y serán aplicables a esos aspectos concretos.

Capítulo II

PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

Artículo 5

Prohibición de las prácticas comerciales desleales

1. Se prohibirán las prácticas comerciales desleales.

2. Una práctica comercial será desleal si:

(a) es contraria a los requisitos de la diligencia profesional,

y

(b) distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige, o del miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

3. Las prácticas comerciales que puedan distorsionar de manera sustancial, en un sentido que el comerciante pueda prever razonablemente, el comportamiento económico de, principalmente, los consumidores especialmente vulnerables a dichas prácticas o al producto al que se refieran debido a una discapacidad o por su edad, su credulidad o cualquier infortunio o circunstancia específico lo suficientemente grave como para mermar su capacidad de discernimiento se evaluarán desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Ello se entenderá sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o afirmaciones respecto de las cuales no se pretenda una interpretación literal.

4. En particular, serán desleales las prácticas comerciales que:

(a) sean engañosas según lo establecido en los artículos 6 y 7,

(b) sean agresivas según lo establecido en los artículos 8 y 9, o

(c) incumplan cualquiera de las obligaciones establecidas en el capítulo III.

5. En el anexo I figura una lista de las prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia.

Artículo 6

Acciones engañosas

1. Se considerará engañosa toda práctica comercial que contenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o que, de cualquier forma, también a través de su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, en relación con uno o varios de los siguientes elementos, y que en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado:

(a) la existencia o la naturaleza del producto;

(b) las características principales del producto, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus características medioambientales o sociales, sus accesorios, los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al producto;

(c) el alcance de los compromisos del comerciante, los motivos de la práctica comercial y la naturaleza del proceso de venta, así como cualquier afirmación o

símbolo que indique que el comerciante o el producto son objeto de un patrocinio o una aprobación directos o indirectos;

(d) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio;

(e) la necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación;

(f) la naturaleza, las características y los derechos del comerciante o de su agente, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que hayan recibido el comerciante o su agente;

(g) los derechos del consumidor, incluidos los derechos de sustitución o de reembolso previstos en la Directiva (UE) 2019/771, o los riesgos que este pueda correr.

2. También se considerará engañosa toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, y que suponga:

(a) cualquier operación de *marketing* de un producto, incluida la publicidad comparativa, que cree confusión con cualesquiera productos, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor;

(b) el incumplimiento por parte del comerciante de los compromisos incluidos en los códigos de conducta que se haya obligado a respetar, cuando concurran las dos condiciones siguientes:

(i) que el compromiso no remita a una aspiración u objetivo, sino que sea firme y pueda ser verificado,

(ii) que el comerciante indique en una práctica comercial que está vinculado por el código;

(c) cualquier operación de *marketing* de un bien, en un Estado miembro, como idéntico a un bien comercializado en otros Estados miembros, cuando dicho bien presente una composición o unas características significativamente diferentes, a menos que esté justificado por factores legítimos y objetivos;

(d) hacer una afirmación medioambiental relacionada con el comportamiento medioambiental futuro sin compromisos claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables establecidos en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y acotadas en el tiempo y otros elementos pertinentes necesarios para apoyar su aplicación, como la asignación de recursos, y que sea verificado periódicamente por un tercero experto independiente, cuyas conclusiones se pongan a disposición de los consumidores;

(e) anunciar beneficios para los consumidores que sean irrelevantes y que no se deriven de ninguna característica del producto o de la empresa.

Artículo 7

Omisiones engañosas

1. Se considerará engañosa toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación, omita información sustancial que necesite el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

2. Una práctica comercial se considerará también una omisión engañosa cuando un comerciante oculte la información sustancial contemplada en el apartado 1, teniendo en cuenta las cuestiones contempladas en dicho apartado, o la ofrezca de manera poco clara, ininteligible, ambigua o en un momento que no sea el adecuado, o no dé a conocer el propósito comercial de la práctica comercial en cuestión en caso de que no resulte evidente por el contexto, siempre que, en cualquiera de estos casos, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

3. Cuando el medio utilizado para comunicar la práctica comercial imponga limitaciones de espacio o de tiempo, a la hora de decidir si se ha omitido información deberán tenerse en cuenta esas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios.

4. En los casos en que haya una invitación a comprar se considerará sustancial la información que figura a continuación, si no se desprende ya claramente del contexto:

   (a) las características principales del producto, en la medida adecuada al medio utilizado y al producto;

   (b) la dirección geográfica y la identidad del comerciante, tal como su nombre comercial y, en su caso, la dirección geográfica y la identidad del otro comerciante por cuya cuenta actúa;

   (c) el precio, incluidos los impuestos, o, en caso de que este no pueda calcularse razonablemente de antemano por la naturaleza del producto, la forma en que se determina el precio, así como, cuando proceda, todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales o, cuando tales gastos no puedan ser calculados razonablemente de antemano, el hecho de que pueden existir dichos gastos adicionales;

   (d) los procedimientos de pago, entrega y ejecución, si se apartan de las exigencias de la diligencia profesional;

   (e) en el caso de los productos y transacciones que lleven aparejado un derecho de revocación o cancelación, la existencia de tal derecho;

   (f) en el caso de productos ofrecidos en mercados en línea, si el tercero que ofrece el producto es un comerciante o no, con arreglo a la declaración de dicho tercero al proveedor del mercado en línea.

   No obstante lo dispuesto en la letra b) del presente apartado, cuando los comerciantes no participen en la venta directa de productos a los consumidores, también en el

contexto del *marketing* de *influencers*, no estarán obligados a facilitar su dirección geográfica en una invitación a comprar.

5. Cuando se ofrezca a los consumidores la posibilidad de buscar productos ofrecidos por distintos comerciantes o consumidores sobre la base de una consulta en forma de palabra clave, expresión u otro tipo de dato introducido, independientemente de dónde se realicen las transacciones en último término, se considerará esencial facilitar, en una sección específica de la interfaz en línea que sea fácil y directamente accesible desde la página en la que se presenten los resultados de la búsqueda, información general relativa a los principales parámetros que determinan la clasificación de los productos presentados al consumidor como resultado de la búsqueda y la importancia relativa de dichos parámetros frente a otros. El presente apartado no se aplicará a los proveedores de motores de búsqueda en línea, tal como se definen en el artículo 2, punto 6, del Reglamento (UE) 2019/1150.

6. Se considerarán sustanciales los requisitos de información establecidos por el Derecho de la Unión respecto de las comunicaciones comerciales, con inclusión de la publicidad o el *marketing*.

7. Cuando un comerciante facilite el acceso a las reseñas de los consumidores sobre los productos, se considerará esencial la información acerca de si el comerciante garantiza que las reseñas publicadas pertenezcan a consumidores que realmente hayan utilizado o adquirido el producto, y cómo lo garantiza.

8. Cuando un comerciante preste un servicio que compare productos y proporcione al consumidor información sobre las características medioambientales o sociales o sobre aspectos de circularidad, como la durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, de los productos o los proveedores de dichos productos, la información sobre el método de comparación, los productos objeto de la comparación y los proveedores de dichos productos, así como las medidas impuestas para mantener dicha información actualizada, se considerará información sustancial.

Artículo 8

Prácticas comerciales agresivas

Se considerará agresiva toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, merme o pueda mermar de forma importante, mediante el acoso, la coacción, incluido el uso de la fuerza, o la influencia indebida, la libertad de elección o conducta del consumidor medio con respecto al producto y, por consiguiente, le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otra forma no hubiera tomado.

Artículo 9

Utilización del acoso, la coacción y la influencia indebida

Para determinar si una práctica comercial hace uso del acoso, la coacción, con inclusión del uso de la fuerza, o la influencia indebida se tendrá en cuenta cualquiera de los siguientes factores:

(a) el momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia;

(b) el empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante;

(c) la explotación por parte del comerciante de cualquier vulnerabilidad en el sentido del artículo 5, apartado 3, o de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del consumidor, de los que el comerciante tenga conocimiento, para influir en la decisión del consumidor con respecto al producto;

(d) cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el comerciante cuando un consumidor desee ejercitar derechos previstos en el contrato, incluidos el derecho a resolver el contrato o a cambiar de producto o de comerciante;

(e) la amenaza de ejercer cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.

Capítulo III

EQUIDAD DIGITAL

Artículo 10

Interfaces engañosas

1. Los comerciantes no diseñarán, organizarán ni explotarán sus interfaces en línea, incluidos sus componentes visuales, auditivos y de otro tipo, de un modo que pueda inducir a error o manipular a los consumidores, o de un modo que pueda distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico de los consumidores.

2. En el anexo I, parte III, figura una lista de las interfaces engañosas que se considerarán desleales en cualquier circunstancia.

3. La Comisión estará facultada para adoptar actos delegados con arreglo al artículo 37 por los que se modifique la lista a que se refiere el apartado 2 añadiendo interfaces engañosas o modificándolas a la luz de la evolución tecnológica y del mercado, los estudios sobre el comportamiento de los consumidores y la experiencia de las autoridades competentes y de la Comisión en materia de control del cumplimiento, siempre que dicha modificación sea necesaria para mantener el elevado nivel de protección de los consumidores previsto en el presente Reglamento.

Artículo 11

Marketing de influencers

1. Los comerciantes que realicen actividades de *marketing* de *influencers* divulgarán la intención comercial de las comunicaciones de manera clara, destacada e inequívoca, teniendo en cuenta el contexto, el emplazamiento, el momento, la duración, el medio de comunicación, la lengua y el público destinatario. Para cada comunicación comercial, dicha divulgación se hará explícita a través de los términos «publicidad» o «colaboración comercial».

2. Cuando las comunicaciones comerciales a que se refiere el apartado 1 se publiquen en una plataforma en línea que entre en el ámbito de aplicación del Reglamento (UE) 2022/2065, la divulgación se realizará por medio de la funcionalidad a que se refiere el artículo 26, apartado 2, de dicho Reglamento.

3. Los comerciantes que realicen actividades de *marketing* de *influencers* se abstendrán de lo siguiente:

(a) exhortar directamente a los menores a que compren productos o convenzan a sus progenitores u otros adultos para que compren productos que figuran en comunicaciones comerciales;

(b) crear la impresión de que no actúan con fines comerciales cuando sí lo hacen, en particular cuando las comunicaciones sean realizadas por menores o cuando en ellas aparezcan menores;

(c) crear la impresión de que un producto es adecuado para menores cuando no lo es.

4. Los comerciantes se abstendrán de realizar actividades de *marketing* de *influencers* para los productos cuya publicidad a los consumidores esté prohibida en virtud del Derecho de la Unión o nacional, entre ellos los productos a que se refiere la Directiva 2010/13/UE.

5. Los comerciantes se abstendrán de realizar actividades de *marketing* de *influencers* para productos que sean peligrosos en el sentido del artículo 3, punto 3, del Reglamento (UE) 2023/988 u otra legislación de la Unión sobre productos.

6. Todo comerciante que utilice servicios de *marketing* de *influencers* garantizará mediante contrato o, en ausencia de contrato, por otros medios adecuados que el comerciante que realice actividades de *marketing* de *influencers* cumpla las disposiciones del presente Reglamento.

Artículo 12

Publicidad personalizada

Los comerciantes no se basarán en la elaboración de perfiles, tal como se define en el artículo 4, punto 4, del Reglamento (UE) 2016/679, para dirigir publicidad a un consumidor:

(a) mediante el uso de los datos personales de este, cuando los comerciantes sean conscientes con una certeza razonable de que el consumidor es menor;

(b) mediante el uso de las categorías especiales de datos personales de los consumidores a que se refiere el artículo 9, apartado 1, del Reglamento (UE) 2016/679.

El cumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente artículo no obligará a los comerciantes a tratar datos personales adicionales a fin de evaluar si un consumidor es menor.

El presente artículo no se aplica a los prestadores de plataformas en línea a los que se aplica capítulo III, sección 3, del Reglamento (UE) 2022/2065.

Artículo 13

Precios personalizados

Los comerciantes no se basarán en la elaboración de perfiles, tal como se define en el artículo 4, punto 4, del Reglamento (UE) 2016/679, para personalizar los precios de una manera que sea razonablemente probable que cause un perjuicio al consumidor cuando:

(a) sean conscientes con una certeza razonable de que el consumidor es menor;

(b) sean conscientes con una certeza razonable de que el consumidor es vulnerable debido a su edad, su credulidad, una discapacidad o cualquier infortunio o circunstancia específico lo suficientemente grave como para mermar su capacidad de discernimiento.

El cumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente artículo no obligará a los comerciantes a tratar datos personales adicionales a fin de evaluar si un consumidor es menor o vulnerable.

Artículo 14

Monedas virtuales

1. Un comerciante que ofrezca o ponga a disposición de los consumidores monedas virtuales de pago que se utilicen para adquirir artículos virtuales u otros productos ofrecidos por dicho comerciante indicará el valor monetario correspondiente de dichos artículos virtuales u otros productos, o su valor monetario estimado en la moneda en la que el consumidor haya adquirido la primera moneda virtual.

   El presente apartado no se aplicará a los proveedores de servicios de redes sociales en línea, servicios de plataformas de intercambio de vídeos, compañeros de IA o chatbots de propósito general que estén sujetos a la obligación de divulgación establecida en el artículo 13, apartado 1, del Reglamento (UE) [EU KIDS ACT].

2. Cuando los productos de un comerciante estén dirigidos a menores, o cuando el comerciante sea consciente con una certeza razonable de que el producto es utilizado por menores, el comerciante se asegurará de que las monedas virtuales de pago estén desactivadas por defecto para los menores y garantizará que las monedas virtuales de pago solo puedan activarse previa aprobación de un progenitor o tutor.

Artículo 15

Sistemas de recompensa variable

1. Los comerciantes que ofrezcan o pongan a disposición de los consumidores sistemas de recompensa variable de pago informarán a los consumidores sobre los tipos de productos o artículos virtuales disponibles en dichos sistemas de recompensa variable y las probabilidades de obtenerlos.

2. Los comerciantes pondrán a disposición de los consumidores, de manera fácilmente accesible, herramientas eficaces que les permitan desactivar los sistemas de recompensa variable de pago.

3. Cuando los productos de un comerciante estén dirigidos a menores, o cuando el comerciante sea consciente con una certeza razonable de que el producto es utilizado por menores, el comerciante no ofrecerá sistemas de recompensa variable de pago a menores. El presente apartado no se aplicará a los proveedores de servicios de redes sociales en línea, servicios de plataformas de intercambio de vídeos, compañeros de IA o chatbots de propósito general que estén sujetos al artículo 13, apartado 2, del Reglamento (UE) [EU KIDS ACT].

Artículo 16

Prohibición de los mecanismos de pago para avanzar y de pago para ganar para menores

Cuando los productos de un comerciante estén dirigidos a menores, o cuando el comerciante sea consciente con una certeza razonable de que el producto es utilizado por menores, el comerciante no ofrecerá mecanismos de pago para avanzar y de pago para ganar a menores.

Artículo 17

Diseño adictivo

1. Los comerciantes que diseñen, organicen o exploten sus productos digitales de manera que fomenten, o sea razonablemente previsible que puedan fomentar, el uso compulsivo o excesivo pondrán a disposición de los consumidores, de manera fácilmente accesible, herramientas eficaces que les permitan desactivar, de forma individual o de una sola vez, las siguientes características que fomentan dicho uso:

   (a) las características que habilitan la reproducción automática de contenidos y el consumo ininterrumpido de contenidos sin momentos de interrupción efectivos y regulares que permitan al consumidor reflexionar sobre su voluntad de consumir más contenidos;

   (b) las notificaciones no activadas por la interacción o actividad del consumidor en el servicio o no relacionadas directamente con ellas;

   (c) las características que incentivan la interacción a intervalos regulares o con mayor frecuencia, en particular mediante sanciones o pérdidas de beneficios por no participar regularmente o a intervalos de tiempo especificados;

   (d) las características y los comportamientos del sistema que fomentan el uso continuo mediante la simulación de relaciones interpersonales, como las notificaciones persistentes para seguir interactuando con un sistema automatizado.

   El presente artículo no se aplica a los comerciantes sujetos a los artículos 9, 14 y 15 del Reglamento (UE) [EU KIDS ACT] en lo que respecta a las prácticas relativas a menores, ni a los comerciantes que presten servicios que se correspondan con las categorías definidas en el artículo 2, apartado 4, letras c) y e), del Reglamento (UE) [EU KIDS ACT].

2. La Comisión estará facultada para adoptar actos delegados con arreglo al artículo 37 por los que se modifique la lista de características del apartado 1 añadiendo características o modificándolas a la luz de la evolución tecnológica y del mercado, los estudios sobre el comportamiento de los consumidores y la experiencia de las autoridades competentes y de la Comisión en materia de control del cumplimiento, siempre que dichas modificaciones sean necesarias para mantener el elevado nivel de protección de los consumidores previsto en el presente Reglamento.

Artículo 18

Transparencia de precios en el sector de las entradas para eventos

1. En una invitación a comprar entradas para eventos cuyo precio pueda aumentar como consecuencia de las acciones del comerciante o de procesos automatizados o algorítmicos, el comerciante indicará de forma clara y destacada cuántas entradas de la categoría de entrada correspondiente están disponibles al precio anunciado y cuál es el precio máximo que un consumidor puede tener que pagar por ellas.

2. Sin perjuicio de los requisitos de información precontractual establecidos en la Directiva 2011/83/UE, los comerciantes que ofrezcan en reventa una entrada para un evento indicarán de forma clara y destacada:

   (a) el precio total original de la entrada que haya cobrado el organizador del evento;

(b) en su caso, la categoría de entrada, la fila y el número de asiento.

Artículo 19

Cola virtual

Cuando un comerciante utilice un sistema de cola virtual, en el momento en que el consumidor se una la cola virtual, y mientras permanezca en ella, el comerciante mostrará de forma clara y destacada la siguiente información:

(a) el precio actual del producto, que se actualizará en tiempo real si varía mientras el consumidor espera en la cola virtual;

(b) si dicho precio está sujeto a variación mientras el consumidor espera en la cola virtual; y

(c) en los casos en que el precio puede variar, el precio máximo que el consumidor puede tener que pagar.

El presente artículo no se aplicará a la ejecución de órdenes relativas a instrumentos financieros con arreglo al Reglamento (UE) n.º 600/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Artículo 20

Contratos con períodos de prueba gratuitos

1. En el caso de los contratos celebrados por medio de una interfaz en línea o por otros medios digitales con un período de prueba gratuito, el comerciante recordará al consumidor de manera clara y destacada, en un soporte duradero y en un plazo razonable antes de que finalice el período de prueba gratuito la fecha de finalización de este, el derecho a resolver el contrato una vez finalizado dicho período y la posibilidad de que el consumidor continúe el contrato a título oneroso tras la finalización del período de prueba gratuito si lo acepta expresamente. El recordatorio indicará claramente la fecha de finalización del período de prueba gratuito, así como el precio, la duración y las condiciones de resolución del contrato de pago.

2. Cuando no se haya enviado el recordatorio al consumidor de conformidad con el apartado 1 o el consumidor no haya aceptado expresamente, antes de que finalice el período de prueba, continuar el contrato a título oneroso, el consumidor no quedará vinculado por el contrato.

3. Cuando se haya enviado el recordatorio al consumidor de conformidad con el apartado 1 y el consumidor haya aceptado expresamente, antes de que finalice la prueba gratuita, quedar vinculado por el contrato a título oneroso, el comerciante facilitará al consumidor una confirmación de dicho acuerdo en un soporte duradero, sin demora indebida y a más tardar en el plazo de una semana a partir de la recepción de la confirmación del consumidor.

   La confirmación que deberá enviar el comerciante contendrá la información a que se refiere el artículo 6, apartado 1, de la Directiva 2011/83/UE relativa al contrato de pago, a menos que el comerciante ya haya facilitado dicha información al consumidor en un soporte duradero.

Artículo 21

Recordatorio antes de la prórroga automática de un contrato de suministro a largo plazo

1. En el caso de los contratos de suministro continuo de productos de una duración igual o superior a seis meses que se hayan celebrado a través de una interfaz en línea o por otros medios digitales y que prevean una prórroga automática por cualquier período, el comerciante recordará al consumidor de manera clara y destacada, en un soporte duradero, como pronto un mes antes y a más tardar catorce días antes de la fecha en que el contrato se prorroga automáticamente, la próxima prórroga y el derecho del consumidor a resolver el contrato.

2. El recordatorio con arreglo al apartado 1 indicará claramente la fecha de la próxima prórroga del contrato, la duración hasta la siguiente fecha de prórroga, el precio y las condiciones para resolver el contrato, con inclusión, en su caso, de una referencia o un enlace directo a la función de resolución del contrato a que se refiere el artículo 23.

3. Cuando no se haya enviado el recordatorio al consumidor de conformidad con los apartados 1 y 2, el consumidor tendrá derecho a resolver el contrato sin cargo alguno en cualquier momento desde la fecha de prórroga hasta la fecha en que el comerciante envíe un recordatorio, sin tener que respetar ningún plazo de preaviso y sin que sea exigible ningún pago por el período comprendido entre la fecha de prórroga y la fecha de resolución del contrato.

4. En el caso de los contratos que se hayan prorrogado por tiempo indefinido, el consumidor tendrá derecho a resolver el contrato tras la prórroga automática en cualquier momento, con un preaviso máximo de un mes y sin cargo alguno, a excepción de los gastos por la recepción del producto durante el período de preaviso.

Artículo 22

Recordatorio antes de la prórroga automática de un contrato de suministro a corto plazo

1. En el caso de los contratos de suministro continuo de productos de una duración inferior a seis meses que se hayan celebrado a través de una interfaz en línea o por otros medios digitales y que prevean una prórroga automática, el comerciante recordará al consumidor de manera clara y destacada, en un soporte duradero, la próxima prórroga y el derecho del consumidor a resolver el contrato, a más tardar una semana antes de la prórroga automática cuando esta dé lugar a que la duración inicial del contrato (o cualquier prórroga posterior) alcance los seis meses o cuando constituya la décima prórroga del contrato, lo que ocurra antes.

2. El recordatorio con arreglo al apartado 1 indicará claramente la fecha de la próxima prórroga del contrato, la duración hasta la siguiente fecha de prórroga, el precio y las condiciones para resolver el contrato, con inclusión, en su caso, de una referencia o un enlace directo a la función de resolución del contrato a que se refiere el artículo 23.

3. Cuando no se haya enviado el recordatorio al consumidor de conformidad con los apartados 1 y 2, el consumidor tendrá derecho a resolver el contrato sin cargo alguno en cualquier momento desde la fecha límite para el envío del recordatorio hasta la fecha en que el comerciante lo envíe, sin tener que respetar ningún plazo de preaviso y sin que sea exigible ningún pago por el período comprendido entre la fecha límite para el envío del recordatorio y la fecha de resolución del contrato.

4. No obstante lo dispuesto en el apartado 1, en el contexto de los servicios de inversión tal como se definen en el artículo 4, apartado 1, punto 2, de la Directiva 2014/65/UE, si el consumidor da su consentimiento explícito al comerciante para una prórroga automática del contrato de inversión a corto plazo en instrumentos financieros que haya celebrado con este, la prórroga de dicho contrato se producirá automáticamente, sin que el comerciante tenga la obligación de enviar un recordatorio al consumidor hasta que este solicite su resolución o hasta que dejen de cumplirse las condiciones asociadas a la prórroga automática.

Artículo 23

Función de resolución del contrato en línea

1. Cuando el comerciante ofrezca a los consumidores la posibilidad de celebrar contratos a través de una interfaz en línea, garantizará que los consumidores puedan resolver el contrato utilizando una función de resolución del contrato disponible en la interfaz en línea (en lo sucesivo, «función de resolución del contrato en línea»), con independencia de la forma en que se haya celebrado el contrato.

2. La función de resolución del contrato en línea se etiquetará con la expresión «resolver el contrato aquí» o una formulación inequívoca equivalente de manera fácilmente legible. Se mostrará de manera destacada en la interfaz en línea y será fácilmente accesible para el consumidor.

3. La función de resolución del contrato en línea permitirá que el consumidor envíe una declaración de resolución del contrato en línea en la que informe al comerciante de su decisión de resolver el contrato.

   Dicha declaración de resolución del contrato en línea permitirá que el consumidor proporcione o confirme fácilmente la siguiente información:

   (a) el nombre del consumidor;

   (b) los datos concretos que identifiquen el contrato al que el consumidor desea poner fin;

   (c) información detallada sobre los medios electrónicos por los que vaya a enviarse al consumidor el acuse de recibo de la resolución del contrato a que se refiere el apartado 5.

4. Una vez que el consumidor haya completado la declaración de resolución del contrato en línea de conformidad con el apartado 3, el comerciante le permitirá presentarla mediante una función de confirmación. Dicha función de confirmación se etiquetará de manera fácilmente legible y únicamente con la expresión «confirmar la resolución del contrato» o una formulación inequívoca equivalente.

5. Una vez que el consumidor active la función de confirmación, el comerciante enviará al consumidor un acuse de recibo de la declaración de resolución del contrato en un soporte duradero, con información sobre su contenido, la fecha y hora de presentación y la fecha efectiva de la resolución, sin demora indebida y a más tardar en el plazo de una semana.

Artículo 24

Ejercicio del derecho de desistimiento en los contratos a distancia celebrados mediante una interfaz en línea

1. En el caso de los contratos a distancia en el sentido del artículo 2, punto 7, de la Directiva 2011/83/UE, entre ellos los contratos de prestación de servicios financieros, celebrados mediante una interfaz en línea, el comerciante se asegurará de que el consumidor pueda desistir del contrato, de conformidad con los artículos 9, 11 y 16 *ter* de la Directiva 2011/83/UE, utilizando una función de desistimiento.

2. La función de desistimiento se etiquetará con la expresión «desistir del contrato aquí» o una formulación inequívoca equivalente de manera fácilmente legible. La función de desistimiento estará disponible de forma permanente durante todo el plazo de desistimiento. Se mostrará de manera destacada en la interfaz en línea y será fácilmente accesible para el consumidor.

3. La función de desistimiento permitirá que el consumidor envíe una declaración de desistimiento en línea en la que informe al comerciante de su decisión de desistir del contrato. Dicha declaración de desistimiento en línea permitirá que el consumidor proporcione o confirme fácilmente la siguiente información:

   (a) el nombre del consumidor;

   (b) los datos concretos que identifiquen el contrato del que el consumidor desea desistir; e

   (c) información detallada sobre los medios electrónicos por los que vaya a enviarse al consumidor el acuse de recibo del desistimiento a que se refiere el apartado 5.

4. Una vez que el consumidor haya completado la declaración de desistimiento en línea de conformidad con el apartado 3, el comerciante le permitirá presentarla mediante una función de confirmación. Dicha función de confirmación se etiquetará de manera fácilmente legible y únicamente con la expresión «confirmar desistimiento» o una formulación inequívoca equivalente.

5. Una vez que el consumidor active la función de confirmación, el comerciante enviará al consumidor un acuse de recibo del desistimiento en un soporte duradero, con información sobre su contenido y la fecha y hora de presentación, sin demora indebida.

6. Se considerará que los consumidores han ejercido su derecho de desistimiento dentro del plazo de desistimiento correspondiente si presentan la declaración de desistimiento en línea a que se refiere el presente artículo antes de que expire dicho plazo.

Artículo 25

Comunicación con un ser humano en los servicios de atención al cliente

Cuando un comerciante ofrezca un servicio de atención al cliente en línea tras la celebración de un contrato, garantizará que, a petición del consumidor, y cuando no existan otros medios eficaces, se disponga de la opción de comunicarse con un ser humano.

El presente artículo no se aplicará a los servicios de inversión tal como se definen en el artículo 4, apartado 1, punto 2, de la Directiva 2014/65/UE.

Artículo 26

Sistemas automatizados para la contratación con un comerciante en nombre de un consumidor

1. Los comerciantes que pongan a disposición de los consumidores sistemas automatizados que puedan ser utilizados por estos para celebrar y ejecutar contratos en su nombre con dichos comerciantes u otros comerciantes velarán por que dichos sistemas automatizados contengan herramientas fácilmente accesibles, comprensibles y eficaces que permitan a los consumidores expresar sus preferencias y establecer y ajustar los parámetros de los sistemas automatizados a que se refiere el apartado 2. Los consumidores tendrán la posibilidad de modificar las preferencias que hayan expresado y modificar los parámetros a que se refiere el apartado 2 en cualquier momento, por medio de las herramientas previstas a tal efecto de conformidad con el presente apartado.

2. Los comerciantes que pongan a disposición de los consumidores sistemas automatizados que puedan ser utilizados por estos para celebrar y ejecutar contratos en su nombre velarán por que, en el primer uso de un sistema automatizado, los consumidores estén obligados a seleccionar expresamente una de las siguientes preferencias:

   (a) si desean confirmar todos los contratos propuestos por el sistema automatizado antes de quedar vinculados por dichos contratos;

   (b) si desean confirmar solo un determinado tipo de contratos sobre la base de criterios específicos que deberán establecer los propios consumidores, entre ellos un precio máximo y un plazo para la aplicabilidad de esa elección,

   (c) si desean que no se confirmen los contratos antes de quedar vinculados por ellos.

3. Los comerciantes que pongan a disposición de los consumidores sistemas automatizados que puedan ser utilizados por estos para celebrar y ejecutar contratos en su nombre enviarán al consumidor una confirmación de la preferencia seleccionada de conformidad con el apartado 2 en un soporte duradero.

4. Los comerciantes que pongan a disposición de los consumidores sistemas automatizados para la contratación garantizarán asimismo que dichos sistemas automatizados cumplan los siguientes criterios:

   (a) cuando el consumidor haya optado por confirmar todos o algunos de los contratos antes de quedar vinculado por ellos, de conformidad con el apartado 2, letras a) o b), del presente artículo, el sistema automatizado facilitará al consumidor, como mínimo, la información prevista en el artículo 6, apartado 1, letras a) a e), h) a k), o) y p), de la Directiva 2011/83/UE;

   (b) cuando los comerciantes que pongan a disposición de los consumidores sistemas automatizados de contratación reciban cualquier pago por proponer un contrato, y en caso de cualquier conflicto de intereses con los comerciantes afectados por un contrato propuesto, el sistema automatizado revelará la existencia de dicho pago o conflicto de intereses y solicitará al consumidor que confirme el contrato correspondiente, independientemente de la elección expresada por el consumidor de conformidad con el apartado 2.

5. Cuando el sistema automatizado de un comerciante interactúe con un consumidor o en nombre de este, el comerciante y el proveedor del sistema automatizado podrán

identificarse y autenticarse por medio de una cartera europea para empresas creada en virtud del Reglamento (UE) [carteras europeas para empresas] o de una cartera europea de identidad digital emitida en virtud del Reglamento (UE) n.º 910/2014, modificado por el Reglamento (UE) 2024/1183.

6. Las carteras europeas para empresas también podrán utilizarse para identificar el sistema automatizado de que se trate y establecer en nombre de quién actúa, de modo que tanto el comerciante como el consumidor puedan contar con información fiable sobre la identidad del sistema y de la parte que representa. Por lo tanto, los proveedores de sistemas automatizados podrán garantizar la interoperatividad con las carteras europeas para empresas a fin de facilitar la identificación y autenticación de dichos sistemas.

7. Cuando el sistema automatizado celebre un contrato entre un comerciante y un consumidor en nombre de este último, transmitirá al comerciante de que se trate los datos de contacto del consumidor que resulten necesarios para la ejecución del contrato, como la dirección electrónica y la dirección geográfica.

8. Tras la celebración de un contrato entre el consumidor y un comerciante a través de un sistema automatizado, dicho comerciante enviará al consumidor una confirmación del contrato celebrado de conformidad con el artículo 8, apartado 7, de la Directiva 2011/83/UE, en un soporte duradero y en términos claros y comprensibles.

9. Los comerciantes no diseñarán, organizarán ni explotarán sus interfaces en línea de una manera que exija a los consumidores que utilicen sistemas automatizados para acceder a las interfaces en línea de los comerciantes o para realizar transacciones comerciales en ellas.

10. El presente artículo no se aplicará a la prestación de servicios financieros.

Artículo 27

Requisitos aplicables a los contratos celebrados únicamente a través de sistemas automatizados

1. Cuando el comerciante y el consumidor celebren un contrato únicamente a través de sistemas automatizados, el comerciante deberá poder facilitar la información a que se refiere el artículo 6, apartado 1, de la Directiva 2011/83/UE únicamente en formato de uso común legible por máquina y quedará exento de la obligación de facilitar la información exigida en virtud del artículo 6 *bis*.

2. El artículo 8, apartados 1, 2, 3, 4 y 8, de la Directiva 2011/83/UE no se aplicará a los contratos a que se refiere el apartado 1.

3. El comerciante facilitará al consumidor la confirmación del contrato celebrado de conformidad con el artículo 8, apartado 7, de la Directiva 2011/83/UE en un soporte duradero y en términos claros y comprensibles.

Artículo 28

Comunicaciones comerciales no solicitadas

1. Los comerciantes no utilizarán sistemas automatizados de llamadas sin intervención humana (aparatos de llamada automática), SMS, MMS o correos electrónicos con fines de venta directa sin el consentimiento previo del consumidor en el sentido del artículo 4, punto 11, del Reglamento (UE) 2016/679.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado 1, cuando un comerciante obtenga de sus clientes los datos de contacto electrónicos de estos, en el contexto de la venta o el suministro de un producto de conformidad con el Reglamento (UE) 2016/679, podrá utilizar dichos datos para la venta directa de sus propios productos de características similares, a condición de que se ofrezca con absoluta claridad a los consumidores, sin cargo alguno y de manera sencilla, la posibilidad de oponerse a dicha utilización de sus datos de contacto electrónicos en el momento en que se recojan y, en caso de que no hayan rechazado inicialmente su utilización, cada vez que reciban un mensaje ulterior.

3. Los comerciantes no llamarán a un consumidor con fines de venta directa y por medio de sistemas de comunicación distintos de los mencionados en el apartado 1 sin el consentimiento previo del consumidor en el sentido del artículo 4, punto 11, del Reglamento (UE) 2016/679 o, cuando así lo disponga la legislación nacional del Estado miembro de residencia del consumidor, cuando este haya optado por no recibir dichas comunicaciones no solicitadas mediante un procedimiento establecido por el Estado miembro, que será gratuito para el consumidor.

4. En cada correo electrónico con fines de venta directa, los comerciantes facilitarán una dirección de correo electrónico válida a la que el destinatario podrá enviar una solicitud para que cesen dichas comunicaciones, y no alentarán a los consumidores a visitar sitios web que infrinjan el artículo 6 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

Artículo 29

Antielusión

Los comerciantes no incurrirán en ninguna conducta que menoscabe el cumplimiento eficaz de sus obligaciones establecidas en el capítulo III, con independencia de que esa conducta sea contractual, comercial, técnica o de cualquier otra naturaleza, o consista en el recurso a técnicas basadas en el comportamiento o en el diseño de interfaces.

Capítulo IV

Control del cumplimiento, medidas correctoras y sanciones

Artículo 30

Control del cumplimiento

1. Los Estados miembros velarán por que existan medios adecuados y eficaces de asegurar el cumplimiento de lo dispuesto en el presente Reglamento en interés de los consumidores.

   Dichos medios deberán incluir disposiciones legales en virtud de las cuales las personas o las organizaciones que tengan, con arreglo a la legislación nacional, un interés legítimo en combatir las prácticas comerciales desleales, incluidos los competidores, puedan:

   (a) emprender acciones legales contra tales prácticas comerciales desleales,

   o

(b) someter las prácticas comerciales desleales a una autoridad administrativa competente bien para pronunciarse sobre reclamaciones, bien para entablar las acciones judiciales pertinentes.

Cada Estado miembro decidirá cuál de los medios contemplados en el párrafo segundo se adoptará y si conviene que los órganos jurisdiccionales o las autoridades administrativas estén facultados para exigir un recurso previo a otras vías establecidas para la solución de reclamaciones, incluidas las mencionadas en el artículo 31. Estos medios estarán disponibles con independencia de que los consumidores afectados se hallen en el territorio del Estado miembro en que se encuentre el comerciante o en otro Estado miembro.

Corresponderá a cada Estado miembro decidir si los medios a que se refiere el párrafo segundo pueden utilizarse:

(a) por separado o conjuntamente, contra varios comerciantes de un mismo sector económico,

(b) contra el responsable de un código en caso de que el código en cuestión fomente el incumplimiento de requisitos legales.

2. En el marco de las disposiciones legales a que se refiere el apartado 1, párrafo segundo, los órganos jurisdiccionales o las autoridades administrativas estarán facultados para tomar las medidas que se indican a continuación si estiman que son necesarias habida cuenta de todos los intereses en juego y, en particular, del interés general:

(a) ordenar el cese de prácticas comerciales desleales, o emprender las acciones legales pertinentes para que se ordene el cese de dichas prácticas,

u

(b) ordenar la prohibición de la práctica comercial desleal o emprender las acciones legales pertinentes para que se ordene la prohibición de la práctica, cuando esta no haya sido todavía utilizada pero sea inminente su utilización,

incluso en ausencia de prueba de una pérdida o de un perjuicio real, o de una intención o negligencia por parte del comerciante.

Los Estados miembros preverán además que las medidas a que se refiere el párrafo primero se adopten en el marco de un procedimiento acelerado:

(a) bien con efecto provisional,

o

(b) bien con efecto definitivo,

quedando entendido que corresponde a cada Estado miembro determinar cuál de estas dos opciones será la que se adopte.

Además, los Estados miembros podrán atribuir a los órganos jurisdiccionales o a las autoridades administrativas competencias que, con el fin de eliminar los efectos persistentes de las prácticas comerciales desleales cuyo cese haya sido ordenado por una decisión definitiva, les faculten:

(a) para exigir la publicación total o parcial de dicha decisión en la forma que juzguen adecuada;

(b) para exigir, además, la publicación de un comunicado rectificativo.

3. Las autoridades administrativas a que se refiere el apartado 1 deberán:

(a) tener una composición tal que no arroje dudas sobre su imparcialidad;

(b) tener poderes adecuados para poder supervisar e imponer de manera eficaz la observancia de sus decisiones cuando se pronuncien acerca de las reclamaciones;

(c) en principio, motivar sus decisiones.

Cuando las competencias a que se refiere el apartado 2 sean ejercidas únicamente por una autoridad administrativa:

(a) esta deberá motivar sus decisiones en todos los casos;

(b) se preverán procedimientos que permitan someter a control jurisdiccional todo acto u omisión impropio o injustificado en el ejercicio de las competencias de la autoridad administrativa.

4. La Comisión será competente para realizar investigaciones y compeler al cumplimiento del presente Reglamento en relación con infracciones generalizadas con dimensión en la Unión, tal como se definen en el Reglamento (UE) [Nuevo Reglamento CPC)], con arreglo a lo dispuesto en el capítulo III del citado Reglamento, excepto en lo que respecta a las cuestiones contempladas en el artículo 2, apartados 3, 4, 7 y 8, y el artículo 28, apartado 3, del presente Reglamento.

5. No obstante lo dispuesto en el apartado 1, párrafo tercero, el control del cumplimiento del artículo 14, apartado 2, el artículo 15, apartado 3, y el artículo 16 del presente Reglamento corresponderá a las autoridades competentes designadas con arreglo al artículo 34 del Reglamento (UE) [EU KIDS ACT] en lo que respecte a los comerciantes que entren en el ámbito de aplicación de dicho Reglamento, en las condiciones establecidas en dicho artículo. A tal fin, se considerará que toda referencia al cumplimiento o incumplimiento de las disposiciones pertinentes del Reglamento (UE) 2022/2065 que figure en el capitulo IV de dicho Reglamento, así como toda referencia al cumplimiento o incumplimiento de las disposiciones pertinentes del Reglamento (UE) 2024/1689 que figure en el capítulo IX de dicho Reglamento, incluye el artículo 14, apartado 2, el artículo 15, apartado 3, y el artículo 16 del presente Reglamento.

No obstante lo dispuesto en el apartado 1, párrafo tercero, el control del cumplimiento del artículo 17, apartado 1, del presente Reglamento corresponderá a las autoridades designadas con arreglo al capítulo IV del Reglamento (UE) 2022/2065 en lo que respecte a los comerciantes que sean prestadores de plataformas en línea en virtud del Reglamento (UE) 2022/2065, y a las autoridades designadas con arreglo a los artículos 70, 74 y 75 del Reglamento (UE) 2024/1689 en lo que respecte a los comerciantes que sean prestadores o responsables del despliegue de sistemas de IA que entren en el ámbito de aplicación del Reglamento (UE) 2024/1689. A tal fin, se aplicarán el capítulo IV del Reglamento (UE) 2022/2065 y el capítulo IX del Reglamento (UE) 2024/1689, y se considerará que cualquier referencia al cumplimiento de las disposiciones pertinentes del Reglamento (UE) 2022/2065 y el Reglamento (UE) 2024/1689 que figure en ellos incluye el artículo 17, apartado 1, del presente Reglamento.

El control del cumplimiento en virtud del presente apartado debe entenderse sin perjuicio de la posibilidad de que los Estados miembros permitan a las personas u organizaciones que tengan, con arreglo a la legislación nacional, un interés legítimo

en luchar contra las prácticas comerciales desleales, incluidos los competidores, emprender acciones legales contra tales prácticas comerciales desleales.

6. Los Estados miembros velarán por que las autoridades designadas por ellos de conformidad con el artículo 49 del Reglamento (UE) 2022/2065 y los artículos 70 y 74 del Reglamento (UE) 2024/1689 sean competentes para supervisar y hacer cumplir el artículo 14, apartado 2, el artículo 15, apartado 3, el artículo 16 y el artículo 17, apartado 1, del presente Reglamento en lo que respecte a los comerciantes mencionados en el apartado 5 que entren en el marco de la competencia de las autoridades nacionales competentes.

7. En la medida en que se confieran competencias a la Comisión en virtud del capítulo IV, sección 4, del Reglamento (UE) 2022/2065 y del capítulo IX del Reglamento (UE) 2024/1689, dichas competencias también abarcarán la supervisión, la investigación y el control y seguimiento del cumplimiento del artículo 14, apartado 2, el artículo 15, apartado 3, el artículo 16 y el artículo 17, apartado 1, del presente Reglamento.

8. Cuando una autoridad administrativa nacional contemplada en el apartado 1 o una autoridad competente contemplada en el apartado 5 del presente artículo adopte una decisión sobre un asunto que ya sea objeto de una decisión adoptada por la Comisión de conformidad con el artículo 14, apartado 2, el artículo 15, apartado 3, y el artículo 16 del presente Reglamento o que guarde relación con el objeto del artículo 17 del presente Reglamento, la autoridad no adoptará ninguna decisión que sea contraria a dicha decisión de la Comisión.

Artículo 31

Códigos de conducta

El presente Reglamento no excluye el control, que los Estados miembros pueden fomentar, de la equidad comercial por parte de los responsables de códigos, ni el recurso a los responsables de códigos por parte de las personas u organizaciones a las que se hace referencia en el artículo 30, siempre y cuando el procedimiento incoado ante tales responsables sea adicional al procedimiento administrativo o judicial mencionado en dicho artículo.

El recurso a los responsables de códigos no supondrá la renuncia a las acciones judiciales o administrativas a que se refiere el artículo 30.

Cuando proceda, los Estados miembros alentarán a los comerciantes y a los responsables de códigos a informar a los consumidores de sus códigos de conducta.

Artículo 32

Medidas correctoras

1. Los consumidores perjudicados por prácticas comerciales desleales tendrán acceso a medidas correctoras proporcionadas y eficaces, incluida una indemnización por los daños y perjuicios sufridos por el consumidor y, cuando proceda, una reducción del precio o la resolución del contrato.

2. Los Estados miembros podrán establecer las condiciones de la aplicación y los efectos de dichas medidas correctoras. Los Estados miembros podrán tener en cuenta, cuando proceda, la gravedad y la naturaleza de la práctica comercial desleal, los daños y perjuicios sufridos por el consumidor y otras circunstancias pertinentes.

3. Las medidas correctoras a que se refiere el apartado 1 se entenderán sin perjuicio de la aplicación de otras medidas correctoras de que dispongan los consumidores en virtud del Derecho de la Unión o nacional.

Artículo 33

Órganos jurisdiccionales y autoridades administrativas: justificación de las afirmaciones

Se atribuirá a los órganos jurisdiccionales o las autoridades administrativas nacionales competencias que les faculten, en los procedimientos civiles o administrativos previstos en el artículo 30:

(a) para exigir que el comerciante aporte pruebas de la exactitud de las afirmaciones de hecho realizadas en relación con la práctica comercial si, habida cuenta de los intereses legítimos del comerciante y de cualquier otra parte en el procedimiento, tal exigencia parece apropiada a la vista de las circunstancias del caso,

y

(b) para considerar inexactas las afirmaciones de hecho si no se presentan las pruebas exigidas de conformidad con la letra a) o si tales pruebas son consideradas insuficientes por el órgano jurisdiccional o la autoridad administrativa.

Artículo 34

Exhibición de pruebas relativas a prácticas comerciales en el entorno en línea

1. Además de las competencias a que se refiere el artículo 33, los órganos jurisdiccionales y las autoridades administrativas nacionales tendrán competencias que les permitan, en los procedimientos civiles o administrativos a que se refieren el artículo 30 y el artículo 32, a petición de un demandante que haya presentado hechos y pruebas suficientes para respaldar la probabilidad de que exista una práctica comercial desleal en el entorno en línea, o cuando la autoridad administrativa pertinente tenga una sospecha razonable de la existencia de una práctica comercial desleal en el entorno en línea, exigir a los comerciantes que presenten, de manera fácilmente accesible y comprensible, pruebas pertinentes en relación con el diseño, el funcionamiento y el impacto en el comportamiento de los consumidores de la práctica comercial de que se trate.

   Los órganos jurisdiccionales y las autoridades administrativas nacionales estarán facultados para imponer sanciones si el comerciante facilita información incorrecta, incompleta o engañosa con arreglo al apartado 1 o si no facilita dicha información en el plazo establecido.

2. La exhibición de pruebas con arreglo al apartado 1 se limitará a lo que sea necesario y proporcionado.

3. A la hora de determinar si la exhibición de pruebas es necesaria y proporcionada, los órganos jurisdiccionales y las autoridades administrativas nacionales tendrán en cuenta el interés legítimo del comerciante y de cualquier otra parte en el procedimiento, en particular en lo que respecta a la protección de los secretos comerciales.

4. Los Estados miembros establecerán el régimen de sanciones aplicables al incumplimiento de una orden de exhibir pruebas con arreglo al apartado 1:

5. Los órganos jurisdiccionales o autoridades administrativas nacionales podrán considerar que el incumplimiento de una orden de exhibir pruebas con arreglo al apartado 1 constituye un elemento pertinente para determinar el carácter desleal de una práctica comercial, sobre la base de las circunstancias del caso junto con otras pruebas pertinentes.

Artículo 35

Sanciones

1. Los Estados miembros establecerán el régimen de sanciones aplicables a cualquier infracción del presente Reglamento y adoptarán todas las medidas necesarias para garantizar su ejecución. Tales sanciones serán efectivas, proporcionadas y disuasorias.

2. Se tendrán debidamente en cuenta los siguientes criterios no exhaustivos e indicativos para la imposición de sanciones, cuando proceda:

   (a) la naturaleza, gravedad, magnitud y duración de la infracción;

   (b) las acciones emprendidas por el comerciante para mitigar o corregir los daños y perjuicios sufridos por los consumidores;

   (c) toda infracción anterior del comerciante;

   (d) los beneficios económicos obtenidos o las pérdidas evitadas por el comerciante debido a la infracción, si los datos pertinentes están disponibles;

   (e) las sanciones impuestas al comerciante por la misma infracción en otros Estados miembros en casos transfronterizos cuando la información sobre tales sanciones esté disponible a través del mecanismo establecido por el Reglamento (UE) 2017/2394 [/Reglamento (UE) [Nuevo Reglamento CPC]];

   (f) cualquier otro factor agravante o atenuante aplicable a las circunstancias del caso.

3. Cuando se impongan sanciones con arreglo al artículo 21 del Reglamento (UE) 2017/2394 [/Reglamento (UE) [Nuevo Reglamento CPC]], estas incluirán la posibilidad bien de imponer multas a través de procedimientos administrativos, o bien de iniciar procedimientos judiciales para la imposición de multas, o ambas, cuyo importe máximo equivaldrá al menos al 4 % del volumen de negocios anual del comerciante en el Estado miembro o en los Estados miembros de que se trate. Sin perjuicio de dicho Reglamento, por motivos constitucionales nacionales, los Estados miembros podrán restringir la imposición de multas a:

   (a) las infracciones de los artículos 6, 7, 8 y 9, de las obligaciones establecidas en el capítulo III y del anexo I; y

   (b) el uso continuado por parte de un comerciante de una práctica comercial considerada desleal por la autoridad nacional u órgano jurisdiccional competente cuando esa práctica comercial no sea una infracción contemplada en la letra a).

4. En aquellos casos en los que deba imponerse una multa con arreglo al apartado 3, pero no se disponga de la información sobre el volumen de negocios anual del comerciante, los Estados miembros introducirán la posibilidad de imponer multas cuyo importe máximo equivaldrá al menos a dos millones EUR.

5. Los Estados miembros notificarán sin demora a la Comisión cualquier modificación que afecte a las normas y medidas a que se refiere el apartado 1.

6. La Comisión podrá imponer multas de hasta el 6 % del volumen de negocios anual del comerciante a nivel mundial en aplicación de lo dispuesto en el artículo 43 del Reglamento (UE) [Nuevo Reglamento CPC] por infracciones del presente Reglamento investigadas por la Comisión en virtud de lo dispuesto en el capítulo III del Reglamento (UE) [Nuevo Reglamento CPC].

Artículo 36

Derecho de recurso

1. Cuando el comerciante sea considerado responsable de una práctica comercial desleal en línea con arreglo a los artículos 30 y 32 del presente Reglamento, y cuando dicha responsabilidad se derive de la acción u omisión de un tercero con el que el comerciante mantenga una relación comercial, o cuando la acción u omisión de un tercero con el que el comerciante mantenga una relación comercial haya contribuido a dicha responsabilidad, el comerciante tendrá derecho a emprender acciones contra dicho tercero.

2. Los Estados miembros garantizarán la existencia de vías de recurso efectivas, proporcionadas y disuasorias que permitan a los comerciantes ejercer el derecho de recurso a que se refiere el apartado 1.

Capítulo V

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 37

Ejercicio de la delegación

1. Se otorgan a la Comisión los poderes para adoptar actos delegados en las condiciones establecidas en el presente artículo.

2. Los poderes para adoptar actos delegados mencionados en el artículo 10, apartado 3, y el artículo 17, apartado 2, se otorgan a la Comisión por un período de tiempo indefinido a partir del [fecha de entrada en vigor, artículo 40].

3. La delegación de poderes mencionada en el artículo 10, apartado 3, y el artículo 17, apartado 2, podrá ser revocada en cualquier momento por el Parlamento Europeo o por el Consejo. La decisión de revocación pondrá término a la delegación de los poderes que en ella se especifiquen. La decisión surtirá efecto el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea o en una fecha posterior indicada en ella. No afectará a la validez de los actos delegados que ya estén en vigor.

4. Antes de la adopción de un acto delegado, la Comisión consultará a los expertos designados por cada Estado miembro de conformidad con los principios establecidos en el Acuerdo interinstitucional de 13 de abril de 2016 sobre la mejora de la legislación.

5. Tan pronto como la Comisión adopte un acto delegado lo notificará simultáneamente al Parlamento Europeo y al Consejo.

6. Los actos delegados adoptados en virtud del artículo 10, apartado 3, y el artículo 17, apartado 2, entrarán en vigor únicamente si, en un plazo de dos meses a partir de su notificación al Parlamento Europeo y al Consejo, ninguna de estas instituciones formula objeciones o si, antes del vencimiento de dicho plazo, ambas informan a la Comisión de que no las formularán. El plazo se prorrogará dos meses a iniciativa del Parlamento Europeo o del Consejo.

Artículo 38

Derogación de la Directiva 2005/29/CE

1. Queda derogada la Directiva 2005/29/CE.

2. Las referencias a la Directiva derogada se entenderán hechas al presente Reglamento con arreglo a la tabla de correspondencias que figura en el anexo II.

Artículo 39

Información por parte de la Comisión y revisión

1. A más tardar el [60 meses después de la fecha de aplicación], la Comisión evaluará la aplicación de las medidas previstas en el presente Reglamento e informará de ello al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo.

2. A partir del informe mencionado en el apartado 1, la Comisión presentará, si procede, una propuesta legislativa al Parlamento Europeo y al Consejo para modificar el presente Reglamento.

Artículo 40

Entrada en vigor y aplicación

1. El presente Reglamento entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

2. Será aplicable a partir del [12 meses después de la entrada en vigor].

El presente Reglamento será obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en cada Estado miembro.

Hecho en Bruselas, el

Por el Parlamento Europeo	*Por el Consejo*
La Presidenta / El Presidente	*La Presidenta / El Presidente*