

# El sector turístico y la reforma de la normativa de los consumidores

Las relaciones de una empresa con los consumidores y usuarios se verán afectadas

El marco legal de las relaciones de una empresa con los consumidores y usuarios ha sido alterado de forma importante por la Ley 3/2014, de 27 de marzo, que modifica el Tex-

to Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (la 'LGDCU'). La reforma entró en vigor el 29 de marzo, si bien respecto de los contratos

será de aplicación para aquéllos que se celebren a partir de 13 de junio de 2014. José Ramón Morales, socio de Garrigues, analiza estos cambios.



JOSÉ RAMÓN MORALES

SOCIO DE GARRIGUES  
TECNOLOGÍA & OUTSOURCING

## I. Modificaciones de aplicación general

La norma introduce numerosas modificaciones que entran en juego con independencia del procedimiento de contratación utilizado y del sector de actividad (sin perjuicio de los requisitos adicionales que establezcan normas sectoriales, como, p.ej., en materia de contratación de viajes combinados).

1. Incorpora nuevos requisitos para los servicios de atención al cliente, que obligan al empresario a asegurarse de que: (i) el

consumidor a desistir y sus consecuencias.

6. Establece que las penalizaciones que el consumidor deba asumir cuando incumpla el compromiso de permanencia adquirido con la empresa serán proporcionales al número de días no efectivos del compromiso de permanencia acordado.

7. Incorpora cambios en materia de cláusulas no negociadas individualmente (predispuestas), precisándose que no cumplen el requisito de accesibilidad y legibilidad si el tamaño de letra del contrato es inferior a 1,5 mm o si el insuficiente contraste con el fondo hace dificultosa la lectura.

3. Se reconoce el derecho del consumidor a recibir la factura en soporte papel (sin sujetarlo al pago de cantidad adicional alguna). La expedición en soporte electrónico sólo podrá sustituir a la factura en papel si el empresario ha obtenido previamente el consentimiento expreso del consumidor, quien podrá revocarlo a posteriori.

4. Se introducen nuevas previsiones sobre ejecución del contrato con consumidores, entre otras en materia de entrega de los bienes adquiridos (plazo máximo de 30 días naturales salvo acuerdo en contrario), cargos por utilización de determinados medios de pago (prohibiendo al empresario facturar al consumidor por dicho uso cargos que superen el coste asumido por el empresario),

consumidor tenga constancia de sus quejas y reclamaciones entregándole una clave identificativa y un justificante por escrito o en soporte duradero (papel, correo electrónico o SMS, aunque admite otros soportes si reúnen ciertos requisitos); (ii) las oficinas y servicios de información y atención al cliente se diseñan garantizando el acceso a personas con discapacidad y de edad avanzada; (iii) los servicios de atención al cliente están claramente identificados en relación a otras actividades de la empresa (prohibiendo su utilización para fines comerciales); y (iv) si el empresario opera una línea telefónica en su relación con el consumidor, éste no pague más que la tarifa básica (coste ordinario de llamada, sin incorporar un importe adicional en beneficio del empresario).

2. Se amplían los requisitos de información precontractual que el empresario debe facilitar al consumidor (siempre al menos en castellano), incrementándose las exigencias de transparencia en

consumidor a desistir y sus consecuencias.

6. Establece que las penalizaciones que el consumidor deba asumir cuando incumpla el compromiso de permanencia adquirido con la empresa serán proporcionales al número de días no efectivos del compromiso de permanencia acordado.

7. Incorpora cambios en materia de cláusulas no negociadas individualmente (predispuestas), precisándose que no cumplen el requisito de accesibilidad y legibilidad si el tamaño de letra del contrato es inferior a 1,5 mm o si el insuficiente contraste con el fondo hace dificultosa la lectura.

II. Regulación de canales a distancia y sector turístico

A diferencia de la aplicación general de las normas de consumidores (y sus modificaciones por la Ley 3/2014) mencionados en el apartado anterior, es importante para el sector turístico saber que las normas sobre contratos celebrados a distancia o fuera del establecimiento del Título III de la LGDCU, no se aplican a contratos relativos a: (i) viajes combinados, vacaciones combinadas y circuitos combinados, que tienen una regulación particular en el Libro 4º de la LGDCU (no modificado por la Ley 3/2014); (b) contratos de aprovechamiento por turnos de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio regulados en la Ley 4/2012; y (c) contratos de transporte de pasajeros (salvo por la aplicación del art. 98.2).

## II. Regulación de canales a distancia y sector turístico

Por el contrario, para contratos de suministro de servicios de alojamiento, de comidas o de esparcimiento, cuando el empresario se comprometa a suministrarlos en una fecha determinada o en periodo concreto, desde ahora les aplicará íntegramente el Título III de la LGDCU (incluyendo el derecho de desistimiento sin coste para el consumidor), salvo que encajen en alguna excepción de las antes citadas (paquetes combinados, aprovechamiento por turnos o productos vacacionales de larga duración).

Dicho lo anterior, entre las novedades que la Ley 3/2014 introduce en la regulación de los contratos con consumidores celebrados a distancia o fuera del establecimiento merece la pena mencionar:

1. Para comunicaciones comerciales a distancia, destaca la prohibición de efectuar llamadas telefónicas con fines comerciales entre las 21 horas y las 9 horas del día siguiente, o en días

festivos o fines de semana, y la regulación detallada de las obligaciones que deben cumplir quienes realicen ofertas comerciales no deseadas por teléfono (p.ej., obligación de facilitar al usuario un justificante de haber manifestado su oposición a recibir nuevas ofertas).

2. Introduce nuevas exigencias de transparencia en forma de información precontractual en ámbitos como precio y gastos adicionales, o eventuales restricciones de suministro o modalidades de pago aceptadas, entre otras, que deberán incluirse explícitamente en las webs de comercio electrónico. Destaca especialmente la necesidad de que se informe clara y comprensiblemente al consumidor, antes de vincularse, de los depósitos u otras garantías financieras que tenga que pagar o aportar al empresario (p.ej., un cargo a la tarjeta en garantía).

Además, se adaptan los requisitos de información en la contratación a distancia para adecuarlos a las restricciones técnicas de ciertos medios de comunicación (p.ej., limitaciones de número de caracteres en determinadas pantallas de dispositivos móviles, o

trónico, fax o SMS); y, en general, en caso de contratos celebrados sin haber facilitado al consumidor copia del contrato o la confirmación, se otorga al consumidor el derecho de anularlos.

5. En relación con el derecho de desistimiento del consumidor en contratos a distancia, además de las modificaciones antes indicadas en relación con la ampliación del plazo de ejercicio, prevé el procedimiento para ejercitarlo incluyéndose un modelo de formulario que puede utilizarse, y se regulan detalladamente las obligaciones y responsabilidades para el caso de ejercicio del desistimiento.

III. La necesaria adaptación a las nuevas exigencias legales

Debemos concluir insistiendo en la importancia para las empresas de adecuar a los cambios incorporados por la Ley 3/2014 sus servicios de atención al cliente, sus procedimientos de comercialización y marketing, sus operativas y formularios de contratación (presencial y a distancia) y de seguimiento de la ejecución de sus relaciones con consumidores y usuarios.

«La norma introduce numerosas modificaciones que entran en juego con independencia del procedimiento de contratación utilizado y del sector de actividad»

«Hay que adecuar los servicios de atención al cliente, los procedimientos de comercialización y marketing, las operativas y formularios de contratación, a los cambios incorporados por la Ley 3/2014»

o reglas acerca de la transferencia del riesgo de pérdida o deterioro de los bienes.

5. Introduce modificaciones importantes en el derecho de los consumidores al desistimiento sin coste (sobre todo en materia de plazos de ejercicio, que se amplía de los 7 días hábiles hasta ahora vigentes a 14 días naturales, aunque puede llegar a alargarse hasta 12 meses y 14 días en caso de que el empresario no haya comunicado al consumidor la existencia de tal derecho), plazo de devolución de las sumas abonadas, y efectos del desistimiento sobre los contratos complementarios.

En todo caso, hay que recordar que el derecho del consumidor al desistimiento sin coste sólo es obligatorio cuando la norma lo establece (p.ej., contratos celebrados a distancia o fuera del establecimiento), y que para vacaciones, circuitos y viajes combinados su normativa propia ya dispone de un régimen específico que regula, en términos diferentes, el derecho del

consumidor a desistir y sus consecuencias.

Por el contrario, para contratos de suministro de servicios de alojamiento, de comidas o de esparcimiento, cuando el empresario se comprometa a suministrarlos en una fecha determinada o en periodo concreto, desde ahora les aplicará íntegramente el Título III de la LGDCU (incluyendo el derecho de desistimiento sin coste para el consumidor), salvo que encajen en alguna excepción de las antes citadas (paquetes combinados, aprovechamiento por turnos o productos vacacionales de larga duración).

Dicho lo anterior, entre las novedades que la Ley 3/2014 introduce en la regulación de los contratos con consumidores celebrados a distancia o fuera del establecimiento merece la pena mencionar:

1. Para comunicaciones comerciales a distancia, destaca la prohibición de efectuar llamadas telefónicas con fines comerciales entre las 21 horas y las 9 horas del día siguiente, o en días

de tiempo en los anuncios de ventas televisivas).

3. Se impone al empresario la obligación de velar por que el consumidor sea consciente, al efectuar un pedido, de que conlleva una obligación de pago (en caso de que se active a través de un botón, debe etiquetarse únicamente con la expresión "pedido con obligación de pago").

4. Aparecen deberes específicos de confirmación de la oferta cuando se realice por vía telefónica, y de confirmación en soporte duradero del contrato celebrado en un plazo razonable (y no más tarde de la entrega de los bienes o antes del inicio de la contratación del servicio).

La norma contempla consecuencias importantes sobre la efectiva vinculación contractual del consumidor si no se cumplen estas obligaciones. Así, en el caso de contratación telefónica, el consumidor no quedará vinculado mientras no haya aceptado la oferta mediante su firma o mediante el envío de su acuerdo por escrito (en papel, correo elec-

de tiempo en los anuncios de ventas televisivas).

3. Se impone al empresario la obligación de velar por que el consumidor sea consciente, al efectuar un pedido, de que conlleva una obligación de pago (en caso de que se active a través de un botón, debe etiquetarse únicamente con la expresión "pedido con obligación de pago").

4. Aparecen deberes específicos de confirmación de la oferta cuando se realice por vía telefónica, y de confirmación en soporte duradero del contrato celebrado en un plazo razonable (y no más tarde de la entrega de los bienes o antes del inicio de la contratación del servicio).

La norma contempla consecuencias importantes sobre la efectiva vinculación contractual del consumidor si no se cumplen estas obligaciones. Así, en el caso de contratación telefónica, el consumidor no quedará vinculado mientras no haya aceptado la oferta mediante su firma o mediante el envío de su acuerdo por escrito (en papel, correo elec-

de tiempo en los anuncios de ventas televisivas).

3. Se impone al empresario la obligación de velar por que el consumidor sea consciente, al efectuar un pedido, de que conlleva una obligación de pago (en caso de que se active a través de un botón, debe etiquetarse únicamente con la expresión "pedido con obligación de pago").

4. Aparecen deberes específicos de confirmación de la oferta cuando se realice por vía telefónica, y de confirmación en soporte duradero del contrato celebrado en un plazo razonable (y no más tarde de la entrega de los bienes o antes del inicio de la contratación del servicio).

La norma contempla consecuencias importantes sobre la efectiva vinculación contractual del consumidor si no se cumplen estas obligaciones. Así, en el caso de contratación telefónica, el consumidor no quedará vinculado mientras no haya aceptado la oferta mediante su firma o mediante el envío de su acuerdo por escrito (en papel, correo elec-

de tiempo en los anuncios de ventas televisivas).

3. Se impone al empresario la obligación de velar por que el consumidor sea consciente, al efectuar un pedido, de que conlleva una obligación de pago (en caso de que se active a través de un botón, debe etiquetarse únicamente con la expresión "pedido con obligación de pago").

4. Aparecen deberes específicos de confirmación de la oferta cuando se realice por vía telefónica, y de confirmación en soporte duradero del contrato celebrado en un plazo razonable (y no más tarde de la entrega de los bienes o antes del inicio de la contratación del servicio).

La norma contempla consecuencias importantes sobre la efectiva vinculación contractual del consumidor si no se cumplen estas obligaciones. Así, en el caso de contratación telefónica, el consumidor no quedará vinculado mientras no haya aceptado la oferta mediante su firma o mediante el envío de su acuerdo por escrito (en papel, correo elec-

de tiempo en los anuncios de ventas televisivas).

3. Se impone al empresario la obligación de velar por que el consumidor sea consciente, al efectuar un pedido, de que conlleva una obligación de pago (en caso de que se active a través de un botón, debe etiquetarse únicamente con la expresión "pedido con obligación de pago").

4. Aparecen deberes específicos de confirmación de la oferta cuando se realice por vía telefónica, y de confirmación en soporte duradero del contrato celebrado en un plazo razonable (y no más tarde de la entrega de los bienes o antes del inicio de la contratación del servicio).

La norma contempla consecuencias importantes sobre la efectiva vinculación contractual del consumidor si no se cumplen estas obligaciones. Así, en el caso de contratación telefónica, el consumidor no quedará vinculado mientras no haya aceptado la oferta mediante su firma o mediante el envío de su acuerdo por escrito (en papel, correo elec-

Además de las posibles sanciones que puedan derivarse de infringir las normas de protección a los consumidores (que pueden llegar a alcanzar, dependiendo de la naturaleza de la infracción y las circunstancias que la rodean, importes que superan los 600 mil Euros), en determinados casos puede quedar afectada la propia existencia del vínculo contractual con el consumidor, ya sea con carácter general, o respecto de determinadas cláusulas en particular, que no le serían exigibles. Así, en los contratos que se celebren a partir de 13 de junio de 2014, aquellas cláusulas que se hayan venido utilizando bajo el régimen legal previo y que eran válidas, pasarán a ser calificables como abusivas en la medida en que no recojan los cambios introducidos en los derechos de los consumidores por la Ley 3/2014 (p.ej., si la cláusula sigue atribuyendo al consumidor un plazo de 7 días hábiles para ejercer el desistimiento, pese a la ampliación del plazo operado por la reforma legal).