

**PROCESO DE CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y CONDICIONES CONTRACTUALES  
UTILIZADAS POR EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN DESCUENTOS *ONLINE*  
EN EL PRECIO DE PRODUCTOS A PROVEER POR TERCEROS**

Índice

1. OBJETO .....	3
2. MUESTRA INSPECCIONADA .....	3
3. MODALIDADES DE OFERTA COMERCIAL .....	3
a) Contrataciones con descuento .....	4
b) Ventas directas. ....	4
c) Reservas. ....	4
d) Entrega de vales-descuento. ....	4
e) Otras. ....	4
4. CARACTERÍSTICAS DE LA CONTRATACIÓN CON DESCUENTO .....	5
a) Elemento personal .....	5
b) Naturaleza jurídica .....	5
c) Su encaje en la normativa comercial .....	7
d) Responsabilidad de la web de descuentos .....	9
5. PROCESO DE CONTRATACIÓN .....	10
a) Registro previo .....	10
b) Perfeccionamiento del contrato .....	11
c) Emisión de factura .....	14
d) Motivos de reclamación .....	16
6. CONDICIONES GENERALES .....	18
a) Vinculación del contrato a la voluntad del empresario .....	19
b) Limitación de los derechos del consumidor .....	19
c) Falta de reciprocidad .....	20
d) Ejecución del contrato .....	20
e) Competencia judicial .....	20
7. POLÍTICAS DE PRIVACIDAD .....	21
a) Recogida de datos .....	21
b) Consentimiento del afectado .....	22
c) Comunicaciones comerciales .....	23
d) Cesión de datos .....	25
8. RECOMENDACIONES PARA EL CONSUMIDOR .....	26
9. CONCLUSIONES .....	28
ANEXO. CLÁUSULAS ABUSIVAS IDENTIFICADAS .....	30

## **NOTA PREVIA**

Este informe tiene carácter preliminar, y está previsto presentarlo en la reunión del Consejo Municipal de Consumo de 17 de diciembre de 2014.

Se pretende con ello que los miembros del Consejo Municipal de Consumo puedan formular en relación con este documento las alegaciones y observaciones que consideren oportunas.

## 1. OBJETO

Este informe tiene por objeto analizar el proceso de contratación y las condiciones contractuales utilizadas por empresas que comercializan a través de internet la venta de cupones que permiten a sus adquirentes beneficiarse de descuentos en la compra de bienes o en la contratación de servicios. Si bien la adquisición electrónica de tales promociones puede realizarse por todo tipo de personas físicas y jurídicas, el análisis que sigue se circunscribe a las contrataciones efectuadas por consumidores.

Puesto que en internet existe una amplia variedad de oferta comercial dirigida a captar el interés del usuario mediante productos que se anuncian con importantes descuentos sobre su precio de mercado, este análisis alcanza también tanto a empresas que realizan venta directa de bienes como a otras que gestionan la reserva de determinados servicios que el interesado debe contratar con la empresa proveedora de los mismos.

El informe concluirá con una serie de recomendaciones, dirigidas a ofrecer a los consumidores información práctica acerca de los derechos de los que disponen en un ámbito de la contratación a distancia cuyo atractivo para ellos radica en el sustancial ahorro con el que se presenta la oferta respecto de su precio habitual.

## 2. MUESTRA INSPECCIONADA

Por un lado, se han analizado las condiciones de contratación y la información precontractual ofrecidas por las siguientes trece webs, ordenadas alfabéticamente: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12] y [13].

Se han examinado también las condiciones generales utilizadas por [14] y [15], puesto que si bien estas empresas ofrecen sólo la posibilidad de efectuar reservas en restaurantes, y no de contratar la prestación del servicio de restauración seleccionado, algunas de sus cláusulas predispuestas resultan cuestionables.

Con la finalidad de comprobar el proceso de contratación electrónica establecido en cada una de ellas, para la realización de este informe se han hecho simulaciones de compra en las webs de las quince empresas incluidas en la muestra; el proceso de contratación efectuado en ellas no ha alcanzado sin embargo a la fase de recogida de los datos de carácter económico requeridos para el pago.

## 3. MODALIDADES DE OFERTA COMERCIAL

La heterogénea oferta comercial a la que el consumidor tiene acceso a través de internet se articula a través de modalidades de venta también diversas, que responden al objetivo común de captar el interés de los consumidores hacia todo tipo de bienes y prestaciones. El acceso a dichos productos, en muchos casos relacionados con el ocio y el cuidado personal, posiblemente no sea prioritario para un consumidor medio, pero este tipo de ofertas le permiten tenerlos a su alcance como consecuencia de los atractivos descuentos que en ellas se anuncian respecto de los precios de mercado.

A efectos de este informe, cabe distinguir las siguientes modalidades de oferta comercial de descuentos electrónicos (*online*), en función de las relaciones existentes entre las partes:

**a) Contrataciones con descuento.** Tras la contratación, el usuario recibe un bono o cupón que le permitirá acceder al bien o servicio que ha pagado por anticipado y que le será entregado o prestado por la empresa proveedora del mismo cuando canjee el cupón ante ella. Puede, por tanto, afirmarse que se trata de webs de venta de cupones la efectuada por las siguientes siete empresas:

- [3]: oferta de bienes (electrónica, hogar, ...) y de servicios (ocio, salud y belleza, formación, ...).
- [4]: entradas de espectáculos y contratación de servicios.
- [5]: oferta de bienes y servicios, incluida la contratación de menús en restaurantes.
- [6]: oferta de bienes y servicios, incluidos de restauración y turísticos.
- [7]: oferta de bienes y servicios, incluidos los de carácter turístico.
- [8]: oferta de bienes (moda, perfumes, cosméticos y otros) y de servicios de ocio y turísticos.
- [9]<sup>1</sup>: oferta de bienes y servicios, incluidos turísticos.

**b) Ventas directas.** Es la propia empresa con la que contrata el consumidor la que le hará entrega del bien adquirido:

- [1]: ropa de marca.
- [11]: ropa de marca, mobiliario y artículos para el hogar.

**c) Reservas.** La empresa a cuya web accede al usuario presta los servicios de búsqueda y reserva electrónica, principalmente para restaurantes y espectáculos, y no recibe de aquél contraprestación económica alguna:

- [14]: reserva de mesa en restaurantes. Declara ser “una comunidad privada ...cuyo acceso está reservado a sus socios”.
- [15]: reserva en restaurantes.

**d) Entrega de vales-descuento.** Existe una amplia variedad de sitios web que ofrecen al usuario la posibilidad de imprimir cupones de descuento o códigos promocionales que podrá utilizar cuando adquiera o contrate el producto con el proveedor del mismo ([16], etc.). De entre todas ellas se ha seleccionado en esta categoría la correspondiente a:

- [10]: oferta de bienes y servicios.

**e) Otras.** Se incluyen en esta categoría residual otras modalidades de oferta comercial disponibles a través de internet, como son las que prestan:

e.1. [13]: venta por el proveedor del producto, quien se sirve al efecto de la empresa titular de la web, que se declara “proveedor de servicios de tecnología” y que, en tal ámbito, debe considerarse que es responsable de la veracidad de la información comercial que ofrece.

e.2. [2]: venta de productos muy diversos (“Comprar”) y gestión de reservas en restaurantes, así como de localidades para espectáculos (“Reservar”). Se trata de dos tipos de actividad de naturaleza y características diferentes, ya que en la primera modalidad el usuario efectúa el pago del servicio en esta web,

---

<sup>1</sup> Aunque son dos webs diferentes, las condiciones de contratación y la política de privacidad utilizadas por [9.2] son casi idénticas a las de [9.1] y en ellas se declara que “El titular del sitio web [9.3] es la compañía [9.4]” (condición general 1.1); es la misma empresa la titular de ambas webs.

mientras que si realiza una reserva es informado de que el pago habrá de hacerlo a la empresa que presta el servicio de restauración o de carácter cultural o recreativo

e.3. [12]: obtención de reembolsos mediante contrato, que posibilita recuperar parte del importe de las compras realizadas en las webs de las empresas asociadas al programa; para ello se requiere contratar con la empresa responsable de este servicio ([12.1]) y pagar la correspondiente cuota mensual,

Con independencia de que el análisis de condiciones contractuales que sigue alcanza a todas las empresas incluidas en la muestra, es la primera de las modalidades de oferta comercial relacionadas la que reviste mayor interés, en razón de sus características singulares y del riesgo para los derechos e intereses económicos de los consumidores que puede eventualmente derivar de los condicionados contractuales, en algunos de los cuales la empresa contratante pretende limitar y aun excluir su responsabilidad frente a cualquier incidencia que pueda surgir en la ejecución del contrato.

#### **4. CARACTERÍSTICAS DE LA CONTRATACIÓN CON DESCUENTO**

##### **a) Elemento personal**

En la contratación electrónica suelen concurrir sólo dos partes: la empresa que comercializa productos a través de su web y el consumidor que accede a ésta y contrata electrónicamente. A diferencia de dicha contratación electrónica tradicional, en los últimos años vienen proliferando en internet sitios web dedicados a la venta de cupones que permiten a su adquirente canjearlos ante otra empresa, que interviene como proveedora del bien o servicio adquirido por aquel.

Por ello, frente a la relación jurídica de consumo más habitual, suscrita entre un empresario o profesional y un consumidor, en la contratación de cupones de descuento los consumidores se relacionan con dos empresas: la que vende el cupón y la que suministra el producto.

##### **b) Naturaleza jurídica**

Puesto que la contratación se efectúa por vía electrónica, se trata de contratos celebrados a distancia<sup>2</sup>. Sin embargo, a diferencia de lo que es habitual en las distintas técnicas de comunicación a distancia, la relación jurídica de consumo suscrita en estos casos tiene por objeto la adquisición de cupones que el consumidor puede canjear por servicios o suministros prestados por terceros, no por la empresa que ofrece los cupones.

De este modo, la empresa a cuya web accede el consumidor para contratar la adquisición del cupón es diferente de la encargada de atender su demanda comercial, y es precisamente la existencia de dos empresas un elemento que contribuye a que el consumidor pueda dudar acerca de a quién dirigirse en caso de que surja alguna controversia contractual.

<sup>2</sup> El legislador define esta modalidad contractual como “los contratos celebrados a distancia con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo” (art. 92.1 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias).

Existe una gran variedad de productos que se ofertan de modo habitual mediante cupones que permiten a sus titulares disfrutar de importantes descuentos en el precio de los productos ofrecidos. Su contratación electrónica por consumidores debe ajustarse a la modalidad de contratación a distancia siempre que su objeto no se corresponda con ninguno de los ámbitos excluidos de tal regulación conforme al art. 93 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (TR)<sup>3</sup>.

No consta, sin embargo, que la doctrina especializada haya analizado esta modalidad comercial; sólo en un estudio publicado por CESCO en 2013 en relación con la obligación de facturar este tipo de servicios<sup>4</sup>, Ricardo del Estal hace referencia a la resolución de la consulta vinculante 1160/2011, en la cual la Dirección General de Tributos califica el servicio prestado por la empresa de venta de cupones como de mediación en nombre propio.

Por otro lado, el entonces Instituto Nacional del Consumo emitió en 2012 el “Informe sobre la legalidad de determinadas prácticas comerciales y cláusulas incluidas en las condiciones generales de contratación de las páginas webs de de las empresas dedicadas al «cuponing» (cupones de descuentos)”<sup>5</sup>, en consulta formulada por la Junta de Andalucía, si bien no aborda la naturaleza jurídica ni los elementos subjetivos implicados en este tipo de contratos.

No consta, por tanto, que ningún estudio difundido a través de internet ni publicación aborden la naturaleza jurídica de la compraventa de cupones de descuento, como tampoco lo hacen los realizados por organizaciones de consumidores de los que esta oficina tiene conocimiento:

- El de OCU, elaborado en 2012 con el título “Descuentos en internet: del chollo al chanchullo” y publicado en la revista OCU-Compra Maestra nº 387, de febrero de 2012 (págs. 12 a 16).
- El de ADICAE titulado “La moda de las webs de cupones: descuentos en los precios, no en los derechos”<sup>6</sup>.

Tampoco, lógicamente, en los artículos de prensa u opinión disponibles en internet sobre esta modalidad de venta:

- “Chollos que no lo son tanto”<sup>7</sup>, de fecha 04/09/2014.
- “Mejor si es con descuento”<sup>8</sup>, 18/11/2013.
- “Al calor de los descuentos online”<sup>9</sup>, 22/09/2013.
- “Los cinco problemas de Groupon”<sup>10</sup>, 14/11/2012.
- “Los descuentos de hasta el 70% de los grupos de compra, un atractivo cebo”<sup>11</sup>, 16/11/2011.

<sup>3</sup> De entre las excepciones que relaciona el art. 93 TR tienen especial interés por lo que aquí interesa las referidas a “contratos de servicios relacionados con la salud” y “contratos relativos a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados regulados en esta ley” [apartados b) y g), respectivamente].

<sup>4</sup> <http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/30/29.pdf>

<sup>5</sup> Ref. SGANAC/1291/2012/F: <http://consumo-inc.gob.es/informes/docs/CCC CONSULTAS 2012-8.pdf>

<sup>6</sup> <http://adicae.net/consumo/grandes-cadenas-de-distribucion/compras-online/1384.html>

<sup>7</sup> [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/04/actualidad/1409862596\\_227460.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/04/actualidad/1409862596_227460.html)

<sup>8</sup> [http://economia.elpais.com/economia/2013/11/18/actualidad/1384768477\\_754003.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/11/18/actualidad/1384768477_754003.html)

<sup>9</sup> [http://economia.elpais.com/economia/2013/09/20/actualidad/1379691790\\_321023.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/09/20/actualidad/1379691790_321023.html)

<sup>10</sup> <http://www.expansion.com/2012/11/13/empresas/digitech/1352823558.html>



- “Groupon y las compras colectivas: un caso de éxito en e-commerce”<sup>12</sup>, 13/01/2011.

Se trata, por tanto, de un fenómeno de indudable impacto socioeconómico que no cuenta por el momento con verdaderos análisis por especialistas en derecho de consumo, ya sea –como en el caso del trabajo de CESCO– porque su autor se limita a aludir a una decisión de la Administración tributaria sin efectuar un planteamiento sistemático de este tipo de contrataciones o –como en el estudio de OCU– porque ésta asume como correcta la denominación de *compra colectiva* para identificar este tipo de transacciones, a pesar de que los procesos de contratación habilitados en las webs de descuentos no contienen información alguna acerca del número mínimo de compradores que se requieren para que la oferta pueda materializarse.

Entre las siete empresas identificadas en este informe como de *contrataciones con descuento* se incluye [8], a pesar de que OCU la identifica en su estudio como web de *venta directa*. Ello es consecuencia de que si bien las condiciones de contratación de esta empresa no aluden a la existencia de cupones o vales que el adquirente debe canjear ante el proveedor, tras contactar telefónicamente con el servicio de atención al cliente de [8] (93 [8.1]) esta oficina ha sido informada de que la empresa sólo distribuye los artículos de moda y restantes bienes de su oferta, mientras que entrega cupones a los adquirentes de *ocio y escapadas*, que éstos deben canjear ante los proveedores de tales servicios.

### **c) Su encaje en la normativa comercial**

En línea con el criterio de la Administración tributaria reseñado por CESCO, el servicio que presta la empresa de venta de cupones es susceptible de ser configurado como de mediación en nombre propio entre el adquirente del cupón y la empresa proveedora del bien o servicio correspondiente al cupón.

En efecto, el contrato de mediación o corretaje es aquel por el que una persona (corredor) se compromete a facilitar a otra la oportunidad de concluir con un tercero un negocio jurídico, o a servirle de intermediario al efecto, a cambio de una retribución.

En el presente caso, la empresa titular de la web de venta de cupones interviene como corredor, de modo similar a como funciona el contrato de mediación en los sectores inmobiliario, de seguros o de transportes, en los cuales el corredor actúa en interés del comitente (la empresa proveedora del producto), con la finalidad de suscribir negocios jurídicos concretos; y ello porque, al igual que otros contratos mercantiles de gestión como son los de comisión o de agencia, el corretaje es un contrato de resultado, no de mera actividad.

El contrato de mediación se enmarca en el principio de autonomía de la voluntad que establece el art. 1255 del Código Civil<sup>13</sup> y es atípico pues carece de regulación propia, tanto en dicho cuerpo legal como en el Código de Comercio; sólo dispone de regulación fragmentaria para determinadas actividades, como sucede con la de seguros.

---

<sup>11</sup> <http://www.lavanguardia.com/ocio/20111116/54238919879/los-descuentos-de-hasta-el-70-de-los-grupos-de-compra-un-atractivo-cebo.html>

<sup>12</sup> <http://blog-e-commerce.blogspot.com.es/2011/01/groupon-y-las-compras-colectivas-un.html>

<sup>13</sup> “Los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral, ni al orden público” (art. 1255 CC).

Ahora bien, la atipicidad del corretaje que efectúan las webs de venta de cupones de descuentos hace necesario perfilar el marco jurídico de esta modalidad contractual. A estos efectos, procede encuadrar su vertiente de venta –esto es, la que afecta directamente al consumidor– en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista (LCoMi).

El hecho de que la venta de cupones se ofrezca anunciando en su comercialización sustanciales descuentos y con un limitado periodo de vigencia justifica que su encuadramiento normativo se efectúe dentro de alguna de las actividades de promoción de ventas reguladas en el Título II de la mencionada ley (arts. 18 a 35 LCoMi)<sup>14</sup>.

En concreto, este tipo de oferta comercial puede enmarcarse en las actividades de ventas de promoción<sup>15</sup> que las empresas efectúan para atraer la atención de los consumidores hacia sus productos y establecimientos, y diferenciarse positivamente de los de sus competidores.

Con esta finalidad de captar un mayor interés de los consumidores, las empresas que ofrecen sus webs para anunciar tales promociones negocian con los proveedores condiciones más favorables, dirigidas a incentivar la contratación de los productos que comercializan, especialmente mediante precios sustancialmente inferiores a los ordinarios de mercado<sup>16</sup>.

El ahorro que este tipo de ofertas posibilitan al consumidor que las adquiera deriva teóricamente de que están interesadas en su adquisición un número significativo de personas. Algunas de las webs examinadas hacen incluso referencia en sus condicionados al requisito de que es necesario disponer de un mínimo de solicitudes para poder acceder a la oferta. Sin embargo, en el momento de la contratación no se informa acerca de cuál es esa supuesta cifra mínima de demandantes ni del orden que ocupa quien selecciona la oferta dentro del grupo de compra; por este motivo, cabe concluir que este dato no opera como condición necesaria para el perfeccionamiento del contrato.

La investigación efectuada para la elaboración de este informe no ha podido comprobar el grado de veracidad de los descuentos aplicados en las ofertas anunciadas, extremo que sí abordó OCU en su estudio de 2012 ya mencionado. Conforme a los datos relativos al mismo publicados en su web<sup>17</sup>, dicha organización de consumidores ha determinado que “un 22% de las ofertas de las páginas de cupones prometen un ahorro superior al real. Además, en varias de nuestras conversaciones telefónicas se nos insinuó que el precio para quien llegase sin cupón había sido hinchado a propósito: de esta manera, el descuento que se consigue con el cupón parece mayor”.

<sup>14</sup> Art. 18.1 LCoMi: “Tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas, las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa”.

<sup>15</sup> La Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid define la venta de promoción como “aquella que tiene por finalidad dar a conocer un nuevo producto o artículo, o conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos” (art. 32.1).

<sup>16</sup> El legislador estatal define las ventas de promoción como, define las ventas de promoción como las realizadas “por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos” (art. 27.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista).

<sup>17</sup> <http://www.ocu.org/tecnologia/internet-telefonía/informe/paginas-web-de-descuentos>



Los bienes y servicios ofertados deben ajustarse a la verdadera naturaleza de toda promoción de ventas, que tiene un carácter esencialmente temporal. Por ello, “En los anuncios de las ventas ...(de promoción) deberá especificarse la duración...” (art. 19.1 LCoMi) y no es admisible que bajo la apariencia de *promociones* los empresarios oferten productos al margen de cualquier consideración temporal y con las características ordinarias de la actividad comercial que la empresa desarrolla de modo habitual.

En efecto, las siete webs de venta de cupones incluidas en la presente muestra detallan el tiempo restante hasta el fin de la oferta o indican la fecha de caducidad de ésta. La única particularidad constatada en este punto afecta a [8], en cuya web se incluyen ofertas que no indican el tiempo que resta y que corresponden a productos que se anuncian como “agotados”.

Por último, algunas de las leyendas que determinadas empresas de venta de cupones incluyen en su oferta comercial no se ajustan a la normativa de consumo:

- [4]: en la descripción de algunas de sus ofertas incluye la leyenda “Hasta agotar existencias”.
- [5] y [9]: en algunos servicios indican “Oferta sujeta a disponibilidad del centro”.

#### **d) Responsabilidad de la web de descuentos**

A pesar de que los condicionados contractuales de empresas tales como [8] y [9] (esta última sólo respecto de servicios turísticos) declaran que gestionan la venta de productos en calidad de *intermediarios*, lo cierto es que deben ser consideradas responsables de que el contrato suscrito por el consumidor se ejecute satisfactoriamente.

Por un lado, se constata que las propias condiciones contractuales utilizadas por la empresa resultan contradictorias en este punto; es el caso de [8], quien si bien tanto en sus Condiciones Moda como en las Condiciones Ocio declara que “Las presentes CGC unidas a la solicitud de los productos o servicios concretos realizada por el socio implican la formalización del contrato de compraventa entre [8] y el socio” (cláusula Generalidades, tercer párrafo), en las segundas hace constar que es “intermediario de los productos y/o servicios ofertados” (cláusula Pago de las Condiciones Ocio).

Por otro, en el informe del Instituto Nacional del Consumo al que se ha hecho referencia más atrás<sup>5</sup> el órgano estatal hace constar que “la empresa de cuponing actúa frente al consumidor como auténtico vendedor de los bienes o servicios ofertados, a través de su página web, apareciendo directamente su identificación ante el comprador, y llevando a cabo, a través de su propia marca y con su nombre, todas las acciones tendentes a completar la venta del producto o servicio frente a terceros, no puede excluirse la posible existencia de responsabilidad de la empresa en relación a potenciales conflictos con los clientes” (pág. 5).

Las empresas son responsables de que la información relativa a los productos ofrecidos a través de su web sea clara y veraz, de modo que facilite a los potenciales contratantes de los mismos informarse adecuadamente sobre sus características principales, además de permitirles comparar la oferta promocional con las condiciones aplicables a la oferta ordinaria de los mismos productos.

Tal como se ha indicado más atrás, la relación jurídica de consumo suscrita al adquirir un bono o cupón de este tipo alcanza a tres partes (dos empresas y el

consumidor). Pues bien, la Ley 11/1998, de 9 julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid establece en su art. 58 la responsabilidad solidaria de cuantos, con su acción u omisión, hayan participado en la comisión de alguna de las infracciones en materia de consumo<sup>18</sup>; en el caso de las webs de descuentos, la responsabilidad derivada de las infracciones de la normativa de consumo alcanza con carácter solidario a la empresa que ofrece su web y a la que provee el producto contratado por el consumidor.

El texto refundido en materia de consumo establece que “responderán solidariamente el empresario por cuya cuenta se actúe y el mandatario, comisionista o agente que hayan actuado en nombre propio” (art. 113)<sup>19</sup>.

En una reseña de su estudio sobre webs de descuentos publicada en internet en enero de 2013, OCU afirma que “Son intermediarios que venden cupones canjeables por servicios en otras empresas”<sup>20</sup>; de modo similar, ADICAE considera que “Las webs de cupones ejercen como intermediario con el prestador del servicio”<sup>4</sup>. Sin embargo, no cabe inferir de ello que estén exentas de responsabilidad en la ejecución del contrato suscrito por el consumidor, a pesar de que las condiciones generales de contratación de algunas de ellas declaren sin reservas lo contrario.

En sus condiciones de contratación o políticas de privacidad, tres de las empresas inspeccionadas que efectúan contratación electrónica aluden a sus clientes como *socios* ([1], [8] y [11]), mientras que [13] se refiere a ellos como *miembros*. Ninguna de ambas denominaciones puede, sin embargo, justificar que quienes contratan con tales empresas reuniendo la condición de consumidores (art. 3, primer párrafo, TR) no disfruten de los derechos que el legislador reconoce a éstos.

Por lo que se refiere al derecho de desistimiento, se constata que la mayoría de las empresas incumplen la obligación de incluir en su web el modelo de formulario de ejercicio de este derecho, requisito que exige el vigente art. 97.1.i) TR.

## 5. PROCESO DE CONTRATACIÓN

### a) Registro previo

La mayoría de las webs analizadas no requieren que el usuario se registre, ni que facilite información personal alguna para visitarlas, al margen de la obtenida a través de las *cookies* enviadas por aquellas:

- [2]: al acceder a su web aparece una ventana emergente con el siguiente mensaje: “¡Ahorra en tus planes! Apúntate y vive experiencias exclusivas a precios irrepetibles hasta 70% de dto.”

<sup>18</sup> Artículo 58. Responsabilidad de las infracciones

“1. Serán responsables de las infracciones tipificadas en esta Ley las personas físicas o jurídicas que por acción u omisión hubieran participado en las mismas.

[...]

7. Si en la comisión de una infracción concurriesen varias personas, éstas responderán solidariamente.

[...]”.

<sup>19</sup> Si bien la rúbrica del mencionado precepto alude sólo a los contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil, el literal del mismo remite al “cumplimiento de las obligaciones establecidas en este título”; pues bien, se trata del Título III del Libro II, título que el legislador dedica también a los contratos celebrados a distancia y, por tanto, también a los suscritos por vía electrónica. En cambio, en la redacción del texto refundido anterior a la Ley 3/2014 el precepto estaba incluido en el título relativo a los contratos celebrados fuera de establecimientos mercantiles.

<sup>20</sup> <http://www.ocu.org/tecnologia/internet-telefonía/informe/paginas-web-de-descuentos>

Si bien no requiere que el usuario se registre en la web, ello no supone mayor garantía para la privacidad del usuario, ya que el tratamiento de sus datos por la empresa no difiere de los del usuario registrado.

- [3]: si el usuario opta por crear una cuenta en esta web, el formulario que debe cumplimentar le informa “Recibirás periódicamente comunicados por e-mail con nuestras ofertas”, dato que omiten la mayoría de las restantes empresas analizadas.
- [15]: ofrece a quien se registre en su web una casilla en la que el usuario puede seleccionar expresamente si desea recibir comunicaciones comerciales de la empresa.
- [4]: incluye en su página de inicio una ventana emergente con el mensaje “Ocio al mejor precio. ¡Suscríbete! y entérate antes que nadie de las mejores ofertas”; sin embargo, el usuario puede cerrarla y acceder a las ofertas.
- [5]: “Únete y disfruta hasta un 90% de descuento”.
- [6]: al registrarse en esta web para acceder a cualquier oferta, el formulario disponible al efecto permite al usuario marcar expresamente la casilla “Quiero recibir emails con servicios, productos y viajes”.
- [8] no incluye mensajes específicos en este punto.
- [9]: “Regístrate y recibe 5€ de bienvenida”.
- [10]: “Ahorrar es fácil y gratis”.
- [13]: “Descubre una nueva experiencia de compra”.

En cambio, el resto requieren que el usuario se registre en ellas antes de poder informarse acerca de la relación y contenido de las promociones ofertadas, e incluyen en su respectiva página de inicio una ventana emergente que contiene mensajes que tratan de incentivar el registro de los usuarios. Estos son algunos de los mensajes que ofrecen:

- [1]: “¿No eres socio? Regístrate gratis Disfruta de hasta -70% de descuento en las mejores marcas de moda y estilo de vida”.
- [14]: “[14] es una comunidad gourmet privada de alta gama cuyo acceso está reservado a sus socios”.
- [7]: “De todo, lo que buscas, lo mejor con descuentos de hasta el 70%”.
- [11]: “Descuentos y ofertas en tus marcas favoritas”. En el formulario que el usuario debe cumplimentar para registrarse se le informa de que “Recibirás nuestras ofertas vía email y podrás darte de baja en cualquier momento”.
- [12]: “¡Te devolvemos dinero cada mes!”.

## **b) Perfeccionamiento del contrato**

Al aceptar alguna de las ofertas de la web de descuentos, el consumidor suscribe un contrato electrónico que se perfecciona en el momento en el que envía su aceptación a la empresa, conforme a la regla general establecida para esta modalidad contractual en el Código Civil<sup>21</sup>.

Sin embargo, las condiciones de contratación que utilizan las webs de descuentos no reflejan esta circunstancia, e incluso la mayoría de ellas no mencionan que

<sup>21</sup> “En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimientos desde que se manifiesta la aceptación” (art. 1262, tercer párrafo, CC). Se trata de la teoría de la emisión, que ya contemplaba el Código de Comercio (art. 4) y que se ha incorporado al Código Civil a través de la modificación operada en su art. 1262 por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (disposición adicional cuarta, Uno).

está suscribiendo un contrato el usuario que seleccione una oferta y la acepte formalmente dando los preceptivos datos de pago. De las siete webs de descuentos incluidas en la muestra de este informe sólo cuatro aluden a la contratación efectuada por el usuario, y aun de modo muy indirecto: [3]<sup>22</sup>, [5]<sup>23</sup>, [6]<sup>24</sup> y [9]<sup>25</sup>.

Cinco de las siete webs de descuentos inspeccionadas definen sus webs como plataformas de *compra colectiva*: [3], [4], [5], [8] y [9]; [7], por su parte, alude en sus condiciones contractuales al poder de la *compra en grupo*<sup>26</sup>.

Este pudiera ser el motivo que ha inducido a OCU a utilizar la denominación de *compra colectiva* para identificar este tipo de transacciones, tal como ha hecho en la noticia que ha publicado el 07/01/2014 con el título “Compras colectivas: unidos es más barato”<sup>27</sup>, cuya lectura suscita dos observaciones:

- Menciona como ejemplo de compras colectivas a [6], a pesar de que sus condiciones generales no incluyen declaración alguna al respecto, y si bien la web de esta empresa informa del número de compras realizadas de cada oferta no consta que tal dato condicione la efectividad de ésta.
- Afirma que “La compra colectiva aprovecha la Red para eliminar a los intermediarios” a pesar de que en su informe “Páginas web de descuentos”<sup>28</sup>, publicado el 10/01/2013, la propia OCU había declarado que las empresas de venta colectiva “Son intermediarios que venden cupones canjeables por servicios en otras empresas. Destacan páginas como [6], [7], [5]...”.

El trabajo de Ricardo del Estal publicado por CESCO al que se ha hecho ya referencia<sup>4</sup> analiza las relaciones de la empresa de venta de cupones con las empresas proveedoras de los productos y con los clientes que adquieren éstos, y considera que “En el momento en que se alcanza tal número de demandantes del servicio ofrecido se perfeccionan ambos contratos, por cuanto los establecimientos adheridos prestan los servicios a la empresa de cupones según las estipulaciones del contrato, y ésta los «revende» a los clientes finales mediante la emisión de un cupón que estos últimos podrán canjear en las instalaciones de los socios” (pág. 4).

Dos de las webs que se definen como de *compra colectiva* declaran en sus condiciones contractuales que la efectividad de cada oferta requiere que se alcance un número mínimo de compradores ([3] y [8])<sup>29</sup>, mientras que [9] se

<sup>22</sup> “Salvo prueba en contrario, los datos registrados por [3] constituyen la prueba del conjunto de transacciones realizadas entre [3] y sus clientes. [3] archivará el documento electrónico en que se formalice el contrato” (condición general 2, tercer párrafo).

<sup>23</sup> “Al ser el Cupón el comprobante de compra y contener las condiciones particulares de la Oferta, el Cupón constituye conjuntamente con las presentes condiciones generales de uso el contrato con el Usuario” (condición general 6.1).

<sup>24</sup> “[6] ...podrá cancelar el contrato...” (término de venta de cupones 2.2).

<sup>25</sup> “El USUARIO, para ejercer el derecho de desistimiento deberá notificar su decisión ...antes de que venza el plazo correspondiente. [9] contestará al USUARIO” (condición general 8.2).

<sup>26</sup> “[7]...diariamente ofrece en su página web una gran variedad de planes de ocio, viajes y productos con descuentos de hasta el 70% gracias al poder de la compra en grupo y la viralidad en las redes sociales” (término general 4, primer párrafo).

<sup>27</sup> <http://www.ocu.org/consumo-familia/nc/noticias/compras-colectivas-internet>

<sup>28</sup> <http://www.ocu.org/tecnologia/internet-telefonía/informe/paginas-web-de-descuentos/2>

<sup>29</sup> [3] condiciona la oferta con descuento “a que un número mínimo de personas manifiesten su interés en comprar la oferta o descuento de dicho servicio” (condición general 1). Por su parte, [8] declara que “la

reserva la facultad de fijar dicho mínimo en sus ofertas de ocio<sup>30</sup>. Cabría deducir de ello que estas empresas incluyen en sus procesos de contratación electrónica la existencia de este mínimo de adquirentes como condición suspensiva de la que se hace depender el comienzo de la eficacia del contrato, aunque sólo [8] contempla las actuaciones a realizar en el caso de que la oferta no alcance el mínimo de compras<sup>31</sup>.

Sin embargo, las simulaciones de compra realizadas por esta oficina revelan que los procesos de contratación habilitados en las webs de descuentos no contienen información alguna acerca del número mínimo de compradores que se requieren para que la oferta pueda materializarse.

A lo sumo, —como es el caso de [6]— la web indica el número de personas que han contratado cada oferta, pero en modo alguno se supedita la obtención del producto a que se hayan comprometido en ella previamente un número mínimo de compradores.

En la medida en que el consumidor adquiere un cupón que es directamente canjeable ante el proveedor y que la contratación electrónica que realiza con la web que vende el cupón no queda sujeta a condición suspensiva alguna, esta oficina discrepa del criterio publicado por CESCO y considera que las webs de descuentos no constituyen plataformas de *compra colectiva*:

- La verdadera compra colectiva es la dirigida a obtener un precio reducido de algún producto, por el volumen de ventas generado. Es el marco propio de experiencias tales como la iniciativa “Quiero pagar menos luz” puesta en marcha por OCU en 2013 para que los consumidores que se adhieran a ella puedan ver reducidas sus facturas eléctrica y de gas<sup>32</sup>, y cuya segunda campaña acaba de hacer pública dicha organización de consumidores<sup>33</sup>.
- El *poder de la compra en grupo* que, por ejemplo, invoca [7] para justificar los descuentos que aplica se basa en premisas distintas, como pueden ser las compras realizadas por anteriores usuarios de otras ofertas. De otro modo, no se entiende que la oferta seleccionada por el usuario tenga fijado desde el primer momento un precio determinado, cuyo disfrute no requiere la concurrencia de un número mínimo de adquirentes, y que la casilla a seleccionar por el usuario interesado tenga una leyenda inequívoca: “¡Compra ya!”.

Mientras que en una compra colectiva el descuento obtenido está en función del número de demandantes o se condiciona a que un número mínimo de personas se hayan comprometido en la adquisición del producto, el precio de las ofertas de las webs de descuentos es el resultado de la negociación que sus comerciales entablan con empresas que quieren ampliar la clientela o incrementar sus ventas aun cuando para ello deban renunciar a una parte importante de sus beneficios,

---

*disponibilidad y disfrute de los descuentos ...está condicionada a que se alcance un número mínimo de compradores sobre el mismo producto y/o servicio durante un plazo de tiempo determinado, que se fijará en cada caso atendiendo al servicio o producto promocionado” (cláusula Disponibilidad de condiciones Ocio).*

<sup>30</sup> “[9] se reserva la posibilidad de establecer un número mínimo de demandas por parte de los USUARIOS para activar las ofertas de ocio” (condición general 6.1).

<sup>31</sup> “En el supuesto de no alcanzarse el número mínimo de compradores requerido para cada Plan, la oferta en cuestión será cancelada y, en consecuencia, el importe cargado, en su caso, en la cuenta del Socio será reembolsado en el plazo máximo de quince (15) días a contar desde la fecha del cargo” (cláusula Disponibilidad de condiciones Ocio, segundo párrafo).

<sup>32</sup> <https://www.quieropagarmenosluz.org>

<sup>33</sup> <http://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2014/compra-colectiva>



puesto que al descuento obtenido por el consumidor se une la comisión obtenida por la web que comercializa sus ofertas.

Tampoco esta cuestión ha sido analizada por la doctrina especializada, y en el ya reiterado informe del Instituto Nacional del Consumo<sup>5</sup> el órgano estatal se limita a reproducir la denominación de “compra colectiva” que el consultante utiliza para aludir a esta modalidad comercial, sin pronunciarse sobre la idoneidad de tal expresión.

### **c) Emisión de factura**

Entre las obligaciones empresariales figura la referida a la confirmación documental de la contratación realizada, dado que el consumidor tiene reconocido legalmente el derecho a recibir factura acreditativa de la transacción en los contratos que suscriba como tal<sup>34</sup>.

Se ha mencionado más atrás que la adquisición de cupones a canjear por la entrega de bienes o la prestación de servicios a cargo de un tercero ofrece la particularidad de que, en la transacción, son dos las empresas que se relacionan con el consumidor: la que le vende el cupón y la proveedora del producto.

Por dicho motivo, se plantea la duda acerca de cuál de ellas es la obligada a expedir factura acreditativa de la operación; sólo consta que haya abordado esta cuestión el trabajo publicado por CESCO<sup>4</sup>, en el cual Ricardo del Estal concluye que la emisión de factura en la adquisición de cupones canjeables está en función de cómo se haya ejecutado el contrato:

- a) Debe emitirla la empresa proveedora del producto cuando el contrato haya sido ejecutado “a satisfacción del consumidor, tras haber canjeado el cupón previamente adquirido”.
- b) Incumbe tal obligación a la empresa de venta del cupón si éste “no llega a ser canjeado en plazo ante el prestador del servicio”
- c) En el caso de que “no se haya alcanzado el número mínimo de cupones preestablecido, de acuerdo con las condiciones pactadas por la empresa de cupones y el prestador del servicio, no habrá lugar a exigir prestación alguna ni, por tanto, factura o recibo” (págs. 9-10).

Siguiendo la sistemática utilizada por su autor, este análisis resulta sin embargo cuestionable por los siguientes motivos:

- La empresa proveedora debiera estar obligada a emitir factura siempre que el contrato se ejecute, esto es, independientemente de que el consumidor haya quedado o no satisfecho con la prestación recibida por parte del emisor. El consumidor dispondrá de las acciones que correspondan en vía administrativa, extrajudicial y judicial, pero ello no es óbice para que la empresa le facture, si así lo solicita.

<sup>34</sup> Art. 63.3 TR: “En los contratos con consumidores y usuarios, estos tendrán derecho a recibir la factura en papel. En su caso, la expedición de la factura electrónica estará condicionada a que el empresario haya obtenido previamente el consentimiento expreso del consumidor. La solicitud del consentimiento deberá precisar la forma en la que se procederá a recibir la factura electrónica, así como la posibilidad de que el destinatario que haya dado su consentimiento pueda revocarlo y la forma en la que podrá realizarse dicha revocación.

El derecho del consumidor y usuario a recibir la factura en papel no podrá quedar condicionado al pago de cantidad económica alguna”.

Precepto redactado conforme a la modificación operada por la Ley 1/2014, de 27 de marzo, incluida la corrección de errores publicada en el BOE de 14/05/2014.



- Da validez a la caducidad de los cupones, a pesar de que el informe del Instituto Nacional de Consumo ya reiterado<sup>5</sup> determina que “las cláusulas de caducidad ...según las cuales si no canjeas el cupón en el período previsto pierdes el dinero abonado sin derecho a la prestación del servicio son en toda circunstancia abusivas” (punto 5).
- Valida asimismo que pueda no alcanzarse el número mínimo de cupones acordado entre las dos empresas con las que el consumidor se relaciona, a pesar de que los procesos de venta electrónica de este tipo de cupones no prevén en su operativa ni en los condicionados aplicables que el perfeccionamiento del contrato esté supeditado a dicho requisito.
- En el caso de que, efectivamente, existiese tal condición suspensiva, los consumidores tendrían derecho a obtener “de los proveedores de bienes, productos y servicios, si así lo solicitan, una factura o recibo justificativo de los pagos efectuados”, de conformidad con el art. 12.1 de la Ley 11/1998, de 9 julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.

Aparte de que razones de seguridad jurídica aconsejan ajustar de modo más preciso los criterios publicados en este punto por CESCO, el análisis de las condiciones de contratación de las siete empresas de venta de cupones incluidas en la muestra del presente estudio ofrece un panorama diferente:

- a) [5], [7]<sup>35</sup> y [8]<sup>36</sup> declaran que la obligación de facturar incumbe a las empresas proveedoras de los productos adquiridos por el consumidor. Mientras que las dos últimas dejan constancia de ello con claridad, [5] genera confusión porque el contenido de la cláusula que alude a esta cuestión es sustancialmente diferente en los dos condicionados utilizados por la empresa en los cuales se regula<sup>37</sup>.
- b) [9] declara que es ella la obligada a emitir factura<sup>38</sup>.

<sup>35</sup> “...(en) aquellos supuestos en los que la oferta consista en la venta de un cupón que concederá al usuario el derecho a obtener un determinado descuento sobre el precio de los productos comercializados por un tercero proveedor en su propia web, ...el tercero proveedor será el responsable de emitir, a solicitud del usuario, el ticket o factura correspondiente a la operación de compraventa” (término 9, último párrafo: [7.1]).

<sup>36</sup> “Como intermediario de los productos y/o servicios ofertados, [8] no puede emitir facturas a sus socios. En aquellos casos en que el socio desee obtener una factura por los productos y/o servicios adquiridos deberá solicitarla directamente al colaborador una vez los haya obtenido o disfrutado” (condiciones Ocio, cláusula Pago, segundo párrafo: [8.2]).

En las mismas condiciones generales, la empresa declara que “Las presentes CGC unidas a la solicitud de los productos o servicios concretos realizada por el socio implican la formalización del contrato de compraventa entre [8] y el socio” (condiciones Ocio, cláusula Generalidades, tercer párrafo).

<sup>37</sup> “En el supuesto de que el usuario desee obtener una factura del producto o servicio adquirido deberá solicitarla directamente al Colaborador, como efectivo prestador del servicio, salvo que sea remitida directamente por parte de [5] o se prevea de forma distinta en las condiciones particulares de la Oferta” (condición general de contratación 4, antepenúltimo párrafo: [5.1]).

“En el supuesto de que el usuario desee obtener una factura del producto o servicio adquirido deberá revisar las condiciones específicas del Vale donde se indicará si la factura será remitida vía e-mail al correo electrónico del usuario. En el caso de que en las condiciones específicas del Vale no se haga referencia al envío directo de la factura, [5] facilitará los datos de contacto del Colaborador, debiendo el usuario contactar con el departamento de atención al cliente de dicho Colaborador para solicitar la correspondiente factura. En el caso de que no se concrete nada respecto del envío de la factura, ésta podrá ser solicitada por el usuario vía e-mail, indicando el nombre y apellidos o denominación social, NIF, domicilio y producto o servicio adquirido” (condición de uso 5, último párrafo: [5.2]).

<sup>38</sup> “Con la aceptación del contenido del presente documento, el USUARIO consiente expresamente recibir factura electrónica de las transacciones que realice a través de [9.1]. La factura electrónica se generará en el apartado Mis Compras de su cuenta de usuario de [9]. El USUARIO podrá revocar su consentimiento en

- c) [3], [4] y [6] no aluden en sus respectivos condicionados a la emisión de factura acreditativa de la transacción efectuada. En este caso, la falta de regulación en estas condiciones contractuales debe subsanarse en línea con las restantes características de la contratación efectuada por el consumidor, esto es, considerando que es la web de venta de descuentos la obligada a facturar.

A esta casuística variada se añade la existente dentro de una misma empresa, como sucede con [8], ya que es ella quien factura los bienes que vende directamente con sujeción a las “Condiciones Moda”, pero no los servicios que el consumidor puede contratar a través de su web a los que resultan aplicables las denominadas “Condiciones Ocio” de la empresa.

En el ya reiterado informe del Instituto Nacional del Consumo<sup>5</sup> se determina que la empresa que vende este tipo de cupones a través de su web “actúa frente al consumidor como auténtico vendedor de los bienes o servicios ofertados...”. Se constata, así, que el criterio que CESCO ha publicado acerca de cuál sea la empresa obligada a emitir factura en el caso de ejecución de la prestación contratada no se ajusta al de la autoridad estatal.

#### **d) Motivos de reclamación**

La muestra de quince empresas seleccionada para la elaboración de este informe incluye las seis frente a las cuales los consumidores han presentado reclamación a lo largo de los dos primeros cuatrimestres de 2014 ante la Oficina Municipal de Información al Consumidor de Madrid: [6] (21 reclamaciones), [5] (13), [7] (10), [8] (8), [2] (3) y [11] (1).

Los motivos más habituales que han inducido a los consumidores a presentar reclamación son los referidos a:

- Falta de disponibilidad de la empresa que debe prestar el servicio contratado, al no dar al titular del cupón cita o fecha efectiva para la utilización del mismo, o como consecuencia de que el establecimiento ha cesado en su actividad comercial; este último caso se ha planteado en relación con determinados centros de estética o de depilación láser.
- Otros supuestos de inejecución del contrato suscrito, tales como no prestación de servicios de limusina o de *catering* en las fechas estipuladas, venta duplicada de localidades para determinado espectáculo, cancelación del billete aéreo de vuelta, falta de envío del bien dentro del plazo comprometido, pretensión empresarial de cobro adicional en concepto de material para la prestación del servicio de tatuaje contratado u omisión en el diploma acreditativo de la formación recibida de distintivo alguno de empresa, de la identidad de quien lo firma o del correspondiente número de registro.
- Falta de conformidad del producto de que adolecen, por ejemplo, el teléfono móvil que sigue estando defectuoso después de la reparación gestionada a través del distribuidor o las zapatillas deportivas que han perdido su amortiguación tras ser usadas sólo un par de veces.
- Imposición de obstáculos al derecho de desistimiento que el consumidor ha pretendido ejercer.

---

*cualquier momento pasando desde entonces a recibir las eventuales facturas por sus transacciones en soporte papel* (condición general 7.3: [9.2] y [9.3]).

Se constatan, por tanto, motivos de reclamación similares a los que se plantean en el resto de contratación electrónica, como son los relativos a falta de conformidad, obstaculización al ejercicio del derecho de desistimiento o falta de disponibilidad del producto contratado.

Ahora bien, en la contratación realizada a través de webs de venta de cupones este último motivo de reclamación merece especial atención, ya que la oferta empresarial se integra en el contrato y, por tal motivo, el consumidor que la haya adquirida tiene derecho a disfrutarla en las condiciones jurídicas y económicas en las que la contrato<sup>39</sup>.

Por lo que se refiere en particular a las ventas de promoción, el comerciante está obligado a “Disponer de existencias suficientes para hacer frente a la oferta”, tal como exige el art. 32.2.c) de la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, así como a sustituirlo por otro similar en el caso de que llegara a agotarse<sup>40</sup>.

Pues bien, las siete empresas de venta de cupones incluidas en la muestra del presente estudio incluyen en sus condicionados cláusulas en relación con la eventual falta de disponibilidad del producto contratado con el consumidor, lo cual implica el reconocimiento empresarial de que el contrato pudiera no ejecutarse por este motivo sin asumir expresamente la empresa las consecuencias de la integración de la oferta en el contrato (art. 61 TR) a las que ya se ha hecho referencia más atrás.

Finalmente, aunque no ha dado lugar a reclamaciones registradas por la OMIC en 2014, en la navegación realizada en la elaboración del presente estudio se ha comprobado en algún caso la existencia de publicidad engañosa en la oferta realizada por webs de venta de cupones, consistente en indicar sólo el precio que corresponde a una persona a pesar de que la oferta va destinada a dos, con lo que se omite en un primer momento el precio efectivo de la respectiva oferta, que es el doble del inicialmente indicado. Esta es la mecánica que utilizan:

- [7]: en sus ofertas de *Viajes y Escapadas* destaca el respectivo descuento que afirma aplicar y el precio correspondiente a cada oferta, mientras que sólo más adelante y en caracteres de menor tamaño se indica “Compra mínimo 2 tickets”.
- [8]: en sus ofertas de la sección de *Escapadas* que incluyen pernoctación en alojamiento turístico se informa, asimismo en un lugar secundario de la información relativa a ella que se trata de “Precios en función de habitación doble. Compra mínima 2 cupones por noche reservada”.

<sup>39</sup> “El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas o económicas y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido y deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato” (art. 61.2 TR).

<sup>40</sup> Además de las obligaciones informativas que relaciona en su apartado 2, el citado art. 32 de la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid establece en su apartado 3 que: “Si llegaran a agotarse durante la promoción las existencias de alguno de los productos ofertados, el comerciante podrá prever el compromiso de la reserva del producto seleccionado durante un plazo determinado, en las mismas condiciones y precio de la oferta. No obstante, si el comprador no estuviese conforme con dicha medida, o transcurriese el plazo de la reserva sin que el comerciante hubiese podido atender la demanda, el producto solicitado deberá sustituirse por otro de similares condiciones y características”.

## 6. CONDICIONES GENERALES

La mayoría de contratos utilizados en las relaciones jurídicas de consumo implican la predisposición de su contenido por parte del empresario que realiza la oferta y la consiguiente adhesión a dicho contenido por el consumidor, quien no tiene en la contratación en masa capacidad alguna de negociación al respecto. Esto es, se trata de contratos suscritos entre el predisponente y el adherente, en los cuales quedan integradas las condiciones generales de contratación elaboradas por el primero con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos.

Como es habitual en la mayoría de los sectores comerciales, en el de webs de descuentos el consumidor no tiene participación alguna en la determinación del contenido del contrato que suscribe, además de que desconoce con frecuencia cuáles son las condiciones estipuladas para la relación jurídica que pueda suscribir con el empresario.

Todas las empresas que integran la muestra de este informe incluyen en su respectiva web las condiciones de contratación que cada una utiliza, cuestión sobre la que cabe añadir lo siguiente:

- Algunas disponen de varios documentos de condiciones generales, en función del tipo de bien o servicio que ofrecen:
  - [9] dispone de tres condicionados, referidos a la contratación de bienes (“productos”), de ofertas de ocio y de viajes combinados.
  - [6] dispone también de tres: venta de cupones, de bienes (*goods*) y de cupones de viajes.
- [5] dispone de varios condicionados; dos ellos regulan con contenidos no idénticos el proceso de contratación de ofertas y de ejecución del contrato y ambos se titulan “Condiciones de uso” a pesar de que la identificación que de ellos se contiene en las direcciones de internet en las que se encuentran se denominan *condiciones* y *legal*<sup>41</sup>. La empresa utiliza incluso un tercer documento, denominado también “Condiciones de uso”, cuyo contenido difiere también en parte de los otros<sup>42</sup>
- El caso de [2] es singular, puesto que a pesar de que incluye en su página de inicio un enlace a sus “Condiciones generales de contratación” no se aprecia en este condicionado elemento alguno de abusividad, con excepción de las finalidades del fichero de datos personales.

Esta inocuidad no deriva de que sus cláusulas se ajusten a la normativa de consumo sino de que no inciden realmente en el proceso de contratación ni regulan la ejecución del contrato, ya que en sus dos terceras partes contienen normas de uso de la web de la empresa (ocho de doce cláusulas).

Las condiciones de contratación analizadas en la elaboración de este estudio han permitido identificar en ellas distintos tipos de cláusulas abusivas en el sentido establecido para éstas por el texto refundido vigente en materia de protección de los consumidores<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> [5.1]

<sup>42</sup> [5.2]

<sup>43</sup> “Se considerarán cláusulas abusivas todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquellas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en

En anexo a este informe se relacionan las cláusulas abusivas identificadas en los condicionados de las empresas inspeccionadas, conforme al orden alfabético de éstas y, dentro de cada una, con arreglo al elemento de abusividad identificado en cada caso con fundamento en los arts. 85 a 90 TR.

Se resumen a continuación los tipos identificados, en el orden en que los enumera el art. 82.4 TR:

**a) Vinculación del contrato a la voluntad del empresario** (art. 85 TR), en alguno de los siguientes elementos:

1. Reembolso de cupón no utilizado (art. 85.3): [6].
2. Plazo de entrega del bien adquirido (art. 85.8): [1] y [6].
3. Comisión de devolución (art. 85.8): [6] y [11].
4. Precio final del contrato (art. 85.10): [7].

**b) Limitación de los derechos del consumidor** (art. 86 TR), en alguno de los siguientes elementos:

1. Incumplimiento empresarial de su obligación de veracidad informativa (art. 86.1): [1], [14], [15], [5], [8] y [13].
2. Exclusión de responsabilidad en la ejecución del contrato (art. 86.1): [36], [8], [9], [12] y [13].
3. Exclusión de responsabilidad empresarial en la transmisión electrónica de información (art. 86.2): [14], [15], [4] y [13].
4. Garantía legal del bien adquirido (art. 86.7): [5] y [6].
5. Limitación al derecho del consumidor a contratar (art. 86.7): [5], [7], [8] y [13].
6. Falta de información del precio total del producto (art. 86.7): [7].
7. Derecho del consumidor a exigir que se le aplique el precio anunciado (art. 85.7): [1].
8. Falta de información sobre los requisitos de la promoción (art. 86.7): [7].
9. Elección de entidad de pago por el consumidor (art. 86.7): [5].
10. Momento de emisión de la factura (art. 86.7): [8].
11. Falta de existencias del bien adquirido por el consumidor (art. 86.7): [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9] y [11].
12. Caducidad del cupón (art. 86.7): [4], [5], [6], [9].
13. Carácter meramente indicativo del plazo de entrega (art. 85.8): [6].
14. Recepción del bien adquirido por persona distinta del contratante sin que conste que éste lo haya autorizado (art. 86.7): [3] y [6].
15. Características del lugar de entrega del bien (art. 86.7): [3].
16. Ejercicio de acciones por el usuario (art. 86.7): [14], [15], [7] y [13].
17. Plazo de desistimiento inferior al legalmente reconocido (art. 86.7): [4], [6] y [8].
18. Plazo de reembolso al consumidor en caso de desistimiento (art. 86.7): [4] y [5].

---

*perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato" (art. 82.1).*



19. Ampliación de los supuestos legalmente determinados como excepciones al derecho de desistimiento (art. 86.7): [6].
20. Otras limitaciones en el ejercicio del derecho de desistimiento legalmente reconocido al consumidor (art. 86.7): [3], [4], [5] y [13].

**c) Falta de reciprocidad** en el contrato (art. 87.1 TR), en:

1. Distinto tratamiento de la inejecución del contrato en función de a quién sea imputable la omisión: [14], [3], [4] y [7].
2. Falta de reciprocidad en la sujeción a las condiciones generales: [13].
3. Falta de reciprocidad en el ejercicio de acciones contractuales: [6].

**d) Ejecución del contrato** (art. 89.2 TR). En concreto, son cláusulas abusivas que afectan a la ejecución del contrato las que trasladan al consumidor las consecuencias económicas de errores de gestión que no le son imputables:

1. Errores u omisiones relacionados con el precio o la descripción de los productos comercializados: [1] y [6].

**e) Competencia judicial** (art. 90.2 TR); en particular, la cláusula que:

1. Establece pactos de sumisión expresa a órganos judiciales del territorio en el que tiene su sede la empresa: [1] (ciudad de Luxemburgo), [3] (Barcelona) y [4] (Cáceres).

Además de los elementos de abusividad que se relacionan en el anexo a este informe, en otros casos la información contenida en los condicionados no se corresponde con el funcionamiento efectivo de la web de la respectiva empresa.

Es lo que sucede con la condición general 6.7 de [9], conforme a la cual:

*“El USUARIO, para tramitar su pedido a través del SITIO WEB, deberá darse de alta a través del formulario previsto al efecto por [9], cumplimentando todos los datos de contacto y aceptando la política de privacidad y de contratación descrita en el presente documento”.*

Sin embargo, frente a lo que afirma dicha cláusula, el usuario puede efectuar la contratación electrónica de la promoción de su interés no sólo registrándose en el sitio web (“Accede a tu cuenta para utilizar tus datos”) sino también identificando su cuenta de correo electrónico. Tras haber optado por una vía u otra, el contratante elige la forma de pago y detalla los datos requeridos para realizarlo.

Por último, cabría en algún caso que las empresas simplificaran sus condicionados contractuales, puesto que los actualmente existentes generan cierta confusión. Es el caso de:

- [9.1] y [9.2] (dos webs de las que es titular la empresa [9]): las condiciones de contratación a las que se enlaza al adquirir un bien son las correspondientes a las ofertas de servicios, no a las de bienes. De este modo, aplican en la contratación de bienes el condicionado *de ofertas de ocio, servicios y escapadas*, en lugar del específico de *contratación de producto* con el que también cuentan.
- [6] no informa sobre la legislación sectorial de protección de datos en su política de privacidad relativa a [6.1], aunque sí lo hace en la de [6.2], que alcanza tanto a bienes como a servicios.

A la vista de las irregularidades constatadas en las condiciones de contratación de trece de las empresas incluidas en la muestra se propone:



1. Incoar procedimiento sancionador a las dos que tienen su domicilio social en la ciudad de Madrid ([15] y [6]), por las infracciones que se detallan en el anexo de este informe.
2. Inhibir a la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid, de conformidad con la limitación territorial establecida por el art. 63.1.e) de la Ley 11/1998, de 9 de julio, el ejercicio de potestad sancionadora en relación con las siguientes once empresas:
  - a) La que tiene su domicilio social en otro municipio de la Comunidad de Madrid: [14] ([14.1]).
  - b) Las ocho domiciliadas en otros puntos de España:
    - Seis en la ciudad de Barcelona: [3], [5], [7], [9] (aunque [9.2] tiene dirección en Madrid), [10] y [13].
    - [8], en la provincia de Barcelona.
    - [4], en Cáceres.
  - c) Las dos domiciliadas fuera de España: [1] (Luxemburgo) y [12] (Suiza).

La empresa restante, [2], utiliza unas condiciones generales que no ofrecen información alguna acerca del modo de ejecución del contrato suscrito por el consumidor y el tratamiento de las incidencias que pudieran eventualmente surgir en su ejecución, a salvo lo relativo a las finalidades del fichero de datos.

## **7. POLÍTICAS DE PRIVACIDAD**

En razón de las características especiales de las políticas de privacidad aplicadas por las empresas, las irregularidades detectadas en relación con esta materia se reseñan en este apartado específico, si bien en el anexo del estudio se sistematizan como limitación de los derechos del consumidor.

Ello es debido a que los incumplimientos de la legislación sectorial de protección de datos de carácter personal implican verdaderas limitaciones del derecho de privacidad de la persona física que interviene como consumidor.

La tabla resultante del análisis de los condicionados que figura como anexo incluye también las irregularidades detectadas en relación con la recogida y el tratamiento de los datos de carácter personal.

El análisis efectuado de las políticas de privacidad disponibles en las webs de las empresas de la muestra aconseja estructurarlo en los siguientes cuatro bloques: recogida de datos, consentimiento del afectado, comunicaciones comerciales y cesión de datos.

### **a) Recogida de datos**

El art. 5.1 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 diciembre, por la que se regula la Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) requiere que en la fase de recogida se informe a los afectados de diversos extremos, entre los que se incluyen la existencia del fichero, la finalidad de la recogida de los datos, los destinatarios de la información, la posibilidad de ejercer los derechos (de acceso, rectificación, cancelación y oposición) y la identidad y dirección del responsable del tratamiento [letras a), d) y e)].

Las quince empresas inspeccionadas dan cumplimiento a esta exigencia legal; la mayoría lo hacen, como es lógico, en su respectiva política de privacidad, mientras que cuatro utilizan al efecto sus condiciones generales de contratación:

[4] (cláusula 8), [7] (cls. 11 y 14 de las condiciones aplicables a “productos”), [9] (cl. 5 de las condiciones de una web y otra) y [10] (cl. 8).

Al igual que sucede respecto de sus condiciones de contratación, [5] utiliza más de un documento en materia de protección de datos, con el mismo título (“Política de privacidad”) y contenidos diferentes: por un lado, el disponible a través de un enlace incluido al pie de la página de inicio<sup>44</sup> y, por otro, el correspondiente al formulario de registro en la web (“Crea tu cuenta”)<sup>45</sup>. El contenido de este segundo es idéntico al aplicable a cualquier usuario que adquiere alguno de los productos comercializados por [5]<sup>46</sup>, a pesar de que para efectuar una transacción comercial a través de la web de esta empresa no es necesario registrarse en ella. La cuestión tiene gran relevancia, puesto que supone una limitación del derecho a su privacidad para el afectado que se limita a registrarse en la web, y decide no suscribirse al servicio de noticias y novedades.

### **b) Consentimiento del afectado**

El art. 8.2 del Real Decreto 1720/2007, de 21 diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de la LOPD, establece que *“Los datos de carácter personal sólo podrán ser recogidos para el cumplimiento de finalidades determinadas, explícitas y legítimas del responsable del tratamiento”*.

No cabe considerar que sean legítimas las finalidades de los ficheros que no sean necesarias para la ejecución del contrato suscrito, que en muchos de los casos analizados en este informe debe recordarse que consiste en la adquisición de un bien.

Existen determinados supuestos en los que no se requiere el consentimiento del afectado para que la empresa pueda tratar los datos de carácter personal que haya recogido; a efectos de este informe interesa analizar el supuesto relativo a que los datos recogidos *“se refieran a las partes de un contrato o precontrato de una relación comercial, ...y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento”* (art. 6.2 LOPD).

De ello se deriva que los datos referidos a las partes de un contrato que no sean necesarios para la ejecución de la relación comercial suscrita sólo pueden ser objeto de tratamiento cuando el afectado haya consentido de modo inequívoco en dicho sentido (art. 6.1 LOPD). El modo en el que debe obtenerse tal consentimiento se regula por el Reglamento de desarrollo de la LOPD mediante la exigencia de que el afectado pueda mostrar su oposición a que los datos sean objeto de tratamiento o de comunicación a terceros, y aclara que se considerará cumplido este deber cuando el afectado disponga de la posibilidad de manifestar expresamente su negativa al tratamiento<sup>47</sup>.

<sup>44</sup> [5.3]

<sup>45</sup> [5.4]

<sup>46</sup> [5.5]

<sup>47</sup> El art. 15 del Reglamento de desarrollo de la LOPD, aprobado por Real Decreto 1720/2007, de 21 diciembre, regula la solicitud del consentimiento en el marco de una relación contractual para fines no relacionados directamente con la misma:

*“Si el responsable del tratamiento solicitase el consentimiento del afectado durante el proceso de formación de un contrato para finalidades que no guarden relación directa con el mantenimiento, desarrollo o control de la relación contractual, deberá permitir al afectado que manifieste expresamente su negativa al tratamiento o comunicación de datos.*

*En particular, se entenderá cumplido tal deber cuando se permita al afectado la marcación de una casilla claramente visible y que no se encuentre ya marcada en el documento que se le entregue para la celebración*

Pues bien, esta exigencia legal es objeto de incumplimiento por trece de las empresas inspeccionadas, ya que aplican idéntica política de privacidad al usuario que se registra en su web para la recepción de comunicaciones comerciales que quien se limita a comprar una oferta o efectuar una reserva. Ello supone omitir la exigencia de consentimiento inequívoco para el tratamiento de datos al margen de la relación comercial suscrita con el usuario que no se haya registrado.

Se trata de las empresas [1], [2], [14], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [8], [10], [11] y [13].

Los clausulados de privacidad de [15] y [12] no contemplan, por el contrario, tratamiento alguno de datos de carácter personal al margen de la relación jurídica concreta suscrita con el respectivo afectado en el marco de la cual las empresas han recogido aquellos.

### **c) Comunicaciones comerciales**

Se ha mencionado ya que, en aplicación de la LOPD, se requiere “*el consentimiento inequívoco del afectado*” cuando el tratamiento de los datos de carácter personal de éste no afecte a la ejecución del contrato suscrito con la empresa que efectúa la recogida (art. 6, apartados 1 y 2).

Puesto que las contrataciones efectuadas por consumidores a través de webs de descuentos lo son por vía electrónica, les resulta de aplicación la ya citada LSSI y, en concreto, la regulación que su art. 21 efectúa de las comunicaciones comerciales no solicitadas realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes<sup>48</sup>.

El contenido de dicha regulación puede resumirse en tres premisas:

1. Están prohibidas las comunicaciones comerciales electrónicas no solicitadas o autorizadas expresamente por su destinatario.
2. Quedan al margen de tal prohibición las efectuadas en el marco de un contrato suscrito entre las partes que reúnan los siguientes requisitos:
  - Los datos deben haberse obtenido lícitamente.
  - Las comunicaciones deben referirse a bienes o servicios de la empresa contratante.
  - Los productos incluidos en las comunicaciones deben ser similares al contratado por el afectado.
3. Tanto en el momento de la recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que la empresa envíe al afectado debe ofrecer

---

del contrato o se establezca un procedimiento equivalente que le permita manifestar su negativa al tratamiento”

<sup>48</sup> El art. 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico tiene el siguiente contenido:

“1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija.

Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección”.

a éste una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida de oposición a este tipo de envíos.

Se aprecia un incumplimiento generalizado de esta exigencia legal, puesto que en ninguno de los casos analizados consta que la empresa informe al afectado, en el momento de la recogida de sus datos, de que puede oponerse a la recepción de comunicaciones comerciales por vía electrónica.

El estudio publicado por OCU en su revista Compra Maestra de febrero de 2012 al cual se ha hecho referencia más atrás valora como “Muy bueno” el apartado relativo a *spam* (comunicaciones comerciales no solicitadas) en [1], [3], [5], [8], [9.2] y [11].

Sin embargo, el análisis de las políticas de privacidad de estas seis empresas revela que no resultan precisamente inocuas respecto de los derechos de los afectados:

- [1]: requiere el registro previo de quien simplemente desee informarse sobre sus ofertas, y declara que el tratamiento de los datos incluye el envío de comunicaciones dirigidas a “recomendar productos y servicios que pudieran serle de interés”.
- [3]: en el caso de que el afectado adquiriera una oferta sin crear una cuenta no se le informa expresamente de que el tratamiento de sus datos incluye el envío de comunicaciones comerciales.
- [5]: su política de privacidad hace constar que el registro efectuado al crear una cuenta implica que se enviarán al afectado comunicaciones comerciales “si no nos manifiesta su oposición expresa con posterioridad”<sup>49</sup>. En el momento de la recogida de datos no se le ofrece la oportunidad de oponerse a ello, a pesar de que el formulario de creación de cuenta no es el de suscripción a noticias y comunicaciones comerciales (*newsletters*).
- [8]: el registro requerido para la contratación de cualquier oferta implica que los datos del afectado serán tratados para el envío de comunicaciones comerciales, aunque no se le informa expresamente de esta cuestión.
- [9]: en las políticas de privacidad incluidas en ambas webs se declara que el usuario “manifiesta su consentimiento expreso” para la recepción de comunicaciones comerciales; sin embargo, en ningún momento de la recogida de sus datos personales se le ofrece la posibilidad de oponerse a dicho tratamiento.
- [11]: cuando el usuario contrata alguna oferta no se recaba su consentimiento expreso para el envío de comunicaciones comerciales.

A pesar de la valoración tan favorable que el estudio de la OCU hace en materia de comunicaciones comerciales de las webs de las seis empresas mencionadas, la mecánica de recogida de datos personales que éstas instrumentan permite constatar que todas ellas incumplen los siguientes requisitos establecidos por el art. 21 LSSI:

- Similitud de las nuevas ofertas comerciales con la contratada por el afectado, ya que no se establece limitación objetiva alguna en el envío de tales comunicaciones.

---

<sup>49</sup> [5.3]

- Identificación de la dirección electrónica válida en la que el afectado puede oponerse al tratamiento de sus datos personales con fines promocionales, pues ninguna de las empresas ofrece tal información en el momento de la recogida de los datos.

Se desconoce igualmente el motivo por el que OCU valora simplemente como “Aceptable” el apartado relativo a *spam* de [9.1] frente al *muy bueno* de [9.2], cuando [9] es la titular del sitio web [9.7] y ambas utilizan idénticos condicionados y política de privacidad.

Por último, llama la atención que el estudio de OCU califique de “Muy malo” el apartado *spam* de [6], a pesar de que ésta incluye en el formulario que el usuario debe cumplimentar para registrarse en su web una casilla destinada a que el afectado pueda seleccionarla expresamente en el caso de que desee recibir comunicaciones comerciales; empresas que en el citado estudio tienen una mejor valoración en materia de *spam* no ofrecen, sin embargo, opción alguna en este sentido al afectado.

#### **d) Cesión de datos**

En el caso de que la empresa haya recogido datos de carácter personal del afectado y pretenda comunicarlos a un tercero, el art. 11.1 LOPD exige el consentimiento previo del titular de los datos, además de que la cesión debe realizarse para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas de cedente y cesionario.

El legislador contempla determinados supuestos en relación con los cuales no se requiere el consentimiento previo del afectado. El que ofrece mayor interés a efectos del presente estudio es el caso de que *“el tratamiento responda a la libre y legítima aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo, cumplimiento y control implique necesariamente la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros. En este caso la comunicación sólo será legítima en cuanto se limite a la finalidad que la justifique”* [art. 11.2.c) LOPD].

Se constata incumplimiento de este último precepto en las políticas de privacidad de las siguientes tres empresas, pues exceden los límites fijados por el legislador para exceptuar en este caso el requisito de consentimiento del afectado:

- [3] se reserva el derecho de comunicar a sus “proveedores y socios de negocio” los datos personales recogidos, “para cualquier otro fin conforme se especifique en las reglas oficiales de la promoción”<sup>50</sup>.
- [6] remite a las políticas de privacidad de las empresas que entregarán el bien adquirido o el servicio contratado por el afectado<sup>51</sup>, a pesar de ser ella quien efectúa la recogida de datos personales.
- [8] se reserva la facultad de ceder los datos del afectado a terceros pertenecientes a muy diversos sectores de actividad así como a empresas de comercio electrónico<sup>52</sup> sin que, ni aquellos ni estos, tengan relación con el objeto del contrato suscrito por el interesado.

Es por ello que las cláusulas predispuestas en las que se han identificado irregularidades en materia de protección de datos personales se han estructurado (ver anexo) dentro del art. 86.7 TR, en la medida en que el consumidor es

---

<sup>50</sup> [3.2]

<sup>51</sup> [6.5]

<sup>52</sup> [8.3]



también afectado por las políticas de privacidad predispuestas por las empresas con las que contrata.

De modo similar a como sucede con las condiciones generales analizadas, las cláusulas de privacidad utilizadas por bastantes de los prestadores incurren en incumplimientos de la normativa de protección de los datos de carácter personal. En concreto, de las quince empresas investigadas, en sólo una ([12]) no consta que sus condicionados contractuales o de privacidad incluyan irregularidad alguna en materia de protección de datos.

Se propone dar traslado a la Subdirección General de Inspección de la Agencia Española de Protección de Datos de denuncia motivada en relación con los presuntos incumplimientos de la normativa de protección de datos de carácter personal que se aprecian en las políticas de privacidad o condiciones de contratación de las catorce empresas restantes.

## **8. RECOMENDACIONES PARA EL CONSUMIDOR**

A la vista de las irregularidades detectadas en la investigación efectuada para la realización del presente estudio, se considera conveniente que la labor de carácter divulgativo para consumidores que viene efectuando el Instituto Municipal de Consumo se amplíe con el siguiente contenido, relativo a la utilización de webs que ofrecen descuentos en la comercialización de bienes y servicios<sup>53</sup>:

*“A través de internet los consumidores tienen acceso a una gran variedad de productos que se ofrecen con el atractivo de que cuentan con precios inferiores a los que tienen habitualmente, como consecuencia de los descuentos de los que puede beneficiarse el consumidor en el caso de que aproveche de tales ofertas.*

*Esta modalidad de venta puede suponer un debilitamiento de la protección de los derechos e intereses económicos del consumidor si éste no ejerce las acciones de las que, sin embargo, es consciente en otros tipos de contratación electrónica.*

*Con la finalidad de que usted disponga, como consumidor, de mayor información acerca de este tipo de oferta comercial, se le ofrece el siguiente decálogo de*

### **RECOMENDACIONES**

#### **a) Antes de contratar:**

- 1. Es posible que la web en la que se incluyen las ofertas que pudieran interesarle le requiera que se registre previamente en ella, cumplimentando un formulario en el que, entre otros datos de carácter personal, le pedirán que indique su dirección de correo electrónico.*

*En tal caso, si no desea usted recibir comunicaciones comerciales ni que sus datos puedan ser comunicados a terceros, antes de dar su conformidad a la política de privacidad de la empresa a cuya web ha accedido compruebe su contenido, para evitar que el tratamiento de datos del que la empresa informa no se ajuste a sus expectativas.*

<sup>53</sup> El Portal del Consumidor de la Comunidad de Madrid tiene publicadas determinadas pautas destinadas a evitar los problemas que pueden plantear las “Compras por cupones on line”:

[http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME\\_Contentido\\_FA&childpagename=PortalConsumidor%2FFrame\\_Contentido\\_FA%2FPTCS\\_contenidoReportajes&cid=1354268523921&p=1343064181510&packedargs=language%3Des&pagename=PTCS\\_wrapper](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Contentido_FA&childpagename=PortalConsumidor%2FFrame_Contentido_FA%2FPTCS_contenidoReportajes&cid=1354268523921&p=1343064181510&packedargs=language%3Des&pagename=PTCS_wrapper)

No consta que ninguna otra entidad pública haya elaborado material divulgativo de similar contenido.



2. *Analice las condiciones generales de contratación utilizadas, para asegurarse de la identidad de la empresa con la que usted va a contratar, así como de que ésta se responsabiliza del correcto cumplimiento del contrato aunque sea un tercero quien le entregue o preste el bien que usted ha adquirido o el servicio que ha contratado.*

3. *Compruebe las características principales de la oferta que le interese, que muy probablemente se anuncie con un precio muy rebajado respecto del habitual.*

*Si bien la promoción del producto pone el acento sobre lo ventajoso de su precio, tenga en cuenta que otros factores pueden ser también relevantes en el disfrute efectivo de la promoción.*

4. *En el caso de que usted adquiera un cupón que le permita canjearlo por el producto de su interés, asegúrese de que el plazo que le ofrecen para hacerlo efectivo se ajusta a lo que usted desea.*

*Si le entregan algún bien o le prestan un servicio que usted no haya solicitado no tiene obligación de devolverlos ni la empresa puede reclamarle pago alguno por ellos.*

#### **b) En el momento de contratar:**

5. *Especialmente en el caso de que se trate de una prestación de servicios, es posible que le interese ponerse en contacto con la empresa prestadora para comprobar disponibilidad de horarios de la oferta anunciada.*

6. *La empresa debe informarle del precio total del bien o servicio antes de que quede usted vinculado por la oferta, y en él deben estar incluidos todos los tributos que le sean aplicables. En el caso de que la empresa cobre gastos de envío, estos deben ser también cuantificados por la empresa antes que usted asuma compromiso alguno.*

7. *Al igual que en cualquier otra contratación electrónica que usted realice, antes de dar sus datos de pago asegúrese de que se le piden en una página segura.*

*Si está adherida al sistema de Confianza Online, este sello de calidad compromete a la empresa a sujetarse a un preciso código de conducta en sus transacciones comerciales a través de internet y permite al consumidor que se acoja al mecanismo de resolución extrajudicial de controversias que incluye.*

8. *Conserve copia de toda la información relativa a las características del producto que contrate, incluidas las fotos existentes en la oferta comercial y publicitaria, pues el contenido de toda ella vincula a la empresa y es exigible por el consumidor en fase de ejecución del contrato.*

#### **c) Tras la contratación:**

9. *Tiene usted derecho a que la empresa con la que ha contratado le emita factura correspondiente a lo que usted le ha abonado. Puesto que se trata de una contratación electrónica la factura tendrá este mismo carácter, salvo que el consumidor requiera factura en papel, en cuyo caso la empresa está obligada a emitirla en este formato.*

*10. Puesto que usted ha suscrito un contrato a distancia, tiene reconocido legalmente el derecho a desistir del mismo dentro de los catorce días naturales siguientes a la recepción del bien o bienes adquiridos. Si se trata de un servicio, el plazo se computa a partir del día siguiente a la firma del contrato.*

*El ejercicio de este derecho no puede implicar para el consumidor otro gasto que el de devolución de la mercancía y es compatible con el hecho de que se haya utilizado el bien para comprobar sus características o funcionamiento.*

*Tenga, sin embargo, en cuenta que existen determinadas excepciones al ejercicio de este derecho, como son las motivadas por razones de higiene o los suministros de bienes perecederos o de material audiovisual o electrónico una vez desprecintado”.*

## **9. CONCLUSIONES**

1. Es muy amplia y variada la oferta en Internet de bienes y servicios que se anuncian con descuentos sustanciales respecto de los precios aplicables en su oferta comercial habitual.

Estas técnicas de venta permiten a las empresas generar nuevas demandas por parte de consumidores que, de otro modo, no se plantearían el acceso a los productos. Las ofertas se presentan como muy atractivas, ya que disfrutan de sustanciales descuentos, si bien lo habitual es que el usuario no pueda contrastarlos para asegurarse de que son efectivos.

2. Para la elaboración de este informe se ha seleccionado una muestra de quince empresas, en la cual están incluidas las seis frente a las cuales los consumidores han presentado ante la OMIC de Madrid reclamación a lo largo de los ocho primeros meses de 2014.

Los motivos más habituales de reclamación por los consumidores son los referidos a falta de conformidad del producto, inejecución empresarial del contrato (en algún caso por cierre del establecimiento del proveedor) y obstaculización al ejercicio del derecho de desistimiento.

3. De entre la heterogénea tipología de actividad comercial realizada a distancia por vía electrónica reviste especial interés la modalidad consistente en contratación electrónica de productos con descuento cuya entrega o prestación corresponde realizar a terceras empresas, que son las que se encargan de efectuar su provisión.
4. Además de que resulta difícil al consumidor comprobar si el ahorro que puede obtener con la oferta es real o sólo aparente, algunas de las empresas que ofrecen en sus webs este tipo de ofertas pretenden excluir su responsabilidad en caso de incumplimiento contractual o de falta de conformidad en la ejecución del contrato, declarando en sus condicionados que tal responsabilidad incumbe a las empresas proveedoras de los bienes o servicios objeto de contratación.
5. No consta que exista estudio alguno acerca de la naturaleza jurídica y encuadramiento normativo de la contratación electrónica de cupones que permiten a su adquirente disfrutar de productos que corresponde a un tercero proveer.



A pesar de que algunas webs de descuentos se definen a sí mismas como plataformas de *compra colectiva*, los procesos de contratación electrónica analizados revelan que el usuario puede contratar y acceder a la oferta de su interés sin necesidad de que haya un número mínimo de adquirentes de la misma.

6. Si bien el servicio que presta la empresa de venta de cupones puede configurarse técnicamente como de mediación en nombre propio entre el adquirente del cupón y la empresa proveedora del producto, en el presente informe se justifica que esta actuación comercial debe ajustarse a los requisitos establecidos en la legislación de comercio para las ventas de promoción.
7. El análisis de los procesos de contratación de las empresas que realizan esta modalidad de venta permite constatar que, lejos de garantizar que disponen de existencias suficientes para hacer frente a la oferta realizada, algunas de ellas prevén en sus condicionados que la falta de disponibilidad de existencias es motivo de incumplimiento del contrato.
8. Se ha comprobado también que trece de las quince empresas inspeccionadas incluyen cláusulas abusivas en sus condiciones generales de contratación, especialmente en razón de la limitación de derechos del consumidor, como son los de veracidad informativa, garantía legal o ejercicio del derecho de desistimiento.

De las dos empresas restantes, una utiliza un condicionado de contratación que no es tal, sino que contiene principalmente las normas de uso de la web y no incide en realidad sobre las cuestiones de naturaleza contractual, mientras que la otra no suscribe contrato alguno con el usuario de la web sino que se limita a posibilitar la impresión de cupones de descuento, que el consumidor presentará ante al prestador del producto y a abonará a ese tercero.

9. Se aprecia igualmente que las políticas de privacidad de catorce de las empresas incluidas en la muestra vulneran la normativa de protección de datos de carácter personal.

En este ámbito, los principales incumplimientos detectados afectan a la omisión tanto del consentimiento inequívoco del afectado para el tratamiento de sus datos que no requiera la ejecución del contrato como respecto de la preceptiva información en materia comunicaciones comerciales.

10. Resulta conveniente incluir, en la actividad divulgativa que el Instituto Municipal de Consumo viene realizando, determinadas recomendaciones al consumidor, destinadas a paliar los riesgos que pueden derivar para él de ofertas comerciales en las que se destaca lo atractivo de su precio y que le pueden inducir a actuar de modo poco reflexivo, pero que no siempre informan adecuadamente de las condiciones jurídicas de la transacción.

Madrid, 29 de septiembre de 2014.

Fernando Aragón Hernando.  
Jefe de la Oficina Municipal  
de Investigación de Consumo.

## ANEXO

### CLÁUSULAS ABUSIVAS IDENTIFICADAS EN CONDICIONES GENERALES DE WEBS DE DESCUENTOS<sup>54</sup>

Empresa	Tipo <sup>55</sup>	Literal	Observaciones
[1]	Vinculación a la voluntad del empresario: plazo de entrega (art. 85.8)	<i>“Ten en cuenta que los plazos estimados de expedición son, únicamente, estimaciones. No son plazos de expedición garantizados y, por tanto, no pueden darse por seguros”</i> (condición de uso y venta 15, primer párrafo).	Entre los datos de carácter relevante de los que el empresario debe informar al consumidor antes de que éste quede vinculado por cualquier oferta se incluye <i>“la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes...”</i> [art. 97.1.g) TR].  Tiene carácter abusivo predisponer que los plazos de envío son meras <i>estimaciones</i> , pues ello implica que la empresa no quede vinculada por el plazo de entrega que anuncia.
[1]	Limitación de derechos del consumidor: veracidad informativa (art. 86.1)	<i>“En caso de productos de segunda mano, el periodo de garantía podrá ser inferior a dos años”</i> (condición de uso y venta 14, penúltimo párrafo).	Este dato es susceptible de inducir a error al usuario y, por tanto, constituye un incumplimiento de la obligación empresarial de facilitar información relevante y veraz sobre la garantía legal [art. 97.1.m) TR]. En concreto, la cláusula transcrita omite una exigencia de la garantía legal de los bienes de segunda mano como es el la de que el plazo pactado en ningún caso puede ser inferior a un año (art. 123.1 TR).
[1]	Limitación de derechos del consumidor: a exigir el precio anunciado (art. 86.7)	<i>“A pesar de nuestros esfuerzos por evitarlo, en un pequeño número de los miles de productos incluidos en nuestro catálogo se muestran precios que no son correctos. Sin embargo, puedes confiar en que verificaremos los precios de los productos en cada expedición de un pedido. Si el precio correcto de un producto es menor que el que se muestra en el Sitio Web, te cobraremos el menor de los precios y procederemos al envío del producto. Si el precio correcto de un producto es mayor que el que se muestra en la página, podremos ponernos en contacto contigo antes de la expedición del pedido para que nos des nuevas instrucciones, o cancelar tu pedido y comunicarte dicha cancelación”</i> (condición de uso y venta 15, segundo párrafo).	Su principal elemento de abusividad radica en limitación del derecho del consumidor a exigir el precio anunciado por el empresario, como consecuencia de que el consumidor puede exigir el efectivo cumplimiento de las condiciones económicas del contrato como consecuencia de la integración en éste de la oferta empresarial (art. 61.2 TR).  A primera vista, la cláusula está redactada en términos de estricta reciprocidad y parece, por ello, que no perjudica los derechos e intereses económicos del consumidor, puesto que la empresa declara asumir su responsabilidad por los errores propios en la exhibición de precios.  Sin embargo, en realidad supone que el precio del contrato queda vinculado a la voluntad del empresario, sin que concurra para ello motivo válido de vinculación alguno (art. 85.3 TR).  El carácter abusivo de esta cláusula deriva de que no cabe considerar que constituya un motivo válido de vinculación un error de precio cuando lo reducido de éste constituye, precisamente, un elemento dirigido en esencia a atraer la atención del consumidor.  Cabe considerar que la cláusula es también abusiva en la medida en que pretende

<sup>54</sup> Las direcciones de las webs de cada empresa se relacionan al final de esta tabla.

<sup>55</sup> Todos los preceptos citados en esta columna lo son del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (TR).





			trasladar al consumidor errores de gestión de la empresa (art. 89.2 TR).
[1]	Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de sus datos personales (art. 86.7)	<p>(1) <i>"En general, utilizamos la información para gestionar pedidos, entregar productos y ofrecer servicios, procesar pagos, ponernos en contacto con usted en relación con pedidos, productos, servicios y ofertas promocionales, actualizar nuestros registros, realizar el mantenimiento de su cuenta en [1], mostrar contenidos y para recomendar productos y servicios que pudieran serle de interés"</i> (Aviso de privacidad, tercer párrafo).</p> <p>(2) <i>"Cada vez que accedas al Sitio Web de [1] o nos envíes un correo electrónico, estarás comunicándote electrónicamente con nosotros. Nosotros nos pondremos en contacto contigo mediante correo electrónico o mediante la publicación de avisos en nuestro Sitio Web. A efectos contractuales, estás consintiendo recibir comunicaciones de nuestra parte mediante medios electrónicos, y entiendes que todos los contratos, avisos y otras notificaciones que te enviemos por medios electrónicos cumplen con los mismos requisitos legales que si dichas comunicaciones se realizasen por escrito. Lo anterior no afecta a tus derechos legales"</i> (condición de uso y venta 19).</p>	<p>(3) La empresa hace constar que forma <i>"parte del programa [1.1], desarrollado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos y la Unión Europea"</i>, así como que pretende ajustarse a la Directiva 95/46/CE, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.</p> <p>Ahora bien, la empresa incumple la exigencia legal de que el afectado haya solicitado o autorizado de modo expreso que se le envíen comunicaciones comerciales (art. 21.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, LSSI), requisito imprescindible ya que el fichero incluye entre sus finalidades algunas que no resultan necesarias para el mantenimiento o cumplimiento del contrato suscrito (art. 21.2 LSSI), el cual se circunscribe a la compra de un bien.</p> <p>(4) Al aludir de modo genérico a <i>comunicaciones</i>, es razonable pensar que la empresa incluye las de naturaleza comercial. Por otro lado, puesto que no supedita este tipo de envíos al consentimiento explícito del afectado, debe considerarse que la cláusula no se ajusta a las normativas de protección de datos y de comercio electrónico.</p> <p>La salvedad que contiene el inciso final de esta segunda cláusula no es óbice para ello.</p>
[1]	Competencia judicial: órganos de la sede de la empresa (art. 90.2)	<i>"Las presentes condiciones se registrarán e interpretarán de conformidad con las leyes del Gran Ducado de Luxemburgo. La aplicación de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías queda expresamente excluida. Ambas partes acordamos someternos a la jurisdicción no exclusiva de los tribunales de distrito de la ciudad de Luxemburgo"</i> (condición de uso y venta 24).	<p>Esta previsión de sumisión a los órganos jurisdiccionales radicados en el territorio en el que tiene su sede el sitio web de la empresa (Luxemburgo) vulnera la prohibición establecida por el texto refundido.</p> <p>El art. 54.2 de la Ley 1/2000, de 7 enero, de Enjuiciamiento Civil (LEC) determina que <i>"No será válida la sumisión expresa contenida en contratos de adhesión, o que contengan condiciones generales impuestas por una de las partes, o que se hayan celebrado con consumidores o usuarios"</i>.</p>



<p><b>[2]</b></p>	<p>Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de sus datos personales (art. 86.7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “En virtud de lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos que sus datos personales quedarán incorporados y serán tratados en los ficheros titularidad de [2], con el fin de poder prestarle el servicio, así- como para mantenerle informado, incluso por medios electrónicos, sobre cuestiones relativas a la actividad de la empresa y sus servicios” (Aviso legal, primer párrafo).</li> <li>▪ “De conformidad con lo dispuesto en el art. 5 de la Ley Orgánica 15/1999 sobre Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), le informamos que sus datos personales formarán parte de un fichero el titular del cual es [2] con la finalidad de realizar comunicaciones informativas y comerciales. Sus datos personales serán tratados con la máxima confidencialidad y con el deber de secreto requeridos. [2] ha adoptado las medidas técnicas y organizativas definidas en el Real Decreto 1720/2007...” (Política de privacidad, primer párrafo).</li> <li>▪ “El usuario acepta que los datos personales facilitados en el proceso de compra de nuestros productos sean incorporados a un fichero automatizado, cuya titularidad corresponde a Atrapalo.com, con la finalidad de prestar adecuadamente el servicio solicitado, ... así como realizar ... comunicaciones comerciales por correo electrónico sobre otros productos que se comercializan a través de la página web de [2.1] y que [2.1] considere que podrían ser del interés del usuario, por ser similares a los contratados” (condición general 4, segundo párrafo).</li> </ul>	<p>De conformidad con la invocada LOPD, se requiere “el consentimiento inequívoco del afectado” cuando el tratamiento de los datos de carácter personal de éste no afecte a la ejecución del contrato suscrito con la empresa que efectúa la recogida (art. 6, apartados 1 y 2).</p> <p>Este es el caso de la segunda de las finalidades mencionadas en la primera de las cláusulas transcritas, a pesar de lo cual la empresa no recaba el consentimiento previo del titular de los datos que pretende tratar al margen de la ejecución del contrato que ha justificado la recogida de los mismos.</p> <p>La segunda de las cláusulas se contiene en la política de privacidad de la que se informa al usuario mediante ventana emergente en el momento de registrarse en esta web.</p> <p>Si bien en el formulario de registro se incluye una casilla que el usuario debe seleccionar expresamente (“Haz clic aquí si quieres recibir ofertas exclusivas de [2]”), lo cierto es que el contenido de la cláusula vulnera la privacidad del afectado en el caso de que éste no marque de modo expreso la mencionada casilla.</p> <p>Conforme a lo establecido por el art. 15 del Reglamento de desarrollo de la LOPD, aprobado por Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, debe permitirse al afectado que manifieste expresamente su negativa al tratamiento de sus datos para finalidades que no guarden relación directa con el mantenimiento de la relación contractual.</p>
<p><b>[14]</b></p>	<p>Limitación de derechos del consumidor: veracidad informativa (art. 86.1)</p>	<p>(1) “La página web [14.2] permite al usuario buscar y reservar una mesa online y en tiempo real en un restaurante” (condición general 2).</p> <p>(2) “De manera general, el usuario acepta y reconoce que la reserva no está garantizada. En ese sentido la sociedad [14.3] no garantiza la efectividad del servicio de reserva” (condición general 7.3, cuarto párrafo).</p>	<p>(1 y 2) El alcance del servicio descrito en la primera de las cláusulas transcritas queda sustancialmente reducido en la segunda, ya que a la vista de esta última la prestación de la empresa es de mera actividad, y no de resultado. Ello posibilita que la descripción del servicio sea susceptible de inducir a error al usuario y constituye, por tanto, un incumplimiento de la obligación empresarial de facilitar información relevante y veraz sobre las características principales del servicio</p>





		<p>(3) <i>“La sociedad [14.3] contiene información acerca de los precios y la gama de precios correspondiente a los prestatarios del servicio (los restaurantes). Estas informaciones se incluyen a título informativo. En ningún caso la sociedad [14.3] garantiza la exactitud de estas informaciones”</i> (condición general 3, sexto párrafo).</p> <p>(4) <i>“El usuario reconoce expresamente que las fotos presentes en la página web [14.1] no son contractuales”</i> (condición general 7.3, tercer párrafo).</p>	<p>ofertado [art. 97.1.a) TR)].</p> <p>(3) Aun cuando la empresa no contrata con el consumidor, sino que se limita a facilitarle la reserva electrónica para restaurantes, lo cierto es que esta operación lleva aparejada la exigencia de pago por el usuario a través de la web de [14], y que en el caso de que el restaurante no confirme la reserva, la empresa no le devuelve lo que haya pagado por ella sino que retiene dicho importe como crédito del cliente para una posterior reserva.</p> <p>Por ello, la obligación empresarial de veracidad informativa (art. 97.1 TR) debe alcanzar al trámite de reserva y no es admisible la exclusión de responsabilidad implícita en la cláusula transcrita.</p> <p>(4) El trámite de reserva de mesa que gestiona la empresa forma parte de la decisión de consumo de quien la realiza; por tanto, las fotografías del restaurante o de los platos incluidos en la carta de éste constituyen información precontractual vinculante que se integra en el contrato (art. 61 TR).</p>
[14]	Limitación de derechos del consumidor: exclusión de responsabilidad empresarial en la transmisión electrónica de información (art. 86.2)	<i>“...el usuario exime a la sociedad [14.3] de toda responsabilidad o consecuencia dañina derivada de la utilización por parte de terceros, de las informaciones personales intercambiadas a través de los medios de comunicación de Internet (especialmente los chat, foros o anuncios) propuestos por la web [14.2]”</i> (condición general 5.6).	Los eventuales riesgos para la privacidad que puedan derivar de la transmisión electrónica de información de carácter personal no pueden ser invocados por la empresa para excluir su propia responsabilidad en el caso de que no gestione con la necesaria diligencia sus obligaciones legales en materia de protección de datos personales.
[14]	Limitación de derechos del consumidor: ejercicio de acciones (art. 86.7)	En relación con el contenido que publica en la web o transmite haciendo uso de ella, <i>“...el usuario otorga a [14] su consentimiento irrevocable para utilizar este contenido de cualquier forma que sea, y renuncia irrevocablemente a toda reclamación y reivindicación relativa a los derechos morales o patrimoniales en lo que se refiere a este contenido”</i> (condición general 6.1, segundo párrafo).	Además de limitar el derecho del afectado a reaccionar jurídicamente frente a la actuación empresarial que considere inadecuada o injustificada, se le impone que es irrevocable el consentimiento tácito que presta al efecto.
[14]	Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de sus datos personales (art. 86.7)	<i>“le informamos de que los datos personales que nos facilite ...serán incorporados a un fichero automatizado... para enviarle información publicitaria y/o promocional de los productos y servicios ofrecidos por [14] o por terceros relacionados con la compraventa de bienes de consumo que pueda resultar de su</i>	Si lo primero carece de base legal lo segundo es aún más inadmisibile.  Debe tenerse en cuenta que es nula <i>“la renuncia previa a los derechos que esta Norma reconoce a los consumidores”</i> (art. 10 TR y, en idéntico sentido, art. 3.2 de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid, LPCM).
[14]	Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de sus datos personales (art. 86.7)	<i>...”</i>	Es imprescindible para dicho tratamiento <i>“el consentimiento inequívoco del afectado”</i> (art. 6.1 LOPD), requisito que incumple la empresa puesto que no incluye en su condicionado ni en el proceso de recogida de datos una casilla destinada a posibilitar que el afectado pueda oponerse expresamente a este tratamiento de sus datos.



		<i>interés, consintiendo el Socio expresamente en el envío de dicha información por cualquier medio, incluidos los electrónicos” (Privacidad, condición 1 primer párrafo).</i>	
[14]	Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de sus datos personales (art. 86.7)	Los datos “...necesarios para la utilización del servicio ...son ...destinados exclusivamente a la sociedad [14.3] y sus asociados restauradores que pondrán atención a fin de preservar, en la medida de lo posible, la seguridad de los datos personales” (condición general 5.4, primer párrafo).	Las medidas a las que tanto la empresa titular de la web y las empresas de restauración vienen legalmente obligadas en materia de protección de datos de carácter personal no se limitan a las destinadas a garantizar la seguridad de los mismos en la medida de lo posible, sino que deben incluir todas las destinadas a evitar “su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a que están expuestos” (art. 9.1 LOPD).
[14]	Falta de reciprocidad: en la inejecución del contrato (art. 87.1)	La empresa hace constar que “...no garantiza la efectividad del servicio de reserva... el usuario reconoce y acepta que la sociedad [14.3] no tiene responsabilidad alguna en caso de anulación de la reserva, en caso de que el establecimiento esté cerrado o que, por la causa que fuera se rechazara la prestación del servicio” (condición general 7.3, cuarto párrafo).	La falta de reciprocidad se constata en el hecho de que mientras que la empresa no asume responsabilidad alguna frente al consumidor si la reserva no llega a confirmarse por el restaurante, el usuario no recupera en tal caso el importe abonado a [14], sino que queda en poder de ésta como crédito para ulteriores reservas.  La amplitud de la exclusión (por la causa que fuera) posibilita que la empresa excluya su responsabilidad también en los casos en que la reserva no llegue a materializarse por causa imputable a ella.
[3]	Limitación de derechos del consumidor: exclusión de responsabilidad empresarial en la ejecución del contrato (art. 86.1)	“La prestación del servicio se realizará única y exclusivamente por parte del proveedor, estableciéndose la relación jurídica de prestación del servicio entre el comprador y el proveedor, sin que se le pueda exigir ningún tipo de responsabilidad ni reclamación relacionada con la calidad del servicio, el producto o bien adquirido en [3], debiendo el comprador dirigirse directamente al proveedor para realizar cualquier reclamación que considere oportuna” (condición general 7, segundo párrafo).	Conforme a la LPCM, constituye infracción administrativa “El incumplimiento ...de las condiciones de calidad, cantidad, intensidad, naturaleza, plazo o precio, de acuerdo con ...las condiciones que se ...oferten” (art. 49.1).  En la oferta contratada por el consumidor participan tanto el proveedor del producto como la empresa con la que aquel contrata electrónicamente, y a ambos puede dirigirse el consumidor en caso de falta de conformidad.
[3]	Limitación de derechos del consumidor: falta de existencias (art. 86.7)	“En el caso de no haber disponibilidad del producto incluido en la oferta, [3] contactará con el usuario para sustituir el producto por otro similar o abonar el importe del producto” (condición general 10).	El contenido de la oferta comercial es exigible por el consumidor que la ha contratado (art. 61.2 TR).  Lejos de ello, la declaración que contiene la cláusula transcrita no contempla responsabilidad empresarial alguna en caso de comercializar productos de los que no disponga de existencias suficientes. Ni siquiera se compromete un plazo máximo para la comunicación al consumidor de tal incidencia, ni se deja constancia de que corresponde a éste optar por la solución que considere más conveniente a sus intereses.  A pesar de que se trata de un supuesto de incumplimiento de contrato por causa



			absolutamente ajena al consumidor, la cláusula no prevé expresamente que el reembolso alcanzará a los gastos de envío que el consumidor pudiera haber abonado.
[3]	Limitación de derechos del consumidor: recepción del bien (art. 86.7)	<i>“Los productos se enviarán a la dirección de envío que haya suministrado el usuario en el formulario de datos de entrega. El usuario otorga su consentimiento de forma expresa para que [3] facilite sus datos a las empresas correspondientes para que realicen la entrega del producto comprado”</i> (condición general 11, segundo párrafo).	<p>El contratante tiene derecho a que el bien se le entregue a él, en la dirección que haya indicado.</p> <p>Se trata de dos requisitos acumulativos, motivo por el cual la entrega <i>en la dirección</i> (a quien se encuentre en ella) sólo es admisible cuando el consumidor la haya autorizado expresamente.</p> <p>Ya que el transportista recibirá de la empresa los datos del consumidor, éstos deben incluir la identidad de éste y se le habrá de entregar el bien a él personalmente, salvo que haya determinado otra cosa.</p>
[3]	Limitación de derechos del consumidor: lugar de entrega del bien (art. 86.7)	<i>“En algunos casos, entrega al domicilio no significa dentro de la casa. Cuando se trata de productos muy pesados o voluminosos, los repartidores no entregan en la puerta en caso de que no haya ascensor o que el producto no quepa y tengan que subirlo por las escaleras. Es decir, cuando las condiciones no son favorables para subir el pedido, el repartidor lo deja en la portería”</i> (condición general 11, quinto párrafo).	<p>Tanto el peso como el volumen de los bienes a entregar son características que la empresa conoce desde el momento en que suscribió el contrato. Si en algún caso la empresa considera que pueden dificultar su entrega debe hacerlo constar así en las ofertas susceptibles de generar este tipo de incidencias.</p> <p>De no hacerlo así, el consumidor tiene derecho a que la entrega se produzca en la dirección concreta y completa que haya indicado (además de que se le haga a él personalmente, tal como acaba de indicarse).</p>
[3]	Limitación de derechos del consumidor: ejercicio del derecho de desistimiento (art. 86.7)	<p>(1) <i>“En determinados productos de electrónica de consumo o de otras categorías, no se aceptarán devoluciones de productos con el embalaje abierto debido a razones de higiene o de imposibilidad de poder ser comercializados de nuevo”</i> (condición general 12, sexto párrafo).</p> <p>(2) <i>“Si el producto devuelto está en su embalaje original, incluyendo los precintos originales, [3] procederá a la devolución del 100% del importe del precio del producto comprado, deduciendo los gastos de envío de ida”</i> (condición general 12, séptimo párrafo).</p> <p>(3) <i>“En el caso de que el embalaje original esté abierto, dependiendo del estado del producto se devolverá entre el 30% y el 70% del precio de compra, deduciendo los gastos de de envío logísticos de la</i></p>	<p>(1) No se justifica la conexión entre <i>determinados productos de electrónica y razones de higiene</i>, puesto que los auriculares son en principio los únicos productos electrónicos que encajan en la relación de excepciones al derecho de desistimiento que contiene el art. 103 TR.</p> <p>(2) Adolece de dos irregularidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El consumidor puede haber desprecintado el bien para comprobar su funcionamiento y, sin embargo, tiene derecho a desistir del contrato.</li> <li>- En caso de desistimiento, el consumidor tiene derecho a que el empresario le devuelva los costes de entrega que aquel haya abonado (art. 107.1 TR), salvo que el consumidor hubiese optado por una modalidad de entrega diferente de la menos costosa (art. 107.2 TR).</li> </ul> <p>(3) La empresa carece absolutamente de título jurídico para detraer porcentaje alguno por el solo hecho de que el embalaje haya sido abierto, si el consumidor no ha incurrido en el supuesto de responsabilidad previsto por el art. 108.2 TR.</p>



		<p>devolución" (condición general 12, octavo párrafo).</p> <p>(4) <i>"La devolución del importe abonado se efectuará a través del medio de pago que utilizó en la compra y en un plazo no superior a treinta días"</i> (condición general 12, noveno párrafo).</p> <p>(5) <i>"[3] no devolverá el importe o realizará ningún reenvío de mercancía mientras no se haya verificado la recepción y estado de embalaje y accesorios del artículo objeto de la devolución o cambio en nuestros almacenes"</i> (condición general 12, décimo párrafo).</p>	<p>(4) La empresa debe efectuar el reembolso dentro del plazo máximo establecido por el art. 107.1 TR, que es menos de la mitad del declarado en esta cláusula.</p> <p>(5) El consumidor tiene derecho al reembolso en cuanto presente a la empresa una prueba de la devolución de la mercancía, sin que tenga que esperar a que ésta llegue a su destino (art. 107.3 TR).</p>
[3]	Limitación de derechos del consumidor: fichero de datos personales (art. 86.7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>"La recogida y tratamiento automatizado de los datos personales que realiza [3] tiene como finalidad la gestión, administración, prestación, ampliación y mejora de nuestros servicios o el de las empresas del grupo, incluyendo sin limitación la comercialización y venta de Cupones para la compra de productos y servicios de nuestros asociados comerciales, y la gestión de dichas ventas"</i>.</li> <li>▪ <i>"En particular pero sin limitar lo anterior, usamos los datos personales del Usuario para ...personalizar el contenido y brindar publicidad al Usuario orientada en relación con las ofertas y actividades que publicamos en nuestro Sitio Web, o en nuestros boletines y en promociones incluida la publicidad por los medios electrónicos de contacto que el Usuario nos proporcione a dichos efectos..."</i></li> </ul> <p>(Política de privacidad, 2, dos primeros párrafos).</p>	<p>Las finalidades transcritas se mencionan con carácter general a pesar de que son propias exclusivamente del tratamiento de datos de carácter personal que procede cuando el afectado haya hecho uso de la opción <i>Crea tu cuenta en [3]</i>, en la web de esta empresa, que informa a quien la utilice que <i>"Recibirás periódicamente comunicados por e-mail con nuestras ofertas"</i>.</p> <p>En el caso de que el afectado se limite a contratar alguna promoción sin dar su consentimiento expreso para el tratamiento de sus datos al margen del contrato suscrito, las tres finalidades relacionadas vulneran la exigencia legal de <i>"consentimiento inequívoco del afectado"</i> (art. 6.1 LOPD).</p>
[3]	Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de datos personales (art. 86.7)	<p><i>"Si el Usuario no proporciona su correo electrónico, no podrá suscribirse a nuestros servicios. Si no proporciona los demás datos obligatorios, no podrá realizar la compra de cupones"</i>.</p> <p>(Política de privacidad, 2, tercer párrafo).</p>	<p>El usuario dispone de dos vías para contratar una oferta comercial en la web de esta empresa: indicar su cuenta de correo electrónico o la de Facebook, y en ninguno de ambos casos se le informa de que proporcionar este dato implica que recibirá comunicaciones comerciales; por el contrario, sí se informa de ello si el usuario opta por registrarse y crear una cuenta en esta web.</p> <p>Por tanto, se constata vulneración del art. 6.1 LOPD.</p>
[3]	Limitación de derechos del consumidor:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>"[3] no comunica los datos personales del Usuario a terceros. Sin embargo, nos</i></li> </ul>	<p>Al no recabar el consentimiento previo del afectado para la comunicación a terceros de los datos recogidos se vulnera el</p>





	cesión de datos personales a terceros (art. 86.7)	<p><i>reservamos el derecho de compartir con terceros los datos personales que recogemos acerca del Usuario o bajo las circunstancias que se detallan a continuación</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>" [3] puede comunicar los datos personales que nos facilite el Usuario a nuestros proveedores y socios de negocio que trabajan en representación nuestra ...para comunicarnos con el Usuario cuando ingrese a una promoción ..., con el fin de administrar la promoción, para cumplir con las condiciones de la promoción, y para cualquier otro fin conforme se especifique en las reglas oficiales de la promoción"</i> (Política de privacidad, 5, dos primeros párrafos).</li> </ul>	requisito establecido por el art. 11.1 LOPD, que resulta aplicable como consecuencia de que dicho tratamiento no responde "a la libre y legítima aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo, cumplimiento y control implique necesariamente la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros" [art. 11.2.c) LOPD].
[3]	Falta de reciprocidad: en la inexecución del contrato (art. 87.1)	<i>"En caso de que en el vale figure un período de vigencia, el vale sólo podrá hacerse efectivo frente al COLABORADOR dentro de ese período de vigencia, normalmente desde 3 meses hasta un año. Fuera de este período no se podrá utilizar el vale ni solicitar su reembolso"</i> (condición general 7, tercer párrafo).	<p>Por un lado, el informe del Instituto Nacional de Consumo ref. SGANAC/1291/2012/F determina que "las cláusulas de caducidad ...según las cuales si no canjeas el cupón en el período previsto pierdes el dinero abonado sin derecho a la prestación del servicio son en toda circunstancia abusivas" (punto 5).</p> <p>Por otro, se constata que el condicionado que utiliza la empresa no incluye cláusula alguna acerca del tratamiento a dar al cupón de servicio que el consumidor no haya podido disfrutar durante su plazo de vigencia por un motivo ajeno a él como son los casos en que el proveedor simplemente no llega a hacer efectiva la prestación, es decir, a ejecutar el contrato. Sólo contempla la falta de disponibilidad en el caso de bienes, no de servicios (condición 10).</p>
[3]	Competencia judicial: órganos de la sede de la empresa (art. 90.2)	<i>"Para cuantas cuestiones pudieran suscitarse o acciones ejercitarse derivadas de la prestación del servicio de [3] y de sus servicios y contenidos y sobre la interpretación, aplicación, cumplimiento o incumplimiento de lo aquí establecido, [3] y el Usuario, con renuncia expresa a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles, se someten a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de Barcelona"</i> (condición general 9, segundo párrafo).	<p>Esta previsión de sumisión a los órganos jurisdiccionales radicados en el territorio en el que tiene su sede la empresa vulnera la prohibición establecida por el texto refundido.</p> <p>El art. 54.2 LEC determina que "No será válida la sumisión expresa contenida en contratos de adhesión, o que contengan condiciones generales impuestas por una de las partes, o que se hayan celebrado con consumidores o usuarios".</p>
[15]	Limitación de derechos del consumidor: veracidad informativa (art. 86.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>"La página web [15.1] permite al usuario buscar y reservar una mesa online y en tiempo real en un restaurante"</i> (condiciones generales, Descripción del servicio).</li> <li>▪ <i>"De manera general, el usuario acepta y reconoce que la reserva no está garantizada. En ese</i></li> </ul>	<p>Son también cláusulas idénticas a las que utiliza [14], por lo que son extensibles a ellas las observaciones formuladas respecto de esta última.</p> <p>No es admisible que la empresa declare que su web permite al usuario <i>reservar</i> una mesa electrónicamente y, acto seguido, que no garantiza la reserva.</p>



		<i>sentido la sociedad [15.2] no garantiza la efectividad del servicio de reserva.” (condiciones generales, Limitación de la responsabilidad).</i>	
[15]	Limitación de derechos del consumidor: exclusión de responsabilidad empresarial en la transmisión electrónica de información (art. 86.2)	<i>“...el usuario exime a la sociedad [15.2] de toda responsabilidad o consecuencia dañina derivada de la utilización por parte de terceros, de las informaciones personales intercambiadas a través de los medios de comunicación de Internet (especialmente los chat, foros o anuncios) propuestos por la web [15.1]” (condiciones generales, Advertencia).</i>	Se trata de una cláusula idéntica a la utilizada por [14]. No resultaría justificable que la empresa pretendiera exonerarse de responsabilidad si no gestiona con la necesaria diligencia sus obligaciones legales en materia de protección de datos de carácter personal.
[15]	Limitación de derechos del consumidor: ejercicio de acciones (art. 86.7)	<i>En relación con el contenido que publica en la web o transmite haciendo uso de ella, “...el usuario otorga a [15] su consentimiento irrevocable para utilizar este contenido de cualquier forma que sea, y renuncia irrevocablemente a toda reclamación y reivindicación relativa a los derechos morales o patrimoniales en lo que se refiere a este contenido” (condiciones generales, Utilización del contenido del usuario).</i>	Una vez más, es una cláusula idéntica a la utilizada por [14]. Resulta nula de pleno derecho la renuncia previa al ejercicio de los derechos que los consumidores tienen legalmente reconocidos.
[15]	Limitación de derechos del consumidor: finalidades del fichero de datos personales (art. 86.7)	<i>“Sus datos serán incorporados en un fichero del que es responsable [15.2], con el fin de gestionar el alta en nuestros servicios y remitirle de forma periódica por correo electrónico nuestro Newsletter, con noticias de interés acerca de nuestro website y nuestros servicios y ofertas promocionales de nuestros asociados” (condiciones generales, penúltimo párrafo).</i>	La segunda de las finalidades declaradas requiere que ésta disponga del consentimiento previo del afectado, extremo que no consta que la empresa recabe. En el caso de que el afectado se limite a efectuar una reserva, sin dar su consentimiento expreso para el tratamiento de sus datos al margen de aquella, el envío de comunicaciones comerciales vulnera la exigencia legal de contar con el “consentimiento inequívoco del afectado” (art. 6.1 LOPD), ya que la única casilla que puede seleccionar es la destinada a recibir comunicaciones comerciales del restaurante en el que ha reservado.
[15]	Limitación de derechos del consumidor: cesión de datos personales a terceros (art. 86.7)	<i>“Igualmente se le informa de que los datos que nos proporcione serán cedidos a las empresas de restauración para la gestión de su reserva, así como a aquellas entidades asociadas con [15.2] para el envío de ofertas e información comercial del sector de la restauración” (condiciones generales, último párrafo).</i>	Al no recabar el consentimiento previo del afectado para la comunicación a terceros de los datos recogidos, se vulnera el requisito establecido por el art. 11.1 LOPD, que resulta aplicable como consecuencia de que dicho tratamiento no responde “a la libre y legítima aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo, cumplimiento y control implique necesariamente la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros” [art. 11.2.c) LOPD].
[4]	Limitación de derechos del consumidor: exclusión de responsabilidad empresarial en la transmisión electrónica de	<i>“En ningún caso [4] o sus afiliados será responsable por daños indirectos, incidentales, especiales, punitivos o consecuenciales de cualquier tipo o daños que surjan de o relacionados con su uso del sitio, el contenido y otra información obtenida en el mismo” (Privacidad,</i>	Los datos publicados por la empresa en relación con la oferta contratada por el consumidor constituye información precontractual vinculante, puesto que “El contenido de la oferta, promoción o publicada...deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato” (art. 61.2



	información (art. 86.2)	<i>Limitación de responsabilidad).</i>	TR). En consecuencia, alcanza a la empresa la responsabilidad derivada de la información relativa a las ofertas cuya contratación asume.
[4]	Limitación de derechos del consumidor: falta de existencias (art. 86.7)	<i>"En el caso de no haber disponibilidad del producto incluido en la oferta, [4] contactará con el usuario para sustituir el producto por otro similar o abonar el importe de la compra más los gastos de envío." (condición general 14, primer párrafo).</i>	El contenido de la oferta comercial es exigible por el consumidor que la ha contratado (art. 61.2 TR). Lejos de ello, la declaración que contiene la cláusula transcrita no contempla responsabilidad empresarial alguna en caso de comercializar productos de los que no disponga de existencias suficientes. Ni siquiera se compromete un plazo máximo para comunicar al consumidor tal incidencia, ni se deja constancia de que corresponde a éste optar por la solución que considere más conveniente a sus intereses.
[4]	Limitación de derechos del consumidor: caducidad del cupón (art. 86.7)	<i>"En el cupón figura un período de vigencia, el cupón sólo podrá hacerse efectivo frente al socio dentro de ese período de vigencia. Una vez transcurrido el período de vigencia, el cupón pierde su validez y no se puede hacer efectivo" (condición general 10, cuarto párrafo).</i>	El informe del Instituto Nacional de Consumo ref. SGANAC/1291/2012/F determina que "las cláusulas de caducidad ...según las cuales si no canjeas el cupón en el período previsto pierdes el dinero abonado sin derecho a la prestación del servicio son en toda circunstancia abusivas" (punto 5).
[4]	Limitación de derechos del consumidor: plazo de desistimiento (art. 86.7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>"El plazo máximo para solicitar la devolución del servicio se estipula en 7 días hábiles desde la recepción del pedido o del cupón" (condición general 9, primer párrafo).</i></li> <li>▪ <i>"Puedes devolver cualquier cupón o artículo siempre y cuando no sea relativo a entradas o espectáculos, en el plazo de 7 días hábiles desde su compra o recepción..." (condición general 15).</i></li> <li>▪ <i>"Si pasados los 7 días hábiles de plazo de cancelación desde la entrega del producto, el usuario detectase un defecto en el mismo, podrá dirigirse a [4]..." (condición general 16).</i></li> </ul>	La empresa no ha actualizado su condicionado al plazo de catorce días naturales fijado por el art. 104 TR tras la reforma introducida en este precepto por la Ley 3/2014, de 27 de marzo.
[4]	Limitación de derechos del consumidor: ejercicio del derecho de desistimiento (art. 86.7)	El consumidor puede devolver los productos "siempre y cuando no tengan el precinto de apertura roto y/o sin su embalaje original" (condición general 15).	El mero desprecintado de bienes distintos de los mencionados por el art. 103.i) TR no determina por sí solo la responsabilidad del consumidor, ya que éste únicamente responde "de la disminución de valor de los bienes resultante de una manipulación de los mismos distinta a la necesaria para establecer su naturaleza, sus características o su funcionamiento" (art. 108.2 TR).
[4]	Limitación de derechos del consumidor: plazo de reembolso (art. 86.7)	<i>"El reembolso en la cuenta del cliente como consecuencia de esta devolución se efectuará en el plazo de 7 días a partir de la recepción de las mercancías por [4]" (condición general 15, cuarto párrafo).</i>	En el caso de que exista alguna incidencia en la devolución de la mercancía, el consumidor no debe asumir las consecuencias negativas que surjan. En cuanto presente a la empresa una prueba de la devolución, tiene derecho al



			reembolso de lo abonado por el contrato del que desiste (art. 107.3 TR), y será la empresa quien tenga que aclarar la anomalía con el transportista.
[4]	Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de sus datos personales (art. 86.7)	<i>“Al darse de alta al servicio, el Usuario consiente a que le enviemos ciertas comunicaciones comerciales relativas a los Servicios de [4] o su cuenta, lo que incluye mensajes de gestión, encuestas estudio de mercado y anuncios de productos asociados a las newsletters mientras continúe suscrito a dichos boletines de ENPLANCUPON. COM”</i> (Privacidad, Comunicaciones comerciales).	Esta previsión de consentimiento tácito incumple la exigencia de “ <i>consentimiento inequívoco del afectado</i> ” (art. 6.1 LOPD), requisito que es imprescindible como consecuencia de que no se precisa el envío de comunicaciones comerciales para la ejecución de la relación jurídica suscrita por el consumidor, que consiste en la contratación de determinada oferta comercial.  Esta cláusula, incluida en la política de privacidad de la empresa, contradice la nº 8 de sus condiciones generales, conforme a la cual “ <i>La recogida y tratamiento de los datos personales siempre tendrán por finalidad gestionar las consultas o solicitudes que Usted dirija..., controlar el cumplimiento de las condiciones de uso y cumplir nuestras obligaciones legales. Si existieran finalidades adicionales en los formularios donde se recaben sus datos, usted será informado</i> ”.
[4]	Falta de reciprocidad: en la inejecución del contrato (art. 87.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“El Usuario garantiza la autenticidad de todos aquellos datos que comunique como consecuencia de la cumplimentación de los formularios necesarios para la suscripción de los Servicios. Toda la información que facilite el Usuario a través de los servicios deberá ser veraz”</i> (condición general 3).</li> <li>▪ <i>“[4] no asume garantía alguna por los productos o servicios del SOCIO adquiridos por el cliente. El SOCIO respectivo realiza la prestación certificada en el cupón en nombre propio y por cuenta propia frente al cliente, por lo que [4] no responde frente al cliente por incumplimiento de obligaciones del SOCIO a la hora de realizar la prestación. En caso de que surgieran problemas a la hora de hacer efectivo el cupón o de realizar la prestación, [4] intentará encontrar una solución”</i> (condición general 13, segundo párrafo).</li> </ul>	El condicionado no determina una exigencia de veracidad en relación con el predisponente de naturaleza análoga a la que establece para el consumidor, ya que la empresa excluye cualquier responsabilidad propia en caso de falta de conformidad del producto que ha vendido y por el que el contratante le ha efectuado el correspondiente pago con carácter anticipado.
[4]	Competencia judicial: órganos de la sede de la empresa (art. 90.2)	<i>“Para cuantas cuestiones pudieran suscitarse o acciones ejercitarse derivadas de la prestación del servicio de [4] y de sus servicios y contenidos y sobre la interpretación, aplicación, cumplimiento o incumplimiento de lo aquí establecido, [4] y el Usuario, con renuncia expresa a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles, se someten a la</i>	Determina una sumisión a los órganos jurisdiccionales radicados en el territorio en el que tiene su sede la empresa, previsión que vulnera la prohibición establecida por el texto refundido.  El art. 54.2 LEC determina que “ <i>No será válida la sumisión expresa contenida en contratos de adhesión, o que contengan condiciones generales impuestas por una de las partes, o que se hayan celebrado</i>



		<i>jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de Cáceres” (Privacidad, Ley vigente).</i>	<i>con consumidores o usuarios”.</i>
[5]	Limitación de derechos del consumidor: veracidad informativa (art. 86.1)	<i>“[5] no garantiza la exactitud de la información contenida en las fotografías e ilustraciones facilitadas por sus colaboradores y, por consiguiente, no asume responsabilidad alguna sobre la posible inexactitud de las mismas” (condiciones 3 y 15.1)</i>	El contenido de la oferta es exigible por el consumidor y debe tenerse en cuenta a efectos de comprobar si el producto efectivamente ofrecido es conforme con el contrato suscrito (art. 61.2 TR). Se trata de información precontractual vinculante también para la empresa que difunde la promoción y contrata con el consumidor.
[5]	Limitación de derechos del consumidor: elección de entidad de pago (art. 86.7)	<i>“El importe de la transacción se cargará en la tarjeta de crédito o de débito proporcionada por el usuario (Visa, Mastercard, American Express, Visa Electrón y/o otras tarjetas análogas) o en su cuenta PayPal, en el momento de realizarse la compra. La tarjeta con la que se haga el pago deberá tener como entidad financiera emisora a un banco o caja de ahorros español” (condición 5, primer párrafo).</i>	Restringir la admisibilidad de tarjetas a las emitidas por entidades financieras españolas vulnera el funcionamiento de los servicios de pago que rige en el ámbito de la Unión Europea. Constituye infracción de consumo “la no aceptación de los medios de pago admitidos legalmente...” (art. 50.5 LPCM). Por lo que se refiere a la aceptación de tarjetas de crédito o de débito no cabe discriminar a las emitidas por filiales de entidades financieras extranjeras con establecimiento en España respecto de las emitidas por entidades españolas.
[5]	Limitación de derechos del consumidor: falta de existencias (art. 86.7)	(1) <i>“[5] hará todo lo posible para complacer a todos sus usuarios en la demanda de los productos y servicios. No obstante, en determinadas ocasiones, y debido a causas difícilmente controlables por [5], es posible que el stock disponible no pueda satisfacer todos o determinados pedidos de los usuarios” (condición 6, tercer párrafo).</i>  (2) <i>“La anulación parcial del pedido debido a falta de disponibilidad no da derecho a la anulación de la totalidad del pedido” (condición 6, penúltimo párrafo).</i>	(1) El contenido de la oferta comercial es exigible por el consumidor que la ha contratado (art. 61.2 TR). Lejos de ello, la declaración que contiene la cláusula transcrita no contempla responsabilidad empresarial alguna en caso de comercializar productos de los que no disponga de existencias suficientes. Las pretendidas causas difícilmente controlables por ella exceden ampliamente el ámbito de fuerza mayor y caso fortuito que permitiría excluir la responsabilidad de la empresa.  (2) La empresa carece de título jurídico para pretender que el consumidor deba mantener una decisión de consumo que para él resulte unitaria y que ha tomado teniendo en cuenta la totalidad de lo contratado. Por ello, el incumplimiento por la empresa faculta al consumidor para resolver el contrato.
[5]	Limitación de derechos del consumidor: caducidad del cupón (art. 86.7)	<i>“El Cupón es único por cada compra realizada y está identificado con un número, un código de barras y nombre del usuario, que servirá para identificar la validez y vigencia del mismo” (condición II 6.2).</i>	El informe del Instituto Nacional de Consumo ref. SGANAC/1291/2012/F determina que “las cláusulas de caducidad ...según las cuales si no canjeas el cupón en el período previsto pierdes el dinero abonado sin derecho a la prestación del servicio son en toda circunstancia abusivas” (punto 5).
[5]	Limitación de derechos del consumidor: garantía legal (art. 86.7)	(1) <i>“La garantía no será de aplicación a los vicios aparentes y los defectos de conformidad del producto, para los que cualquier reclamación deberá ser formulada por el usuario afectado en los 7 días</i>	(1) La garantía legal de los productos de carácter duradero permite al consumidor reaccionar frente a las eventuales faltas de conformidad a lo largo de los dos años de duración que tiene, e incluso durante los dos meses siguientes a su terminación si la





		<p>posteriores a la entrega de los productos" (condición 10, quinto párrafo).</p> <p>(2) "Una vez transcurrido el periodo de 7 días establecido legalmente para el ejercicio del derecho de desistimiento, en caso de productos defectuosos o no conformes, [5] derivará al usuario al servicio post-venta del fabricante para que pueda proceder a tramitar su incidencia" (condición de uso 9, penúltimo párrafo).</p>	<p>anomalía se ha producido dentro del periodo de garantía legal (art. 123.5 TR).</p> <p>(2) Se trata de una cláusula abusiva, puesto que en el caso de que el producto no sea conforme con el contrato se limita el derecho de reacción del consumidor en un doble sentido:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al compelerle a que contacte con el fabricante, a pesar de que el consumidor puede optar por reclamar ante el vendedor (art. 114 TR).</li> <li>2. Al impedirle que pueda dirigirse a la propia Groupalia, que ha sido la empresa con la que ha contratado y a la que ha pagado el precio del producto. Si bien no es proveedor de éste (art. 7 TR), el consumidor debe poder dirigirse a ella en el caso de que opte por no dirigirse al fabricante o no pueda contactar con el distribuidor, especialmente durante el segundo año de garantía legal del bien.</li> </ol>
[5]	Limitación de derechos del consumidor: plazo de desistimiento (art. 86.7)	"El usuario dispone de 7 días hábiles para el ejercicio del derecho de desistimiento. Transcurrido el plazo de siete días hábiles establecido legalmente, no se aceptarán devoluciones por desistimiento de compras y/o pedidos" (condición 9.1, primer párrafo).	La empresa no ha actualizado su condicionado al plazo de catorce días naturales fijado por el art. 104 TR tras la reforma introducida en este precepto por la Ley 3/2014, de 27 de marzo.
[5]	Limitación de derechos del consumidor: ejercicio del derecho de desistimiento (art. 86.7)	<p>(1) "[5] solamente aceptará devoluciones de productos si se reúnen los requisitos siguientes:</p> <p>(iii) Una copia del albarán de entrega deberá incluirse dentro del paquete, donde además se marcarán los productos devueltos y el motivo de devolución" (condición 9.1, segundo inciso).</p> <p>(2) "...[5] no procederá a la devolución del importe ni realizará ningún reenvío de productos hasta que no se compruebe la recepción y el estado del producto y de su embalaje" condición de uso 9, séptimo párrafo).</p>	<p>(1) El consumidor tiene derecho a desistir del contrato "sin indicar el motivo" (art. 102.1 TR).</p> <p>Obligarle a lo contrario constituye una penalización de carácter no económico que resulta nula de pleno derecho conforme al art. 102.2 TR.</p> <p>(2) Esta cláusula limita los derechos del consumidor que ejerza ante la empresa su derecho de desistimiento ya que, en aplicación del art. 107.3 TR, puede interesar al adquirente acreditar que ha contratado la devolución de los bienes, sin tener que esperar para obtener el reembolso a que éstos lleguen a poder del empresario.</p>
[5]	Limitación de derechos del consumidor: plazo de reembolso (art. 86.7)	"[5] no procederá a la devolución del importe ni realizará ningún reenvío de productos hasta que no se compruebe la recepción y el estado del embalaje" (condición 9.1, último párrafo).	<p>En caso de desistimiento, el empresario podrá retener el reembolso al consumidor de todo pago recibido de éste "hasta haber recibido los bienes o hasta que el consumidor ...haya presentado un prueba de la devolución de los bienes, según qué condición se cumpla primero" (art. 107.3 TR).</p> <p>Al impedir el reembolso en el primero de los</p>





			supuestos indicados, la cláusula transcrita ignora esta opción que el consumidor tiene legalmente reconocida.
[5]	Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de sus datos personales (art. 86.7)	<i>“...le informamos que los datos personales que nos facilite en la cumplimentación de cualquier formulario existente en el Sitio Web [5.1], el contacto o la remisión de un correo electrónico a cualquiera de nuestros buzones ...serán tratados con la máxima confidencialidad para ...el envío a través de email de los Planes, ofertas y descuentos que realice [5], ... por defecto en el registro de Usuario Registrado, si no nos manifiesta su oposición expresa con posterioridad” (Política de privacidad, epígrafe Protección de datos personales, segundo y tercer párrafos).</i>	<p>La irregularidad de esta cláusula radica en que, en lugar de circunscribirse al servicio de recepción de noticias y novedades (newsletters) de la empresa, alcanza a todo tipo de comunicaciones electrónicas que el afectado efectúe ante ella, incluso cuando el titular de los datos se haya limitado a adquirir un producto sin registrarse en la web de la empresa.</p> <p>Con ello se incumple el requisito de “consentimiento inequívoco del afectado” (art. 6.1 LOPD) establecido para el envío de comunicaciones comerciales ajenas al contrato suscrito, ya que el afectado sólo podrá mostrar su rechazo con posterioridad a haber recibido alguna comunicación sin haberla solicitado ni autorizado.</p> <p>En el momento de la recogida de datos de carácter personal la empresa debe permitir al titular de los mismos que manifieste expresamente su negativa al tratamiento previsto por ella en la forma establecida por el art. 15 del Reglamento de desarrollo de la LOPD, precepto que también se vulnera en este caso.</p>
[5]	Ejecución: traslado al consumidor de errores de gestión (art. 89.2)	<i>“[5] no será responsable por los errores causados en la entrega cuando la dirección de entrega introducida por el usuario en el formulario de pedido ...se haya omitido” (condición 8, quinto párrafo).</i>	<p>Mientras que no plantea objeciones el otro supuesto que la cláusula contempla (el de que la dirección sea incorrecta), la omisión de dirección de entrega debiera razonablemente impedir que el formulario se tenga por cumplimentado.</p> <p>Si bien el error inicial es imputable al consumidor, al detectar que las casillas relativas al lugar de entrega están en blanco, procedería que la empresa se abstuviese de contratar si no consta otro dato al respecto.</p>
[6]	Vinculación a la voluntad del empresario: reembolso de cupón no utilizado (art. 85.3)	<i>“Si usted no pudo utilizar su Cupón con el Empresario antes de que expirara el periodo de canje sin que ello se le pueda achacar a usted, usted estará facultado para solicitar un reembolso. Para recibir un reembolso debe probar suficientemente ante [6] que no pudo utilizarlo por causas ajenas a su voluntad. La decisión de otorgar un reembolso queda a la sola voluntad de Groupon” (término de venta de cupones 5.4).</i>	Resulta inadmisibles que no sea automático el derecho del consumidor a obtener el reembolso de todo lo abonado por un cupón que no ha llegado a utilizar por causas ajenas a él.
[6]	Vinculación a la voluntad del empresario: comisión de devolución (art. 85.7)	<i>“Si no cumple con las directrices de la política de devoluciones, nos reservamos el derecho a rechazar la devolución o cobrarles nuestros honorarios y gastos de devolución” (Política de devoluciones, último párrafo).</i>	<p>En caso de que el consumidor efectúe la devolución irregular de un bien suministrado por [6], ésta sólo podrá efectuar un cargo adicional a los gastos de devolución acreditados si ha informado de tales honorarios al consumidor antes de suscribir el contrato.</p> <p>Además, tal cargo adicional sólo puede existir cuando se trate de un desistimiento contractual, no cuando el consumidor tenga reconocido legalmente su derecho a</p>



			desistir del contrato pues en tal caso “sólo soportará los costes directos de devolución” (art. 108.1 TR), no <i>honorarios</i> empresariales.
[6]	Vinculación a la voluntad del empresario: plazo de entrega meramente indicativo (art. 85.8)	<i>“En las condiciones se establecen las estimaciones de fecha de envío. Haremos todo lo posible para cumplir con la fecha de envío anunciada. Rogamos tenga en cuenta que salvo que se indique de otra manera, las estimaciones de fecha de envío solo son estimaciones. No son fechas de envío garantizadas y no se deben considerar como tales”</i> (término de venta de bienes 3.3).	Entre los datos de carácter relevante de los que el empresario debe informar al consumidor antes de que éste quede vinculado por cualquier oferta se incluye <i>“la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes...”</i> [art. 97.1.g) TR].  Tiene carácter abusivo predisponer que la fecha de envío correspondiente al bien adquirido por el consumidor tiene sólo carácter indicativo, pues ello implica que la empresa no queda vinculada por tal dato.
[6]	Limitación de derechos del consumidor: derecho a contratar (art. 86.7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“[6] se reserva expresamente el derecho a rechazar su solicitud. Por otra parte, aunque [6] haya aceptado su solicitud, podrá cancelar el contrato en cualquier momento si tuviera sospechas razonables de que usted ha cometido o está cometiendo cualquier tipo de fraude contra [6], alguna filial de [6] o el Empresario”</i> (término de venta cupones 2.2).</li> <li>▪ <i>“...nos reservamos el derecho a rechazar su oferta y a no concluir un contrato con usted, ...tenga en cuenta que si tenemos una sospecha razonable de que su pedido es fraudulento o de que ha infringido la ley aplicable de otra manera al realizar el pedido, incluso aunque hayamos aceptado su pedido, nos reservamos el derecho a cancelarlo”</i> (término de venta de bienes 2.2).</li> </ul>	El consumidor tiene derecho a que la empresa le informe sobre su negativa a contratar con él; el eventual rechazo debe basarse en diferencias en las condiciones de acceso que estén directamente justificadas por criterios objetivos, pues en otro caso la actuación empresarial constituye infracción tipificada por el art. 49.1.k) TR.  Por otro lado, la facultad empresarial de anular el contrato por presunto fraude cometido por el consumidor incurre en abusividad tipificada por el art. 85.3 TR.
[6]	Limitación de derechos del consumidor: falta de existencias (art. 86.7)	<i>“En el supuesto de que un Empresario no pudiera proporcionar y/o entregar la Prestación ofertada tal y como está descrita por motivos imprevistos, [6] se lo notificará lo antes posible por correo electrónico. [6] le ofrecerá bien un nuevo Cupón con prestaciones similares (si estuviera disponible) o le reembolsará el precio de compra del Cupón”</i> (término de venta de cupones 3.9).	El fundamento del carácter abusivo de la cláusula radica en el art. 86.7 en relación en todo caso con el art. 110 TR, ya que vulnera las obligaciones informativa y de reembolso que incumben al empresario en caso de falta de disponibilidad del producto contratado a distancia; se vincula también al art. 111 TR cuando el consumidor haya sido informado previamente de la eventual indisponibilidad del producto contratado.  Dado que esta web de venta de cupones tiene su sede en Madrid (Pº de la Castellana, 79), le resulta aplicable la legislación de la Comunidad de Madrid.  Pues bien, en las ventas de promoción, el empresario debe <i>“Disponer de existencias suficientes para hacer frente a la oferta”</i> [art. 32.2.c) de la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid].  Sin embargo, a la vista de esta cláusula, resulta que la empresa pudiera



			comercializar bienes de los que no dispone sin comprometer vale de reserva ni obligarse a sustituirlos por otros de similares condiciones y características (art. 32.3 Ley 16/1999).
[6]	Limitación de derechos del consumidor: entrega del bien (art. 86.7)	<i>“La titularidad sobre los productos se le trasfiere a usted (es decir, los bienes pasan a ser de su propiedad) cuando los bienes son entregados en la dirección de entrega que nos proporcionó” (término de venta de bienes 3.4).</i>	<p>El contratante tiene derecho a que el bien se le entregue a él, en la dirección que haya indicado.</p> <p>Se trata de dos requisitos acumulativos, motivo por el cual la entrega <i>en la dirección</i> (a quien se encuentre en ella) sólo es admisible cuando el consumidor la haya autorizado expresamente.</p> <p>Pudiera, sin embargo, suceder que la cláusula adolece sólo de una redacción deficiente, pues la “Política de devoluciones” de la empresa menciona que el plazo de desistimiento se computa <i>“desde el día en que usted, o un tercero indicado por usted, reciba el producto”</i>.</p>
[6]	Limitación de derechos del consumidor: caducidad del cupón (art. 86.7)	<i>“El Cupón es único por cada compra realizada y está identificado con un número, un código de barras y nombre del usuario, que servirá para identificar la validez y vigencia del mismo” (término de venta International Travel 2.11).</i>	El informe del Instituto Nacional de Consumo ref. SGANAC/1291/2012/F determina que <i>“las cláusulas de caducidad ...según las cuales si no canjeas el cupón en el período previsto pierdes el dinero abonado sin derecho a la prestación del servicio son en toda circunstancia abusivas”</i> (punto 5).
[6]	Limitación de derechos del consumidor: excepciones al desistimiento (art. 86.7)	<p><i>“Los siguientes productos están excluidos del derecho de desistimiento:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ...</li> <li>- <i>cualquier otro producto que por razón de su naturaleza no pueda ser devuelto, incluyendo aquellos que hubieran sufrido daños durante el transporte”</i> (término de venta de bienes 4.4).</li> </ul>	<p>En el caso de que el bien haya sufrido algún daño antes de que el consumidor haya adquirido la posesión material del mismo es aplicable el régimen de garantía legal, ya que aquel no sería conforme con el contrato.</p> <p>Por otro lado, la cláusula residual transcrita merece dos reproches:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliza un criterio de exclusión (bienes cuya <i>naturaleza</i> impida su devolución) que no recoge el art. 103 TR y que supone una ampliación indeterminada de los bienes legalmente exceptuados, cuya concreción queda además a criterio exclusivo de la empresa.</li> <li>2. Si los daños se produjeron antes de la entrega del bien al consumidor y éste opta por desistir del contrato, es aplicable el criterio de transmisión del riesgo que establece el art. 66 ter TR, e incumbe a la empresa reclamar frente al transportista.</li> </ol>
[6]	Limitación de derechos del consumidor: finalidades del fichero de datos personales (art. 86.7)	<p><i>“Procesamos datos personales con los siguientes objetivos: ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Ofrecerle iniciativas personalizadas de marketing directo vía correo electrónico y ofertas directas.</i></li> <li>- ...</li> <li>- <i>Determinar su adecuación para ciertos tipos de ofertas, productos o servicios que puedan ser de su interés, y analizar la efectividad de los anuncios.</i></li> <li>- ...</li> <li>- <i>Comunicar y proporcionar</i></li> </ul>	<p>Las finalidades transcritas se mencionan con carácter general, a pesar de que son propias exclusivamente del tratamiento de datos de carácter personal que procede cuando el afectado haya hecho uso de la opción <i>Inscríbete para obtener una cuenta de [6]</i> en la web de esta empresa, que le posibilita <i>“recibir emails con servicios, productos y viajes”</i> si selecciona expresamente la casilla existente al efecto.</p> <p>En el caso de que el afectado se limite a contratar alguna promoción, sin dar su consentimiento expreso para el tratamiento de sus datos al margen del contrato</p>



		<i>información adicional que pueda ser de su interés acerca de nosotros, las Empresas Vendedoras o Empresarios</i> (Política de privacidad, 3).	suscrito, las tres finalidades relacionadas vulneran la exigencia legal de “consentimiento inequívoco del afectado” (art. 6.1 LOPD).
[6]	Limitación de derechos del consumidor: cesión de datos personales a terceros (art. 86.7)	<i>“Esta Política de Privacidad solo se refiere a la recogida, procesamiento y uso (incluyendo la comunicación) de información por nuestra parte a través de su interacción con el Sitio Web. Otras páginas Web a las que se pueda acceder a través de enlaces desde el Sitio Web pueden tener sus propias políticas de privacidad y de recogida de información personal, así como sus prácticas de procesamiento, uso y publicación. Nuestros colaboradores comerciales también pueden tener sus propias políticas de privacidad. Le animamos a que se familiarice con las políticas de privacidad ofrecidas por estos terceros antes de entregarles información o de aprovechar una oferta patrocinada o promoción”</i> (Política de privacidad, 10).	Es indudable que cada empresa puede tener establecida su propia política de privacidad, siempre que se ajuste a la ley. Sin embargo, el carácter abusivo de esta cláusula radica en que pretende que el usuario se informe por sus propios medios acerca de la política de privacidad aplicada por la empresa cuyo producto esté interesado en contratar.  Dado que el consumidor contrata la promoción con [6], es la política de privacidad de ésta la única relevante para él, pues el tratamiento de datos personales y su comunicación por aquella al proveedor deben circunscribirse a la ejecución de la promoción contratada, salvo que esté acreditado el consentimiento previo del afectado (art. 11.1 LOPD).
[6]	Falta de reciprocidad: en el ejercicio de acciones (art. 87.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“Tiene 30 días desde la fecha en que reciba el reembolso para rechazarlo. Si no rechaza el reembolso durante esos 30 días, el reembolso se considerará ejecutado y será el punto final de cualquier reclamación que usted pudiera tener contra [6] relacionada, derivada o en conexión con ese Cupón”</i> (términos venta de cupones 5.7).</li> <li>▪ <i>“Si usted incumple estos Términos de Venta y [6] no iniciara ninguna acción contra usted, ello no significará que [6] haya renunciado a los derechos e indemnizaciones referentes a su incumplimiento. [6] todavía podrá iniciar acciones o ejercer sus derechos y reclamar indemnizaciones por estos hechos, o por cualquier otra situación en la que usted haya incumplido sus obligaciones derivadas de estos Términos de Venta”</i> (término de venta de cupones 9.1).</li> <li>▪ <i>“Ningún retraso por nuestra parte al iniciar acciones ante un incumplimiento por su parte le eximirá, descargará o afectará a su responsabilidad de cualquier otra manera conforme a estos Términos de Venta”</i> (término de venta de bienes 8.6).</li> </ul>	Cada una de las partes está facultada para ejercer las acciones judiciales o extrajudiciales que, en el marco de la ley, considere adecuadas frente al eventual incumplimiento por la contraparte de sus obligaciones contractuales.  En todo contrato con consumidores, las cláusulas no negociadas individualmente deben reunir, entre otros, los requisitos de “buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes” [art. 80.1.c) TR].  El distinto enfoque utilizado al redactar el contenido de la primera cláusula y las otras dos permite constatar un sustancial desequilibrio, en perjuicio del consumidor, y constituye por tanto un elemento de abusividad.
[6]	Ejecución: traslado al consumidor de	(1) <i>“Ocasionalmente se pueden producir errores u omisiones relacionadas con el precio o la</i>	(1) Resulta indudable que la empresa tiene derecho a rectificar cualquier tipo de error de que adolezca el precio o





	errores de gestión (art. 89.2)	<p><i>descripción de los productos que vendemos. Haremos todo lo que esté razonablemente en nuestras manos para corregir cualquier error u omisión tan pronto como sea posible, una vez nos lo hayan notificado o lo hayamos descubierto. Nos reservamos el derecho a cambiar, modificar, sustituir, suspender o quitar sin previo aviso cualquier información relacionada con los productos a la venta (incluyendo los mismos productos)</i> (término de venta de bienes 2. 4).</p> <p>(2) “Errores y omisiones después de la compra: Cuando hayamos cometido un error u omisión y usted ya haya comprado los productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- si el precio real de los productos es menor que el que el expuesto en el momento en que usted compró los productos, le aplicaremos el precio más bajo; o</li> <li>- si el precio de los productos es mayor que el expuesto, nos pondremos en contacto con usted y le daremos a elegir entre pagar el precio correcto (el mayor) o cancelar su pedido y recibir el reembolso completo”(término de venta de bienes 2. 5).</li> </ul>	<p>las restantes características principales de las ofertas incluidas en su web, así como a modificar la información relativa a las mismas. Sin embargo, esta cláusula resulta abusiva puesta en conexión con la 2.1 del mismo condicionado, conforme a la cual: “Nuestros precios pueden cambiar en cualquier momento, pero estos cambios no afectarán a su pedido, salvo en las circunstancias descritas en las cláusulas 2.4 y 2.5”.</p> <p>(2) La cláusula está redactada en términos de estricta reciprocidad y parecería por tanto que resulta inocua respecto de los derechos e intereses económicos del consumidor, puesto que la empresa asume su responsabilidad por los errores propios.</p> <p>Ahora bien, la cláusula supone de hecho la vinculación del precio del contrato a la voluntad del empresario; su carácter abusivo está tipificado por el art. 85.3 TR, ya que no cabe considerar que constituya un motivo válido de vinculación un error del que el consumidor de buena fe podía no ser consciente en el momento de contratar, pues se trataba, precisamente, de una promoción.</p>
[7]	<p>Vinculación a la voluntad del empresario: precio final (art. 85.10)</p> <p>Limitación de derechos del consumidor: información del precio total (art. 86.7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Los precios que se anuncian en nuestras promociones y banners equivalen al máximo descuento que ha tenido la venta de un determinado producto o servicio, razón por la cual el precio aparecido es meramente referencial” (término general 4, Oferta en banners, primer párrafo).</li> <li>▪ “Algunos países y Comunidades Autónomas obligan a los hoteles a cobrar algún tipo de tasas turísticas o de estancia. Estas tasas no están incluidas en el precio y deberán ser abonadas por el usuario” (término general 4, Planes del día, último párrafo).</li> </ul>	<p>El consumidor no tiene por qué encontrarse sorpresivamente con un incremento de precio en el momento de la entrega del producto.</p> <p>Esta previsión constituye incumplimiento de la relevante obligación de informar acerca del “precio total..., incluidos los impuestos y tasas” de todas las ofertas que la empresa realice [art. 97.1.e) TR].</p> <p>Además, se aprecia la existencia de publicidad engañosa en la oferta del producto [art. 5.1.e) de la Ley 3/1991, de competencia desleal], derivado del incumplimiento del deber de veracidad informativa (art. 97.1 TR).</p>
[7]	Limitación de derechos del consumidor: derecho a contratar (art. 86.7)	“[7] se reserva el derecho de rechazar cualquier solicitud de registro o de cancelar un registro previamente aceptado, sin que esté obligado a comunicar o exponer las razones de su decisión y sin que ello genere algún derecho a indemnización o resarcimiento” (términos generales 3, último párrafo, y 4, último	El consumidor tiene derecho a que la empresa le informe sobre su negativa a satisfacer sus demandas, cuando dicha satisfacción esté dentro de las disponibilidades empresariales. El eventual rechazo debe basarse en diferencias en las condiciones de acceso que vengán directamente justificadas por criterios objetivos, pues en otro caso constituye infracción tipificada por el art.





		párrafo).	49.1.k) TR. Las dos cláusulas indicadas reiteran el mismo contenido.
[7]	Limitación de derechos del consumidor: falta de existencias (art. 86.7)	<i>“En el caso de no haber disponibilidad del producto incluido en la oferta, [7] contactará con el usuario para abonar el importe de la compra más los gastos de envío” (término general 7, último párrafo).</i>	El contenido de la oferta comercial es exigible por el consumidor que la ha contratado (art. 61.2 TR). Lejos de ello, la declaración que contiene la cláusula transcrita no contempla responsabilidad empresarial alguna en caso de comercializar productos de los que no disponga de existencias suficientes. Ni siquiera compromete un plazo máximo para comunicar al consumidor tal incidencia y efectuar el reembolso, ni la vía que utilizará al efecto.
[7]	Limitación de derechos del consumidor: requisitos de la promoción (art. 86.7)	<i>“Los precios que, habitualmente, aparecen en nuestras promociones son los vigentes mientras exista stock de mercaderías” (término general 4, Oferta en banners, segundo párrafo).</i>	En sus ventas de promoción, la empresa debe aplicar los precios que anuncie durante todo el periodo de la promoción o hasta que agote el número de unidades comprometidas en ella, en cuyo caso este dato debe indicarse en la oferta.
[7]	Limitación de derechos del consumidor: ejercicio de acciones (art. 86.7)	<i>“Los Usuarios-Clientes mantendrán indemne a [7], sus directivos, administradores, representantes y empleados, por cualquier reclamo o demanda de terceros relacionados con las actividades promovidas dentro del Portal Web o por el incumplimiento de los Términos Generales de uso y demás políticas que se entienden incorporadas al presente o por la violación de cualesquiera leyes o derechos de terceros” (término general 15).</i>	Si bien la cláusula no afecta estrictamente al eventual ejercicio de acciones judiciales o extrajudiciales frente a la empresa por el consumidor que ha contratado con ella, lo cierto es que limita la facultad de éste de intervenir o colaborar, si así lo considera, en procedimientos instados por terceros contra la empresa para el ejercicio de acciones en las que el consumidor pudiera ostentar un interés legítimo, como pueden ser las de carácter colectivo.  Pues bien, es nula <i>“la renuncia previa a los derechos que esta Norma reconoce a los consumidores”</i> (art. 10 TR).
[7]	Limitación de derechos del consumidor: finalidades del fichero de datos personales (art. 86.7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“En cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos le informamos que sus datos personales quedarán incorporados y serán tratados en los ficheros de [7], con el fin de poderle prestar y ofrecer nuestros servicios, mediante la entrega de la dirección de correo electrónico u otros datos personales, requisito necesario para la contratación de ciertos servicios, los Usuarios Clientes dan su permiso para que dichas direcciones sean tratadas y además, utilizadas para enviar comunicaciones comerciales de promoción o publicidad de los servicios y productos ofrecidos por [7]” (término general 11, primer párrafo).</i></li> <li>▪ Tras informar de la existencia y titularidad del fichero de datos de carácter personal creado al efecto, se hace constar que <i>“La finalidad de dicho fichero es gestionar la relación contractual con [7], así como la realización de actividades promocionales y publicitarias</i></li> </ul>	Se constatan dos irregularidades: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cabe considerar que sea legítimo que el tratamiento de datos personales incluya la finalidad de realizar <i>actividades promocionales y publicitarias</i>; en la medida en que se trata de una finalidad ajena a la ejecución del contrato suscrito por el consumidor al adquirir determinada promoción, se precisa <i>“el consentimiento inequívoco del afectado”</i> (art. 6.1 LOPD); sin embargo, no consta que la empresa recabe tal requisito.</li> <li>2. Las tres cláusulas transcritas prevén el envío de comunicaciones comerciales no solicitadas ni autorizadas expresamente por su destinatario que se realicen a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes. Pues bien, no consta tampoco que la empresa ofrezca al afectado, en el momento de la recogida de sus datos, el procedimiento de oposición al que hace referencia el art. 21.2, segundo párrafo, LSSI.</li> </ol>



		<p><i>propias o de terceros mediante cualquier medio</i> (término general 14, primer párrafo).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entre las finalidades del fichero creado se incluye la consistente en <i>“la remisión periódica, por medios electrónicos, de información relativa a nuestras ofertas y los planes ofrecidos en nuestra website así como información relativa a ofertas y planes de terceras empresas con las que hayamos alcanzado algún acuerdo de promoción comercial y que se refieran a productos y servicios similares a los ofrecidos a través de nuestra website (planes de espectáculos, viajes, tecnología, escapadas, cursos o boutique de productos, entre otros)”</i> (política de privacidad, segundo párrafo).</li> </ul>	
[7]	Limitación de derechos del consumidor: cesión de datos personales a terceros (art. 86.7)	<p><i>“Los usuarios clientes que faciliten sus datos de carácter personal prestan su consentimiento expreso para que puedan ser comunicados para su utilización a las empresas del grupo [7] para la realización de actividades propias de su objeto social en el sector de ocio. Los usuarios quedan informados que dicha comunicación puede producirse en el mismo momento en que proporcionan los datos a [7]”</i> (término general 11, primer párrafo).</p>	<p>Al no recabar el consentimiento previo del afectado para la comunicación a terceros de los datos recogidos, la empresa vulnera el requisito establecido por el art. 11.1 LOPD, que resulta aplicable como consecuencia de que dicho tratamiento no responde <i>“a la libre y legítima aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo, cumplimiento y control implique necesariamente la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros”</i> [art. 11.2.c) LOPD].</p> <p>La cesión a terceros requiere el consentimiento previo del afectado, ya que la ejecución del contrato no precisa la conexión con ficheros de terceros.</p>
[7]	Falta de reciprocidad: en la inejecución del contrato (art. 87.1)	<p><i>“...en caso de que el titular no canjee su ticket o cupón de descuento antes de la fecha de caducidad indicada en el mismo, por causa imputable al usuario, el ticket o cupón de descuento se considerará caducado, no siendo posible su canje, en cuyo caso el titular no tendrá derecho, en ningún caso, al reintegro del importe abonado. Por el contrario, cuando el titular no hubiese podido canjear el ticket antes de su fecha de caducidad por causa imputable al tercero o a [7], podrá dirigirse al SAC para que le ofrezca una solución adecuada a dicha incidencia”</i> (término general 10, último párrafo).</p>	<p>La disparidad en el tratamiento de la falta de canje del tique o cupón-descuento es notoria: si la omisión deriva de la decisión del consumidor implica la caducidad del crédito, mientras que si es imputable a la actuación de alguna de las empresas que intervienen en la promoción no se establece el derecho del consumidor a ser reembolsado sin demoras indebidas del importe por él abonado.</p> <p>Por otro lado, el informe del Instituto Nacional de Consumo ref. SGANAC/1291/2012/F determina que <i>“las cláusulas de caducidad ...según las cuales si no canjeas el cupón en el período previsto pierdes el dinero abonado sin derecho a la prestación del servicio son en toda circunstancia abusivas”</i> (punto 5).</p>
[8]	Limitación de derechos del consumidor: exclusión de responsabilidad empresarial en la ejecución del contrato (art. 86.1)	<p><i>“[8] no podrá ser considerada responsable de los daños, sea cual sea su naturaleza, tanto materiales como no materiales o corporales, que pudieran resultar de un funcionamiento o un uso inadecuado de los productos comercializados. Lo mismo se aplica a las posibles modificaciones</i></p>	<p>En un solo párrafo, la cláusula transcrita establece la autoexoneración por la empresa de la responsabilidad que le incumbe en dos ámbitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obligación de comercializar productos seguros, requisito que puede no cumplirse cuando el funcionamiento de éstos es <i>inadecuado</i> (art. 5.1 del Real Decreto 1801/2003, de 26 diciembre,</li> </ol>



		<i>realizadas a los productos por los proveedores. La responsabilidad de [8] quedará limitada, en cualquier caso, al importe del pedido y no se verá comprometida por simples errores u omisiones que hayan podido tener lugar, cuando se hayan tomado todas las precauciones necesarias en la presentación de los productos” (cláusula Precios de condiciones Moda y condiciones Ocio).</i>	<p>de seguridad general de los productos).</p> <p>2. Integración de la oferta en el contrato, por lo que el consumidor puede exigir el efectivo cumplimiento de las condiciones jurídicas y económicas de la oferta (art. 61.1 TR).</p> <p>Por otro lado, no se justifica la alusión a eventuales modificaciones realizadas por los proveedores de artículos de moda cuando es [8] quien realiza la venta directa de éstos y de los restantes bienes que oferta.</p>
[8]	Limitación de derechos del consumidor: veracidad informativa (art. 86.2 y 7)	<i>“Las fotografías y los textos reproducidos y que presentan los productos ofertados tienen carácter meramente informativo ...La responsabilidad de [8] quedará limitada, en cualquier caso, al importe del pedido y no se verá comprometida por simples errores u omisiones que hayan podido tener lugar, cuando se hayan tomado todas las precauciones necesarias en la presentación de los productos” (cláusula Responsabilidad de condiciones Moda y condiciones Ocio).</i>	<p>Frente a la pretensión de la empresa, el legislador establece que “El contenido de la oferta, promoción o publicidad ...(debe) tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato” (art. 61.2 TR).</p> <p>El empresario responde precisamente de sus errores u omisiones, en cuanto son reflejo de su inobservancia del cuidado objetivamente debido, además del dolo en el que eventualmente pudiera incurrir.</p>
[8]	Limitación de derechos: derecho a contratar (art. 86.7)	<i>“[8] se reserva el derecho de rechazar cualquier pedido de un socio con quien exista un litigio o tenga dudas razonables sobre la legitimidad del mismo” (cláusula Precios de condiciones Moda y condiciones Ocio).</i>	<p>El consumidor tiene derecho a que la empresa le informe sobre su negativa a contratar con él; el eventual rechazo debe basarse en diferencias en las condiciones de acceso directamente justificadas por criterios objetivos, pues en otro caso la actuación empresarial constituye infracción tipificada por el art. 49.1.k) TR.</p>
[8]	Limitación de derechos del consumidor: plazo de desistimiento (art. 86.7)	<i>“Una vez cerrada la venta y transcurrido el plazo de siete días establecido legalmente, no se aceptarán devoluciones por desistimiento de compras y/o pedidos” (cláusula Cancelación de condiciones Ocio).</i>	<p>La empresa no ha actualizado su condicionado al plazo de catorce días naturales fijado por el art. 104 TR tras la reforma introducida en este precepto por la Ley 3/2014, de 27 de marzo.</p>
[8]	Limitación de derechos del consumidor: falta de existencias (art. 86.7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“[8] no podrá ser considerada responsable del incumplimiento del contrato suscrito en caso de agotamiento de las existencias o de indisponibilidad del producto...” (cláusula Responsabilidad de condiciones Moda y condiciones Ocio).</i></li> <li>▪ <i>“[8] garantiza a sus socios un stock mínimo de cada uno de los productos que actualmente se encuentran disponibles. Sin embargo, si se diese el caso de indisponibilidad de un producto una vez realizado el pedido y antes del fin del proceso de envío de la venta en cuestión, el socio será informado por e-mail o por teléfono del envío parcial o de la anulación de su pedido. Si ya se hubiese efectuado el cargo en cuenta en el</i></li> </ul>	<p>El contenido de la oferta comercial es exigible por el consumidor que la ha contratado (art. 61.2 TR).</p> <p>Lejos de ello, las declaraciones que contienen las cláusulas transcritas no contemplan responsabilidad empresarial alguna en caso de comercializar productos de los que no se disponga de existencias suficientes.</p> <p>Ni siquiera se compromete un plazo máximo para efectuar el reembolso.</p> <p>Por otro lado, la alusión al reembolso de los importes correspondientes parece referirse a los relativos al producto no entregado. Sin embargo, el principio de conformidad con el contrato viene determinado por la ejecución de éste en sus estrictos términos, por lo cual el reembolso debe incluir todos los pagos satisfechos por el consumidor en ejecución del contrato, en el caso de que la falta de existencias alcance sólo a parte de éste y el</p>





		<i>momento de dar la información relativa a la indisponibilidad del producto, se realizará un reembolso por los importes correspondientes</i> (condiciones Moda, Disponibilidad de los productos).	consumidor opte por anularlo en su totalidad.
[8]	Limitación de derechos del consumidor: momento de facturación (art. 86.7)	<i>“Como intermediario de los productos y/o servicios ofertados, [8] no puede emitir facturas a sus socios. En aquellos casos en que el socio desee obtener una factura por los productos y/o servicios adquiridos deberá solicitarla directamente al colaborador una vez los haya obtenido o disfrutado”</i> (condiciones Ocio, Pago).	El art. 2.1, segundo párrafo, del Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, aprobatorio del Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación establece que “....deberá expedirse factura y copia de esta por los pagos recibidos con anterioridad a la realización de las entregas de bienes o prestaciones de servicios por las que deba asimismo cumplirse esta obligación...”.  Puesto que el consumidor ha pagado la prestación por anticipado, tiene derecho a que la factura le sea emitida acto seguido de suscribir el contrato.
[8]	Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de sus datos personales (art. 86.7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“[8.1] recoge determinados datos personales que son introducidos por el socio en el formulario para formalizar la compraventa de los productos. [8] tratará estos datos para la facturación y el envío del producto, así como para el envío periódico de ofertas y de información comercial al socio de productos y servicios de los siguientes sectores de actividad: Financiero, ...Energía y agua, ...Juegos”</i> (condiciones Ocio, Pago).</li> <li>▪ <i>“En caso de que [8] tenga la intención de utilizar la dirección de correo electrónico facilitada por el socio en el marco de la suscripción de sus pedidos, para el envío de posteriores comunicaciones comerciales, no deberá ponerlo en conocimiento del socio de manera expresa ni solicitar su consentimiento. Dicho consentimiento podrá ser revocado por el socio en cualquier momento que lo considere oportuno, mediante el simple envío de un e-mail a [8]”</i> (Condiciones Moda, Modalidades de pedidos).</li> </ul>	Además de que el formulario tiene por finalidad que el usuario pueda adquirir alguno de los bienes ofrecidos por la empresa, en él no existe casilla destinada a autorizar el envío de comunicaciones comerciales.  Por tanto, la empresa incumple la exigencia legal de que el afectado haya solicitado o autorizado expresamente la recepción de comunicaciones electrónicas (art. 21.1 LSSI), requisito imprescindible ya que los sectores de actividad que la cláusula relaciona son absolutamente ajenos al contrato suscrito (art. 21.2 LSSI).  La segunda cláusula transcrita constituye una oposición frontal al mencionado art. 21.1 LSSI.
[8]	Limitación de derechos del consumidor: cesión de datos personales a terceros (art. 86.7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“El Usuario también acepta expresamente que [8] pueda ceder sus datos a terceras entidades exclusivamente pertenecientes a los sectores de actividad antes indicados, con la finalidad de que puedan mantenerle informado, incluso por medios electrónicos, sobre sus productos y servicios”.</i></li> <li>▪ <i>“En ocasiones el envío de las ofertas e información comercial puede ser realizado directamente por empresas autorizadas por</i></li> </ul>	Frente a lo que hacen constar ambas cláusulas, el afectado no tiene la oportunidad de mostrar su consentimiento expreso para que la empresa comunique a terceros sus datos de carácter personal.  Debe tenerse en cuenta que la recogida de tales datos se efectúa a través del formulario que el usuario ha de cumplimentar para contratar la adquisición de algún bien, no para suscribirse a un servicio de información de ofertas y noticias (newsletters), y que dicho formulario no incluye información específica al respecto.



		<p><i>[8.1]. Asimismo sus datos podrán ser comunicados a empresas del sector e-commerce. En este caso, el socio consiente expresamente y autoriza a [8] la comunicación de su dirección de correo electrónico para el cumplimiento de dicha finalidad".</i> (Política de privacidad, tercer y cuarto párrafo).</p>	<p>Al no recabar el consentimiento previo del afectado para la comunicación a terceros de los datos recogidos, se vulnera el requisito establecido por el art. 11.1 LOPD, que resulta aplicable como consecuencia de que dicho tratamiento no responde "a la libre y legítima aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo, cumplimiento y control implique necesariamente la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros" [art. 11.2.c) LOPD].</p>
[9]	Limitación de derechos del consumidor: exclusión de responsabilidad empresarial en la ejecución del contrato (art. 86.1)	<p><i>"[9] gestionará la puesta a disposición y venta de ofertas de ocio en calidad de intermediario" (condición general 6.3).</i></p>	<p>En la oferta contratada por el consumidor participan tanto el proveedor del producto como la empresa con la que aquel contrata electrónicamente, y a ambos empresarios puede dirigirse en caso de incumplimiento de las condiciones jurídicas o económicas de la oferta contratada.</p>
[9]	Limitación de derechos del consumidor: falta de existencias (art. 86.7)	<p><i>"Si, por motivos distintos a la voluntad de [9], deviniese imposible cumplir con la oferta contratada, [9] desarrollará la mayor diligencia para ofrecer una oferta igual o similar, en las condiciones de mercado más próximas posibles a las inicialmente propuestas y si no fuera posible, se procederá a la devolución del cupón" (condición general 6.10 de [9.1] y 6.6 de [9.2]).</i></p>	<p>El contenido de la oferta comercial es exigible por el consumidor que la ha contratado (art. 61.2 TR).</p> <p>Lejos de ello, la declaración que contiene la cláusula transcrita no contempla responsabilidad empresarial alguna en caso de comercializar productos de los que no disponga de existencias suficientes. Ni siquiera se compromete un plazo máximo para comunicar al consumidor tal incidencia, ni se deja constancia de que corresponde a éste optar por la solución que considere más conveniente a sus intereses.</p> <p>Por otro lado, esta cláusula adolece de las siguientes irregularidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La oferta a disfrutar por el consumidor debe ser exactamente la contratada; no otra similar en las condiciones de mercado más próximas posibles a la inicial, salvo que aquel lo consienta de modo expreso.</li> <li>2. La oferta contratada no tiene la naturaleza de <i>inicialmente propuesta</i>; se trata de una oferta en firme, vinculante para las partes.</li> <li>3. En modo alguno la empresa está facultada para optar entre la sustitución de la oferta y el reembolso del importe abonado; se trata de un derecho que corresponde en exclusiva al consumidor (art. 119.1 TR).</li> </ol>
[9]	Limitación de derechos del consumidor: caducidad del cupón (art. 86.7)	<p><i>"El USUARIO acepta que, una vez excedido el periodo de vigencia del cupón, que será indicado debidamente en la descripción de adquisición del producto, pierde todo derecho de uso y reclamación sobre éste." (condición general 8.2 de [9.1] y 6.7 de [9.2]).</i></p>	<p>El informe del Instituto Nacional de Consumo ref. SGANAC/1291/2012/F determina que "las cláusulas de caducidad ...según las cuales si no canjeas el cupón en el período previsto pierdes el dinero abonado sin derecho a la prestación del servicio son en toda circunstancia abusivas" (punto 5).</p>
[9]	Limitación de derechos del consumidor: finalidades del	<p>▪ <i>"En cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, al</i></p>	<p>Se constatan las siguientes irregularidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La política de privacidad aplicable al contratar una oferta con esta empresa es idéntica a la que rige en el caso de</li> </ol>





	<p>fichero de datos personales (art. 86.7)</p>	<p><i>registrarse en el SITIO WEB el USUARIO manifiesta su consentimiento expreso para el tratamiento de sus datos de carácter personal que formarán parte de un fichero titularidad de [9] con la finalidad de gestionar la relación con el USUARIO así como para mantenerle informado sobre las novedades, productos, ofertas y servicios de [9] por cualquier canal, incluido el electrónico, así como, dada la naturaleza y características del SITIO WEB, de las ofertas de los proveedores con los que suscriba acuerdos de comercialización de sectores tales como el ocio, entretenimiento, aventura, cursos, cine y espectáculos, editorial, escapadas y viajes, informática, electrónica, hogar, bisutería y moda, electrodomésticos, cosmética, bienestar y belleza, telecomunicaciones y restauración" (condición general 5.1 de ambos clausulados).</i></p> <p>▪ <i>"Si el USUARIO no desea recibir la citada información no debería tramitar su alta en el SITIO WEB" (condición general 5.2 de ambos clausulados).</i></p>	<p>que el usuario desee registrarse en su web ([9.3]), a pesar de la sustancial diferencia que existe entre contratar un producto concreto y registrarse para recibir comunicaciones comerciales.</p> <p>Por este motivo, es errónea la afirmación de que <i>la naturaleza y características del sitio web</i> justifiquen el envío de comunicaciones comerciales.</p> <p>Sólo se justifica este tipo de envíos cuando el afectado se haya registrado en la web con la finalidad, precisamente, de recibir los boletines de ofertas y noticias; si el usuario se ha limitado a dar los datos personales requeridos para el pago de la oferta contratada, la empresa efectúa un tratamiento indebido de éstos en el caso de que los utilice para enviar al afectado comunicaciones comerciales que éste no haya solicitado.</p> <p>2. A esta primera infracción se une el hecho de que la empresa cede los datos del contratante a <i>los proveedores</i> –de modo genérico–, lo que constituye vulneración de la exigencia de consentimiento previo que establece el art. 11.1 LOPD.</p> <p>3. La segunda cláusula transcrita es también errónea, puesto que el afectado se ve abocado a recibir comunicaciones comerciales sin registrarse formalmente en el sitio web destinado a solicitar la recepción de <i>newsletters</i>.</p>
[10]	<p>Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de datos personales (art. 86.7)</p>	<p>La empresa hace constar la existencia de un fichero del que es titular, creado con la finalidad de <i>"administrar la relación de [10] con aquellos usuarios que den datos personales y/o empresariales a [10] dando contenido a su/s página/s web. Este fichero se encuentra debidamente registrado conforme a la normativa vigente en el registro general de la agencia de protección de datos por lo que los datos de carácter personal que nos proporcionen, serán objeto de tratamiento automatizado y incorporados a los ficheros"</i> (condición general 8.1).</p>	<p>Indicar que <i>administrar la relación</i> con el afectado constituye una finalidad del fichero tiene un carácter tan genérico que no cabe considerar que se ajuste al requisito de que <i>"Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco"</i> acerca de la finalidad de la recogida de datos que establece el art. 5.1.a) LOPD.</p> <p>Como paso previo al acceso a las ofertas, la web de esta empresa informa de que es necesario que el interesado indique su cuenta de correo electrónico para la recepción del cupón; pues bien, en ese trámite figura premarcada una casilla con la leyenda <i>"Sí, quiero recibir avisos de nuevas ofertas"</i>.</p>
[11]	<p>Vinculación a la voluntad del empresario: comisión de devolución (art. 85.7)</p>	<p>▪ <i>"Si, transcurridos diez (10) días naturales desde la fecha del aviso, el Socio no se ha puesto en contacto con el transportista para concertar una nueva fecha de entrega, los Productos serán devueltos a los almacenes de [11] y el Socio deberá hacerse cargo de los gastos de envío y de retorno, así como de los posibles gastos de gestión asociados"</i> (condición de</p>	<p>En caso de que la empresa aplique cualquier tipo de comisiones es necesario que haya informado de la existencia y cuantía de las mismas previamente a que el consumidor quede vinculado por el contrato [art. 97.1.e) TR].</p> <p>No consta que la web de la empresa informe de que ésta aplica cargo alguno por gestionar la incidencia provocada por el consumidor que no recoja el producto cuya entrega se le ha intentado efectuar.</p>



		<p>uso y venta <i>Entrega del pedido</i>, tercer párrafo).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“El Producto estará a disposición del Socio en el establecimiento [11.1] durante quince (15) días naturales desde la fecha indicada en el email. Trascurrido dicho plazo sin que el Socio haya recogido el Producto, se procederá a la devolución automática a los almacenes de [11] y el Socio deberá hacerse cargo de los gastos de envío y de retorno, así como de los posibles gastos de gestión asociados”</i> (condición de uso y venta <i>Entrega del pedido</i>, sexto párrafo).</li> </ul>	
[11]	Limitación de derechos del consumidor: falta de existencias (art. 86.7)	<p><i>“En el caso en que, por circunstancias de fuerza mayor o por alguna incidencia atribuible a [11], el Producto o el Servicio no esté disponible después de haberse realizado la compra, [11] informará al Socio por email de la anulación total o, en su caso, parcial del pedido. En el supuesto de la anulación total, se reembolsará el importe total del pedido y en caso de anulación parcial, se reembolsará sólo el precio de los Productos o Servicios no disponibles. En el supuesto de falta de entrega de un Producto en pedidos compuestos por juegos de Productos o Productos complementarios, el socio podrá devolver el resto de productos entregados, sin coste alguno”</i> (condición de uso y venta <i>Información</i>, tercer párrafo).</p>	<p>Se constatan las siguientes irregularidades en el tratamiento que esta cláusula da a los supuestos de incumplimiento de contrato por causa no imputable al consumidor:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el caso de anulación parcial, vulnera los intereses económicos del consumidor el hecho de que se reembolsará sólo el precio de los productos <i>no disponibles</i>, puesto que se le debe devolver también la parte proporcional de los gastos de envío que haya podido abonar.</li> <li>2. El derecho del contratante a anular el contrato sin coste alguno para él debe alcanzar también al caso de que el pedido parcialmente incumplido no esté integrado por productos complementarios.</li> </ol>
[11]	Limitación de derechos del consumidor: finalidades del fichero de datos personales (art. 86.7)	<p><i>“Tus datos serán tratados con la siguientes finalidades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>facilitarte la información que nos hayas solicitado;</i></li> <li>- <i>en el caso de que compres un producto o contrates un servicio, perfeccionar, cumplir y controlar el correcto cumplimiento del contrato;</i></li> <li>- <i>cumplir con las obligaciones legales de [11], y</i></li> <li>- <i>mandarte comunicaciones promocionales, en el caso de que así lo hubieras solicitado expresamente (en el momento del registro en nuestra web, mediante la casilla correspondiente o en el apartado a tal efecto dentro de la web de [11])”</i></li> </ul> <p>(política de privacidad, primer párrafo).</p>	<p>A la vista de esta descripción, parecería que en el caso de que el usuario opte por contratar una oferta el tratamiento de sus datos de carácter personal se limita a <i>perfeccionar, cumplir y controlar el correcto cumplimiento del contrato</i>.</p> <p>Al navegar por la web de la empresa se constata, sin embargo, que el acceso a sus ofertas requiere que el usuario se registre previamente en dicha web, indicando una cuenta de correo electrónico. En ese trámite se muestra el mensaje <i>“Recibirás nuestras ofertas vía email y podrás darte de baja en cualquier momento”</i>, sin posibilidad alguna de que el usuario rechace esta opción de envío de comunicaciones comerciales.</p> <p>Por ello, cuando el usuario se limita a contratar alguna promoción de [11], sin dar su consentimiento expreso para el tratamiento de sus datos al margen del contrato suscrito, se incumple la exigencia legal de contar con el <i>“consentimiento inequívoco del afectado”</i> (art. 6.1 LOPD).</p>



<p><b>[12]</b></p>	<p>Limitación de derechos del consumidor: exclusión de responsabilidad empresarial en la ejecución del contrato (art. 86.1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“El Cliente entiende y acepta que, aunque [12.1] suministre algunos Servicios de carácter puramente económico, otros Servicios, ligados a las compras online, son suministrados directamente por las Tiendas Adheridas se gestionan y dependen exclusivamente de dichos terceros. En estas circunstancias, [12.1] no tiene control sobre la calidad, la seguridad o la legalidad de los servicios anunciados por Tiendas Adheridas, ni sobre la certeza o exactitud de las listas o la capacidad de las mismas para vender productos”.</i></li> <li>▪ <i>“[12.1] se limita a ofrecer descuentos y devoluciones de precio; no puede controlar y no controla si las Tiendas Adheridas aceptan las ofertas o llevan a cabo la venta del producto que ofrecen. En relación con los productos ofrecidos por las mismas, [12.1] no tendrá ninguna responsabilidad hacia el Cliente que surja de: (i) el incumplimiento del suministro de un producto o servicio en los términos ofrecidos por parte de la Tienda Adherida; (ii) el retraso en la entrega de un producto o servicio, con independencia de la causa del retraso; o (iii) que cualquier producto o servicio sea defectuoso o no se ajuste a las normas”.</i> (término 13, dos primeros párrafos).</li> </ul>	<p>El contrato que la empresa suscribe con el consumidor posibilita a éste obtener devoluciones y descuentos en función de las compras que realice en las tiendas adheridas, servicio a cambio del cual el consumidor viene obligado a efectuar a la empresa una contraprestación económica mensual.</p> <p>De este modo, si bien el consumidor adquiere los bienes de su interés a las empresas proveedoras con las que contrata su compraventa, es previsible que al decidirse a suscribir con [12] este contrato de tracto sucesivo haya tenido en cuenta la cantidad y calidad de las ofertas que forman parte de un programa cuyo contenido efectivo puede, sin embargo, variar sustancialmente y perjudicar, por tanto, los intereses económicos de aquel.</p> <p>Esta exclusión de responsabilidad se complementa con otras prescripciones que trasladan al consumidor la resolución de cualquier tipo de incertidumbres acerca de la efectividad de la oferta comercial a la que presuntamente se puede acoger: “El Cliente es responsable de asegurarse que las ofertas siguen siendo válidas” (condición general 5, segundo párrafo).</p>
<p><b>[13]</b></p>	<p>Limitación de derechos del consumidor: veracidad informativa (art. 86.1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“Todos los precios e impuestos de los productos publicados en el Sitio han sido incluidos por los comerciantes. [13] no ha participado en la creación de estos precios, ni asume ninguna responsabilidad sobre la exactitud de la información proporcionada por parte de los Comerciantes”</i> (condición general 6.2.1).</li> <li>▪ <i>“El CLIENTE reconoce y acepta que [13] no garantiza la idoneidad, fiabilidad y exactitud de la totalidad de la información contenida en todo momento en el Sitio y que por lo tanto no será el responsable en caso de error, de carácter tipográfico o de cualquier otra naturaleza, ni de un incorrecto funcionamiento del mismo en aquellos casos en los que el precio o características de un producto resultasen manifiestamente incorrectos de tal forma que comporten una situación de abuso”</i> (condición</li> </ul>	<p>Entre las obligaciones que incumben a los empresarios con carácter previo a que el consumidor quede vinculado por un contrato u oferta se incluye la de veracidad informativa sobre las características principales de los productos comercializados y el precio total de éstos [art. 97.1.a) y e) TR].</p> <p>Esta obligación se incumple al pretender [13] trasladar a los proveedores cualquier tipo de responsabilidad al respecto (condición 6.2.1) o excluir expresamente cualquier responsabilidad propia en caso de que la oferta comercial que anuncia incluya información errónea acerca del precio o restantes características de los productos incluidos en ella (condición 6.2.2).</p>



		general 6.2.2).	
[13]	Limitación de derechos del consumidor: exclusión de responsabilidad empresarial en la ejecución del contrato (art. 86.1)	<i>“[13] se reserva el derecho a rechazar o cancelar bajo su total discreción aquellos pedidos en los cuales pudieran encontrarse (i) inexactitudes o errores notorios en el producto, (ii) inexactitudes o errores manifiestos en la fijación de precios a través del Sitio o (iii) alguna sospecha de fraude o de haberse aportado datos significativos falsos, incompletos o inexactos por parte de los CLIENTES”</i> (condición general 6.3.8).	<p>Aunque la cláusula alude a los <i>pedidos</i>, parece referirse en realidad a la anulación de contratos que ya han quedado perfeccionados por los consumidores al comunicar electrónicamente a la empresa su aceptación de la oferta.</p> <p>La empresa carece de título jurídico para pretender que quede sin efecto el contrato electrónico suscrito, que debe ejecutarse en sus estrictos términos.</p> <p>Los dos primeros supuestos de pretendido <i>rechazo o cancelación del pedido</i> implican, por otro lado, trasladar al consumidor errores de gestión de la empresa, por lo que resultan abusivos en aplicación del art. 89.2 TR.</p>
[13]	Limitación de derechos del consumidor: ejercicio de acciones (art. 86.1)	<i>“Corresponde al CLIENTE comprobar el pedido en el momento de la entrega y llevar a cabo en ese momento todas las reclamaciones que estime justificadas</i> (condición general 6.4.4).	<p>Conforme a lo establecido por el art. 60.1 de la Ley 15/2009, de 11 de noviembre, del contrato de transporte terrestre de mercancías, <i>“El destinatario deberá manifestar por escrito sus reservas al porteador o a sus auxiliares describiendo de forma general la pérdida o avería en el momento de la entrega. En caso de averías y pérdidas no manifiestas, las reservas deberán formularse dentro de los siguientes siete días naturales a la entrega”</i>.</p> <p>Frente a lo afirmado por esta cláusula, no es sólo <i>en el momento de la entrega</i> cuando el destinatario puede formular sus reservas, y menos incluso <i>reclamar</i>, ya que las acciones derivadas de la ejecución de contratos de transporte de mercancías tienen un plazo de prescripción de un año (art. 79.1 de la Ley 15/2009).</p>
[13]	Limitación de derechos del consumidor: exclusión de responsabilidad empresarial en la información electrónica (art. 86.1)	<i>“[13] no asume ninguna responsabilidad sobre los contenidos aportados o publicados por los comerciantes”</i> (condición general 9.5).	Alcanzan a la empresa las obligaciones legalmente establecidas para el empresario frente al consumidor, entre ellas las relativas a información precontractual (art. 97.1 TR). Y ello con independencia de que la empresa se limite a ser <i>“un proveedor de servicios de tecnología”</i> (condición general 5.1).
[13]	Limitación de derechos del consumidor: derecho a contratar (art. 86.7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“[13] se reserva el derecho a rechazar el registro de usuarios cuya alta ha sido revocada en el pasado o aquéllos que, por cualquier razón, son considerados por [13] como miembros no aptos”</i> (condición general 3.2).</li> <li>▪ <i>“Vd. acepta que en caso de incumplimiento de cualquiera de las anteriores obligaciones, o cuando [13] lo estime necesario, [13] podrá suspender o cancelar su cuenta y / o suspender o terminar el servicio sin previo aviso”</i> (condición general 8.2).</li> </ul>	<p>El consumidor tiene derecho a que la empresa le informe sobre su negativa a contratar con él.</p> <p>El eventual rechazo del registro intentado por el usuario sólo puede basarse en diferencias en las condiciones de acceso directamente justificadas por criterios objetivos. Al pretender la empresa que puede hacerlo <i>por cualquier razón</i> incurre en infracción tipificada por el art. 49.1.k) TR.</p> <p>Idéntica valoración debe hacerse de la pretensión de cancelar la cuenta del consumidor cuando la empresa <i>lo estime necesario</i>, pues da pie a una eventual arbitrariedad incompatible con los principios de buena fe y equilibrio que deben regir la</p>





			relación entre las partes [art. 80.1.c) TR].
[13]	Limitación de derechos del consumidor: ejercicio del derecho de desistimiento (art. 86.7)	<p>(1) "Para ejercer su derecho de desistimiento, el <b>CLIENTE</b> deberá comunicarlo a la dirección de correo electrónico de contacto del <b>COMERCIANTE</b> indicando a efectos de identificación y gestión el e-mail utilizado para la compra y el número de pedido. El <b>COMERCIANTE</b> contestará al <b>CLIENTE</b> especificando las instrucciones precisas para el ejercicio del derecho de desistimiento" (condición general 6.5.2).</p> <p>(2) "El <b>CLIENTE</b> correrá con los gastos y el resto de gestiones asociadas a la devolución del producto..." (condición general 6.5.3).</p> <p>(3) "El <b>CLIENTE</b> será responsable de cualquier desperfecto, daño o perjuicio sufrido en este proceso (de devolución de la mercancía)" (condición general 6.5.3, inciso final).</p> <p>(4) "El <b>COMERCIANTE</b> efectuará el reembolso del importe del producto, incluyendo los gastos de envío pero no los de devolución, en su caso, a través del mismo método de pago usado por el <b>CLIENTE</b> para la adquisición del producto en el plazo máximo de <b>CATORCE (14) días naturales</b> a partir de la verificación del correcto estado del producto enviado por el <b>CLIENTE</b> al <b>COMERCIANTE</b>" (condición general 6.5.4).</p> <p>(5) "El <b>COMERCIANTE</b> no admitirá la devolución de ningún producto que sufra deterioros atribuidos al <b>CLIENTE</b>" (condición general 6.5.6).</p> <p>(6) "La devolución del producto deberá realizarse en su embalaje original y en perfecto estado, es decir, no dañado o ensuciado por el <b>CLIENTE</b>... En caso de no enviarse en las condiciones que describen en los presentes términos el bien</p>	<p>(1) El consumidor está legalmente obligado a comunicar a la empresa su decisión de desistir del contrato, si esa es su voluntad; sin embargo, el empresario no puede imponerle la vía concreta de ejercicio de tal derecho ni remitir a las <i>instrucciones</i> que determine el proveedor. La imposición de tales cargas vulnera el derecho del consumidor a optar por "<i>otro tipo de declaración inequívoca</i>" distinta de la remisión del formulario de desistimiento (art. 106.1 TR).</p> <p>(2) El consumidor está obligado a asumir, como máximo, "<i>los costes directos de devolución de los bienes</i>" (art. 108.1, segundo párrafo). No cabe que el empresario le exija abonar otros gastos en concepto de <i>gestiones asociadas a la devolución</i>.</p> <p>(3) El consumidor no es responsable de las incidencias que pudieran surgir en la ejecución del contrato que suscriba con un transportista para la devolución de la mercancía; prueba de ello es que tiene derecho a ser reembolsado por el empresario cuando le presente una prueba de la devolución de la mercancía (art. 107.3 TR).</p> <p>(4) El plazo debe computarse a partir de que el empresario haya sido informado de la decisión de desistimiento del consumidor (art. 107.1 TR), no desde que la empresa verifica que la mercancía se encuentra <i>en correcto estado</i>. El empresario debe efectuar el reembolso tan pronto reciba la mercancía o el consumidor le presente una prueba de la devolución de la mercancía, según qué condición se dé primero (art. 107.3 TR).</p> <p>(5) La responsabilidad del consumidor alcanza a los deterioros causados por el consumidor al margen de los determinados por el art. 108.2 TR., además de que la interpretación acerca de lo que deban considerarse <i>deterioros</i> queda vinculada a la voluntad del empresario (art. 85.3 TR).</p> <p>(6) La exigencia de devolución <i>en perfecto estado</i> no se ajusta a la limitación de responsabilidad que establece art. 108.2 TR, además de que pudiera ser que la mercancía tuviese ya algún defecto en el momento de su recepción por el consumidor.</p>





		<p>sufrirá una depreciación que en todo caso deberá abonar el <b>CLIENTE</b>" (condición general 6.5.7).</p> <p>(7) "No cabe el desistimiento en los supuestos contemplados en el artículo 102 del Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios" (condición general 6.5.7, segundo párrafo).</p>	<p>(7) Esta remisión normativa no es acorde con la reenumeración de algunos preceptos del texto refundido tras la reforma operada por la Ley 3/2014, de 27 de marzo; debe entenderse hecha al vigente art. 103.</p> <p>Por otro lado, debe tenerse en cuenta que el precepto lo es del texto refundido (tal como menciona correctamente la condición general 6.6.4 de [13]), no del real decreto legislativo aprobatorio de éste.</p>
[13]	Limitación de derechos del consumidor: finalidades del fichero de datos personales (art. 86.7)	El fichero de datos de carácter personal del que es titular la empresa "ha sido creado con el propósito de informarle sobre los productos y servicios de [13] y facilitar la realización de las transacciones llevadas a cabo con los comerciantes del sitio web" (política de privacidad, norma 1).	<p>La primera de las finalidades (el envío de comunicaciones comerciales) es ajena a la ejecución del contrato suscrito por el afectado y, por tanto, requiere que éste haya consentido inequívocamente dicho tratamiento (art. 6 LOPD).</p> <p>Sin embargo, ni cuando el consumidor se registra ("Como miembro de [13], recibirás correos electrónicos sobre descuentos y promociones") ni cuando paga como invitado se le ofrece la posibilidad de oponerse a este tratamiento mediante una casilla claramente visible y que no se encuentre ya marcada, tal como exige el art. 15 del Reglamento de desarrollo de la LOPD, aprobado por Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre.</p>
[13]	Limitación de derechos del consumidor: tratamiento de sus datos personales (art. 86.7)	"[13] podrá remitirle información comercial o publicitaria relacionada con servicios y productos de otros sectores que pueden ser de tu interés tales como el sector de seguros, financiero, bancario, bursátil, editorial, ocio, viajes y entrenamiento, formación y desarrollo profesional, mediante cualquier medio de comunicación incluido el electrónico. Si no desea recibir la citada información comercial le rogamos nos lo indiqués a la dirección de correo electrónica [13.]" (política de privacidad, norma 2).	<p>Puesto que la recogida de datos se efectúa en el marco de una contratación a distancia por vía electrónica, esta cláusula se refiere al envío de comunicaciones comerciales de naturaleza electrónica.</p> <p>Por ello, es aplicable la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, en relación con la cual se constatan dos incumplimientos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No respeta la exigencia de que las comunicaciones comerciales se refieran a productos "similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente" (art. 21.2), ya que la empresa prevé el envío de comunicaciones que correspondan a otros sectores.</li> <li>2. No consta que la empresa ofrezca al afectado, en el momento de la recogida de sus datos, el procedimiento de oposición (art. 21.2, segundo párrafo). A estos efectos, no basta con que su política de privacidad indique una dirección electrónica, sino que se requiere que cualquier formulario a cumplimentar por el afectado incluya una casilla destinada a que pueda manifestar expresamente su decisión al respecto (art. 15 del Real Decreto</li> </ol>

			1720/2007, ya citado).
[13]	Falta de reciprocidad: en la sujeción a las condiciones generales (art. 87.1)	<i>“Ud. reconoce y acepta que quedará vinculado por los términos y condiciones aplicables al Sitio en cualquier momento y se compromete a ejecutar y cumplir con ellos en consecuencia”</i> (condición general 6.4).	La falta de reciprocidad se constata en el hecho de que el condicionado no contempla similar exigencia de vinculación por parte de la empresa, lo cual no se corresponde con el requisito de <i>“justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes”</i> que deben cumplir las cláusulas no negociadas individualmente [art. 80.1.c) TR].

**DIRECCIONES DE LAS WEBS EN LAS QUE SE INCLUYEN  
LAS CLÁUSULAS TRANSCRITAS**

- [1]** [1.1]: condiciones de uso y venta  
[1.2]: aviso de privacidad
- [2]** [2.1]: aviso legal  
[2.2]: política de privacidad  
[2.3]: política de privacidad, en cláusula 4
- [3]** [3.1]: condiciones generales  
[3.2]: política de privacidad
- [4]** [4.1]: condiciones generales  
[4.2]: política de privacidad
- [5]** [5.1]: condiciones I  
[5.2]: condiciones II  
[5.3]: política de privacidad I  
[5.4]: política de privacidad II
- [6]** [6.1]: términos de venta de cupones  
[6.2]: términos de venta de bienes  
[6.3]: términos de venta de cupones turismo internacional  
[6.4]: política de devoluciones  
[6.5]: política de privacidad
- [7]** [7.1]: términos generales  
[7.2]: política de privacidad
- [8]** [8.2]: condiciones Moda y condiciones Ocio  
[8.3]: política de privacidad
- [9]** (condiciones generales y protección de datos de carácter personal):  
[9.5]: de la web ...).  
[9.6]: de la web ...).
- [10]** [10.1]: condiciones generales y protección de datos de carácter personal)
- [11]** [11.1]: condiciones de uso y venta  
[11.2]: política de privacidad
- [12]** [12.2]: términos y condiciones  
[12.3]: política de privacidad
- [13]** [13.1]: condiciones generales  
[13.2]: política de privacidad  
[13.3]: política de privacidad
- [14]** [14.1]: condiciones generales  
[14.2]: privacidad y seguridad
- [15]** [15.1]: condiciones generales y protección de datos personales

- - -