

CONSUMIDORES Y USUARIOS

PASO A PASO

Guía práctica sobre la protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios en la contratación mercantil

1ª EDICIÓN 2019

Incluye formularios



CONSUMIDORES Y USUARIOS

**Guía práctica sobre la protección y defensa de
los derechos de los consumidores y usuarios
en la contratación mercantil**

1ª EDICIÓN 2019

Antonio Arca Soler

Abogado especialista en Derecho Civil y Mercantil

Elena Tenreiro Busto

Abogada

Responsable del Departamento Jurídico de Iberley Información legal

COLEX 2019

Copyright © 2019

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) garantiza el respeto de los citados derechos.

Editorial Colex S.L. vela por la exactitud de los textos legales publicados; no obstante, advierte que la única normativa oficial se encuentra publicada en el BOE o Boletín Oficial correspondiente, siendo esta la única legalmente válida, y declinando cualquier responsabilidad por daños que puedan causarse debido a inexactitudes e incorrecciones en los mismos.

Editorial Colex S.L., habilitará a través de la web www.colex.es un servicio online para acceder al texto con las eventuales correcciones de erratas. Además, como complemento a su libro, dispondrá de un servicio de actualizaciones operativo durante la vigencia de la edición adquirida.

© Editorial Colex, S.L.

Polígono Pocomaco, parcela I, Edificio Diana, portal centro 2,
A Coruña, 15190, A Coruña (Galicia)

info@colex.es

www.colex.es

SUMARIO

PARTE I. INTRODUCCIÓN.	15
BLOQUE 1.- Antecedentes históricos.	15
BLOQUE 2.- El marco institucional y legal del consumerismo en España	16
BLOQUE 3.- Legislación básica de consumo	18
3.1. Legislación europea	19
3.2. Derecho estatal.	21
3.3. Derecho autonómico	22
BLOQUE 4.- Instituciones de defensa de los consumidores	23
4.1. Ámbito europeo	23
4.2. Ámbito estatal	23
4.3. Ámbito regional	23
4.4. Ámbito local	23
4.5. Otras instituciones	24
PARTE II. LOS INTERVINIENTES EN LA RELACIÓN DE CONSUMO.	25
BLOQUE 1.- El consumidor y el empresario.	25
1.1. Concepto general de consumidor y empresario.	25
1.2. Casos específicos	27
BLOQUE 2.- Otros intervinientes	30
2.1. Productor	30
2.2. Producto	30
2.3. Proveedor	30
PARTE III. DERECHOS BÁSICOS DE LOS CONSUMIDORES	31
BLOQUE 1.- Protección de la salud y la seguridad.	32
1.1. Obligaciones del empresario	33
1.2. Sanciones por su inobservancia.	34
BLOQUE 2.- Protección de los intereses económicos y sociales.	34
2.1. Distintas prácticas comerciales	35
2.2. La publicidad engañosa	36
BLOQUE 3.- Derecho a la correcta información.	36
3.1. La información precontractual	37
3.2. Disposiciones normativas referidas a la información.	37
3.3. Derecho a la información en el TRLGDCU	38
BLOQUE 4.- Educación y formación en materia de consumo	40
4.1. Objetivos de la educación y formación	41

SUMARIO

4.2. Adopción de medidas por la Administración en materia de educación	41
4.3. Adopción de medidas por la Administración en materia de información	41
BLOQUE 5.- Representación, consulta y participación	42
5.1. Conceptos generales	42
5.2. Legitimación	43
5.3. Prohibiciones	43
5.4. Obligación de inscripción	44
5.5. Derechos	44
5.6. Audiencia en consulta	45
BLOQUE 6.- Protección en situaciones de inferioridad	45
BLOQUE 7.- Derecho a la indemnización de daños y perjuicios	46
7.1. Introducción	46
7.2. Requisitos básicos de los productos	46
7.3. Responsabilidad civil del empresario	47
BLOQUE 8.- Irrenunciabilidad de los derechos	47
PARTE IV. EL CONTRATO DE CONSUMO: DISPOSICIONES COMUNES.	49
BLOQUE 1.- Generalidades.	49
1.1. Precisiones conceptuales	49
1.2. Derechos y Obligaciones	50
BLOQUE 2.- El derecho de desistimiento.	52
2.1. Concepto y características	52
2.2. Precisiones para su ejercicio	52
2.2.1. Limitaciones a su ejercicio	52
2.2.2. Forma de ejercitar el derecho de desistimiento	53
2.2.3. Información	54
2.2.4. Plazo de ejercicio	54
2.2.5. Gratuidad	54
2.2.6. Plazo de devolución del precio	54
2.2.7. Supuestos en que el precio de la compraventa está financiado	54
PARTE V. LOS CONTRATOS ESPECIALES (I)	57
BLOQUE 1.- Los viajes combinados	57
1.1. Precisiones conceptuales: viaje combinado y viaje vinculado	57
1.2. Derechos de los viajeros.	59
1.2.1. Información previa:	59
1.2.2. Contrato escrito.	60
1.2.3. El precio y su revisión	61
1.2.4. Modificación del contrato	61
1.2.5. Cancelación del viaje	61
1.2.6. Cesión del viaje	62
1.2.7. Garantía y solvencia.	62
1.2.8. Errores en la reserva	63
BLOQUE 2.- Aprovechamiento por turnos de bienes de uso turístico	66
2.1. Elementos del contrato.	66
2.1.1. Definición.	66
2.1.2. Duración	66
2.1.3. Objeto del contrato	67

SUMARIO

2.2. Requisitos para la inscripción	67
2.3. Derechos y obligaciones	68
2.3.1. Información precontractual	68
2.3.2. La formalización del contrato	69
2.3.3 Derecho de desistimiento	69
2.3.4. Prohibición de anticipos e ineficacia de contratos accesorios	69
2.3.5. Resolución por falta de pago de las cuotas.	70
BLOQUE 3.- Contrato de crédito al consumo.	73
3.1. Delimitación conceptual.	73
3.2. Información comercial	73
3.2.1. Publicidad	73
3.2.2. Información previa al contrato.	74
3.2.3. Otras obligaciones de información	74
3.3. Forma	74
3.4. Contenido. Información de las condiciones financieras.	74
3.5. Resolución del contrato	75
3.5.1. Distintos supuestos	75
3.5.2. Penalizaciones	75
3.6. Desistimiento	76
3.7. Reembolso	76
3.8. Los llamados créditos de consumo vinculados	76
3.8.1. Requisitos	76
3.8.2. Ventajas para el consumidor	77
PARTE VI. LOS CONTRATOS ESPECIALES (II).	81
BLOQUE 1.- La compraventa de vivienda.	81
1.1. Cuestiones importantes antes de la adquisición	81
1.2. Distintos tipos de vivienda nueva.	81
1.3. Entregas a cuenta.	82
1.4. Publicidad	82
1.5. Información precontractual	83
1.6. El contrato y conceptos afines	84
1.7. Principales cláusulas abusivas en la compraventa de vivienda	86
BLOQUE 2.- El préstamo o crédito hipotecario	90
2.1. Concepto y características	90
2.2. Elementos que integran la hipoteca	90
2.3. La información previa, la oferta vinculante y el contrato	91
2.3.1. La información previa	91
2.3.2. La oferta vinculante	92
2.3.3. El contrato	93
2.4. Novación y subrogación	93
2.5. La llamada hipoteca inversa	94
2.5.1. Requisitos	94
2.5.2. Información y oferta vinculante.	94
2.5.3. Finalización del contrato	94
2.6. Protección de deudores hipotecarios sin recursos.	95
2.6.1. Requisitos	95
2.6.2. Concepto de umbral de exclusión	95
2.6.3. Incidencia del precio de la vivienda.	96

SUMARIO

2.6.4. Medidas que se pueden aplicar	96
2.7. Gastos derivados de la formalización de hipoteca	98
2.7.1. Impuestos	98
2.7.2. Gastos notariales y registrales.	98
2.7.3. Contrato de seguro	98
2.7.4. Gastos derivados del incumplimiento del consumidor	99
BLOQUE 3.- Contratos de crédito inmobiliario: la nueva regulación a partir del 16 de junio de 2019	103
3.1. Introducción	103
3.2. Ámbito de aplicación	103
3.3. Forma	104
3.4. Contenido	105
3.5. Gastos notariales, registrales y tributarios	106
3.6. El vencimiento anticipado	106
3.7. La nueva regulación del interés de demora	107
3.8. El valor del bien fijado como tipo de subasta.	107
3.9. Condiciones abusivas, nulas o no transparentes	107
BLOQUE 4.- Intermediación para celebrar préstamo o crédito	110
PARTE VII. LOS CONTRATOS ESPECIALES (III).	111
BLOQUE 1.- Contratos a distancia	111
1.1. Concepto	111
1.2. Operaciones excluidas	111
1.3. Información previa al contrato	111
1.4. Contrato, entrega y derecho de desistimiento	112
BLOQUE 2.- Venta fuera del establecimiento mercantil	113
2.1. Concepto	113
2.2. Información previa al contrato	114
2.3. Contrato y derecho de desistimiento	114
BLOQUE 3.- El contrato electrónico	116
3.1. Concepto y regulación	116
3.2. El deber de información	117
3.2.1. Información general.	118
3.2.2. Información previa.	118
3.2.3. Información posterior	119
3.3. La conformidad con el producto	119
3.4. El derecho de desistimiento	120
3.4.1. Exclusiones	120
3.4.2. Cómputo del plazo.	120
3.5. Entrega y pago del bien	121
3.6. Seguridad electrónica.	121
PARTE VIII. LOS CONTRATOS ESPECIALES (IV)	125
BLOQUE 1.- El contrato bancario	125
1.1. Concepto y clasificación.	125
1.2. Tipología de productos bancarios	125
1.2.1. Orden ECE/228/2019, de 28 de febrero, sobre cuentas de pago básicas, procedimiento de traslado de cuentas de pago y requisitos de los sitios web de comparación	130

SUMARIO

1.3. La publicidad financiera	135
BLOQUE 2.- Telecomunicaciones	139
2.1. Concepto y tipos de telefonía	139
2.2. Información al consumidor	139
2.3. Depósito de garantía	140
2.4. Facturación	141
2.5. Suspensión, interrupción y desconexión del servicio	142
2.6. La portabilidad	143
2.6.1. Pasos del proceso de portabilidad	143
2.6.2. Consentimiento de portabilidad vía telefónica	144
2.6.3. Cancelación de la portabilidad	144
2.7. Reclamaciones	144
PARTE IX. CONDICIONES GENERALES Y CLÁUSULAS ABUSIVAS	151
BLOQUE ÚNICO.- Fijación conceptual	151
1.1. Definiciones y características	151
1.1.1. Los controles de incorporación, abusividad y transparencia	153
1.2. Tipología de las cláusulas abusivas	154
1.2.1. Cláusulas abusivas por vincular el contrato a la voluntad del empresario	154
1.2.2. Cláusulas abusivas por limitar los derechos básicos del consumidor y usuario	155
1.2.3. Cláusulas abusivas por falta de reciprocidad	156
1.2.4. Cláusulas abusivas que afectan al perfeccionamiento y ejecución del contrato	156
1.2.5. Cláusulas abusivas sobre competencia y derecho aplicable	157
1.3. Cláusulas abusivas más frecuentes en préstamos hipotecarios	157
1.3.1. Cláusulas financieras	157
1.3.2. Cláusulas de vencimiento anticipado	158
1.3.3. Cláusulas que afectan a la ejecución	159
1.3.4. Otras cláusulas abusivas	159
PARTE X. GARANTÍAS Y SERVICIOS POSTVENTA	163
BLOQUE 1.- Conceptos generales	163
1.1. Concepto	163
1.2. Aplicación de la garantía	163
1.3. La conformidad con el producto	164
1.3.1. Precisiones para determinar la conformidad:	164
1.4. Plazos de garantía	164
BLOQUE 2.- Derechos del consumidor	165
2.1. Opciones frente al vendedor	165
2.2. Acción contra el productor	165
BLOQUE 3.- La garantía comercial	166
3.1. Concepto y formalización	166
3.2. Contenido	166
3.3. Plazo de prescripción	166
BLOQUE 4.- Los productos de naturaleza duradera	166
BLOQUE 5.- Reparación y servicios postventa	166
5.1. Existencia de repuestos	166

SUMARIO

5.2. Prohibición de subida de precios	167
5.3. Prescripción del derecho de recuperación	167
PARTE XI. LA RESPONSABILIDAD DEL EMPRESARIO	171
BLOQUE 1.- Disposiciones comunes en materia de responsabilidad	171
1.1. El derecho a la indemnización	171
1.2. Ámbito de protección	172
1.3. La responsabilidad	172
BLOQUE 2.- Disposiciones específicas en materia de responsabilidad.	173
2.1. Daños causados por productos	173
2.1.1. Definición de productor	173
2.1.2. Definición de producto y producto defectuoso	173
2.1.3. Exoneración de responsabilidad del productor	173
2.1.4. Límites de la responsabilidad:	174
2.1.5. Prescripción de acciones	174
2.1.6. Concurrencia de culpas	174
2.1.7. Responsabilidad del proveedor	174
2.2. Daños causados por otros bienes y servicios.	174
PARTE XII. LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	179
BLOQUE 1.- Necesidad de reforma procesal	179
1.1. Los mecanismos de protección	179
BLOQUE 2.- Diferentes tipos de intereses	180
2.1. Intereses individuales	180
2.2. Intereses generales.	180
2.3. Intereses difusos.	180
2.4. Intereses colectivos	181
BLOQUE 3.- Protección de intereses individuales	181
3.1. Legitimación	181
3.2. Procesos	182
3.3. Competencia territorial.	182
3.4. El coste económico del proceso.	183
3.5. La carga de la prueba	184
BLOQUE 4.- Protección de los intereses colectivos.	185
4.1. Encuadre conceptual	185
4.2. Legitimación activa.	185
4.2.1. Diligencia Preliminar	186
4.3. Publicidad e intervención en el proceso.	187
4.4. Contenido de la sentencia	187
4.5. Ejecución de la sentencia	188
BLOQUE 5.- Protección de los intereses difusos	189
5.1. Legitimación	189
5.2. Publicidad e intervención en el proceso.	190
5.3. Contenido de la sentencia	190
5.4. Ejecución de la sentencia	191
BLOQUE 6.- Relación entre la acción colectiva y la acción individual.	193
6.1. Planteamiento de la cuestión	193
6.2. Cuestión prejudicial ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea	193

SUMARIO

6.3. Postura del Tribunal Constitucional	193
PARTE XIII. RECLAMACIONES ADMINISTRATIVAS	197
BLOQUE 1.- Reclamación ante la OMIC o la Dirección General de Consumo	197
1.1. Concepto de reclamación	197
1.2. El reclamante y el reclamado	197
1.3. Procedimiento para reclamar	197
1.4. Presentación de la reclamación	198
BLOQUE 2.- Reclamación ante asociaciones de consumidores	198
2.1. Concepto	198
2.2. Coste económico	199
2.3. Funciones	199
BLOQUE 3.- Reclamaciones ante el Banco de España	199
3.1. Requisito previo	199
3.2. Presentación de la reclamación	199
BLOQUE 4.- Reclamación ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)	200
4.1. Reclamante	200
4.2. Objeto de la reclamación	201
4.3. FIN-NET	201
4.4. La reclamación	201
4.4.1. Actuación previa	201
4.4.2. Reclamación ante la CNMV	201
BLOQUE 5.- Reclamaciones ante la Dirección General de Seguros	203
5.1. Obligaciones de las aseguradoras	203
5.2. Reclamación previa ante la aseguradora	203
5.3. Reclamación ante la dirección general de seguros	203
BLOQUE 6.- Reclamación ante la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones	205
6.1. Principales motivos de reclamación	205
6.2. Procedimiento para reclamar	206
6.2.1. Fase previa: reclamación ante el operador	206
6.2.2. Reclamación ante la oficina de telecomunicaciones	206
BLOQUE 7.- Reclamación ante la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA)	207
7.1. Objeto de la reclamación	207
7.2. Reclamación inicial ante la compañía	207
7.3. Reclamación ante la Agencia estatal	208
7.4. Problemas en otro aeropuerto de la Unión Europea	208
BLOQUE 8.- Reclamaciones ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)	209
8.1. Objetivos de la CNMC	209
8.2. Principales funciones de la CNMC	210
8.3. Actuaciones contrarias a la competencia	210
8.4. Denuncia ante la CNMC	210
PARTE XIV. EL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO	211
BLOQUE 1.- Concepto y elementos definidores	211
1.1. Concepto	211
1.2. Inconvenientes del arbitraje para el empresario	211

1.3. Adhesión de las empresas al sistema	212
1.4. Los órganos arbitrales	213
1.5. Exclusiones.	213
1.6. Tipos de Arbitraje	213
BLOQUE 2.- Tramitación	214
2.1. Solicitud	214
2.2. Admisión.	214
2.3. Inicio del procedimiento	214
2.4. Rechazo por el reclamado del arbitraje	215
2.5. Mediación en el proceso arbitral	215
2.6. Designación de los árbitros	215
2.7. La prueba en el Sistema arbitral de consumo	216
BLOQUE 3.- El laudo arbitral	217
3.1. Concepto y tipos.	217
3.2. Forma, contenido, notificación y plazo.	217
3.3. Recurso y aclaración	218
3.4. Incumplimiento por las partes	218
PARTE XV. INFRACCIONES Y SANCIONES EN MATERIA DE CONSUMO . .	223
BLOQUE 1.- Infracciones	223
1.1. Infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios	223
1.2. Infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios en la contratación a distancia y fuera de establecimiento mercantil.	224
1.3. Graduación de las infracciones (Art 50 TRLGDCU)	224
BLOQUE 2.- Sanciones.	224
2.1. Sanciones por infracciones en materia de consumo (Art 51).	224
2.2. Sanciones accesorias (Art 52)	225
ANEXO. FORMULARIOS.	227

“Por definición, el término consumidores, nos incluye a todos. Somos el grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, somos el único grupo más importante cuyas opiniones a menudo no son escuchadas”

—JOHN F. KENNEDY—

Discurso ante el Congreso de EEUU. 15 de marzo de 1962

PARTE I. INTRODUCCIÓN

BLOQUE 1.- Antecedentes históricos

Las relaciones de consumo comprenden un aspecto fundamental de nuestra existencia. Cuando el ser humano consume trata de satisfacer al menos, e insoslayablemente, sus necesidades elementales y alcanzar al mismo tiempo una adecuada calidad de vida. Ello nos lleva a procurar en ese contexto llamado mercado, los bienes y servicios que necesitamos. En definitiva, y en nuestra condición de consumidores, somos los destinatarios finales de todos los bienes y del producto de la actividad comercial.

Esa ineludible y constante visita al mercado hace del derecho de consumidores y usuarios el más cotidiano de los derechos. A esa tarea acudimos —sin a veces darnos cuenta— en particulares condiciones: consumimos movidos por la necesidad (no hay otra alternativa que consumir, al menos en las llamadas necesidades básicas). En apretada síntesis, en consumir nos va la vida —nos procuramos los alimentos imprescindibles para nuestra subsistencia—, ponemos en juego la salud y la integridad física —utilizamos bienes y servicios que -creemos-, no nos van a resultar perjudiciales— y en función de la modalidad y alcance del consumo se va a determinar no solo nuestra calidad de vida, sino también nuestra dignidad.

La situación de la persona consumidora (la situación de todos) se agrava aún más, si caemos en la cuenta que realizamos todas nuestras transacciones como actos de confianza máxima, puesto que al adquirir bienes o contratar y utilizar servicios ignoramos calidades, formas de producción, composición de materiales, modos de uso, cuidados, efectos, vidas útiles, cómo manipular, cómo mantener; en suma: nada sabemos respecto de la aptitud del producto o servicio o de su carácter presuntamente inocuo para nuestra salud o seguridad. Nos sentimos obligados a entablar una relación de consumo para satisfacer necesidades primarias y secundarias sin saber los derechos que nos asisten; y frente a nosotros, tenemos a un experto profesional en la materia: el proveedor.

En este ámbito, es fácil concluir, la posición del consumidor frente al empresario, como la de la parte más vulnerable de la relación de consumo. Tal desigualdad natural obliga al legislador a corregirla mediante desigualdades jurídicas, inclinando al Derecho hacia el lado contrario de la realidad, y configurando por tanto al derecho de consumo como un derecho tuitivo o protector del más necesitado.

Los derechos de los consumidores y usuarios, al igual que los derechos humanos, tuvieron su origen en la necesidad de hacer valer el respeto a la persona frente al creciente poder del estado y del mercado; y en la creencia efectiva y con base fáctica que, de no plantar una oposición decidida a esos factores de poder, la debilidad del ciudadano aislado se transforma de modo irremisible en indefensión jurídica y en abandono moral.

PARTE I. INTRODUCCIÓN

Ahora bien, la sensibilización de la sociedad con la figura del consumidor y la preocupación de los ordenamientos jurídicos por establecer eficaces procedimientos encaminados a su protección son cuestiones relativamente recientes. No en vano, podemos afirmar que, el reconocimiento constitucional de los derechos del consumidor es propio de los textos constitucionales más vanguardistas, hasta el punto de que su consagración de forma expresa sólo se encuentra en Constituciones como la española (Art 52), la polaca (Art 76) y la portuguesa (Art 81).

No sería justo ignorar los primeros brotes del consumerismo que surgieron en el siglo XIX en Inglaterra, como precursores de esta exigencia encaminada a proteger los derechos más cotidianos de cualquier ciudadano. Vieron la luz en esta época las primeras asociaciones de consumidores, aunque revistiendo la forma de cooperativas e íntimamente relacionadas con los movimientos socialistas en defensa de las condiciones de vida de los obreros. También a finales del siglo XIX y principios del siglo XX aparecen en USA las primeras ligas de consumidores, aunque sin diferenciarse inicialmente de lo que constituía una lucha sindical.

Sin embargo, el marco legal de protección a los consumidores no se desarrolla en Europa sino a partir de los años sesenta, en un intento de dar encuadre jurídico a los derechos e intereses de los consumidores y de sus organizaciones, en consonancia con el desarrollo económico que venían experimentando los Países Europeos. Así, en el año 1973 la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa aprueba la *Carta Magna del Consumidor*, que viene a constituir la cuna de sus derechos básicos y esenciales (derecho a la protección y a la asistencia, derecho a la reparación de daños, derecho a su educación y derecho a la representación y consulta)

Comenzaba de esta forma a tomar carta de naturaleza el concepto de *consumerismo*, entendido como movimiento social encaminado a incrementar el poder de los consumidores en su relación con los vendedores. De esta forma, se configuraba como un poder de decisión que ostenta el consumidor respecto de la oferta; cristalizándose en una protección de éste frente a la comercialización de productos peligrosos que impliquen una amenaza para su vida o salud; o frente a la publicidad, etiquetado o cualquier práctica informativa de marketing realizada de forma fraudulenta, engañosa o abusiva; y en una voluntad de garantizar al consumidor, en la medida de lo posible, el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y salvaguardando siempre una calidad satisfactoria; y en definitiva, a salvaguardar que el interés general de los consumidores sea respetado, escuchado y tenido en cuenta a la hora de formular políticas gubernamentales que les afecten.

BLOQUE 2.- El marco institucional y legal del consumerismo en España

Las primeras manifestaciones consumeristas no aparecen en España hasta los años sesenta, cuando surgen las asociaciones de amas de casa y de consumidores. Desde el punto de vista legal, el primer paso viene constituido por la Ley de Defensa de la Competencia de 1963; a la que sigue, al año siguiente, la Ley de Asociaciones. Con ésta se establece ya el reconocimiento expreso del derecho a constituir asociaciones encaminadas a la defensa y protección de sus miembros.

A partir de 1978 la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, encuentra su acomodo constitucional en el Art 51 de nuestra Carta Magna, expresándose el legislador constituyente con el siguiente tenor:

PARTE I. INTRODUCCIÓN

- “1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.*
- 2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la Ley establezca “.*

Con posterioridad a la promulgación de la Constitución, fueron viendo la luz disposiciones normativas de indudable trascendencia en esta materia, tales como la Ley General de Publicidad 34/1988 de 11 de noviembre y la Ley de Competencia Desleal 3/1991 de 10 de enero; Ley 28/1998, de 13 de julio, de venta a plazos de bienes muebles; Ley 7/1998, de 13 abril, sobre condiciones generales de la contratación, Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista; la Ley 26/84 de 19 de Julio, General para la defensa de consumidores y usuarios, con sus sucesivas modificaciones; numerosos Reales Decretos entre los que debemos destacar el fundamental R.D. 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 y otras leyes complementarias; diversas leyes por las que se incorporan al ordenamiento español Directivas emanadas del Parlamento Europeo y del Consejo; así como distintas disposiciones autonómicas que han asumido competencias en esta materia, y que dejaremos constancia más estructurada al final de este capítulo.

Ahora bien, y retomando el asunto que principalmente nos ocupa, el hecho de que el mandato constitucional atribuya a los poderes públicos la obligación de garantizar la defensa de los consumidores y usuarios no significa en modo alguno que esta haya de desarrollarse exclusivamente en vía administrativa. Todo lo contrario: la protección de las personas consumidoras obedece a una multiplicidad de normas pertenecientes a distintas disciplinas jurídicas. En realidad, las diversas disposiciones que directa o indirectamente buscan la protección de los consumidores se integran en las categorías dogmáticas tradicionales: básicamente Derecho Mercantil y Derecho Civil y, en ocasiones, Derecho Administrativo, Derecho Procesal y Derecho Penal. Esta realidad tan heterogénea, aunque ligada por el denominador común del espíritu teleológico de defensa de los intereses de los consumidores, ha suscitado el debate sobre el nacimiento de una nueva rama de la ciencia jurídica denominada Derecho del Consumo o Derecho de los consumidores. Este carácter pluridisciplinar de la protección de los consumidores y usuarios ha sido destacado por el Tribunal Constitucional en dos sentencias fundamentales que ha emitido sobre la materia (SSTC 71/1982, de 30 de noviembre y 15/1989, de 26 de enero).

En Alemania, por poner un ejemplo, el llamado Derecho de los consumidores no ha logrado arraigar como Derecho especial. Sin embargo, como ha puesto de manifiesto el Profesor AURELIO MENENDEZ, allí ha triunfado el Derecho de los consumidores, y ha triunfado como tenía que hacerlo: diluyéndose en el Derecho general, tras haber contagiado o “contaminado” a éste de sus principios y valores. Y humildemente compartimos la opinión de que será ésta la vía para lograr esos procedimientos eficaces que anunciaba la Constitución que den una decidida cobertura a la parte más débil de cualquier relación de consumo.

De lo dicho hasta aquí, podemos sacar dos conclusiones importantes: la primera, que España es de los pocos estados que han tenido la visión vanguardista de encumbrar la protección de los consumidores en su texto constitucional; y la segunda, que éste denominado “Derecho del Consumo” se ha instalado y se ha abierto paso de forma indubitada en los tribunales españoles

Y de estas dos conclusiones importantes y positivas resulta una conclusión paradójica y preocupante: nuestro país se presenta al mundo y de forma simultánea como abanderado de la defensa de los consumidores y usuarios pero también, como paradigma de los fraudes y abusos que sufren éstos de forma cotidiana, lo que

CONSUMIDORES Y USUARIOS

PASO A PASO

A través de esta Guía podremos conocer nuestros derechos como consumidores y usuarios y la forma de hacerlos valer dentro de las diferentes modalidades de contratación.

¿Qué significa tener la consideración de consumidor?

¿Qué derechos tengo si me cancelan un viaje?

¿Qué requisitos debe cumplir un contrato de préstamo hipotecario?

¿Cuáles son las cláusulas abusivas más frecuentes en los contratos con consumidores?

A estas preguntas y a muchas más, encontraremos respuesta a lo largo de este libro siguiendo un enfoque práctico, con la legislación aplicable, jurisprudencia más reciente y formularios jurídicos para reclamar nuestros derechos.

El lector podrá adentrarse en los contratos especiales como son los de viaje combinado, la compraventa de vivienda, el préstamo o crédito hipotecario, la nueva regulación sobre los contratos de crédito inmobiliario o la contratación a distancia, entre otros.

Además, conocerán la relación entre las condiciones generales y las cláusulas abusivas, la protección de los consumidores frente a ellas, o la responsabilidad del empresario por los daños causados por sus productos.

Por último, en esta Guía no nos olvidamos del papel que juegan en la defensa de nuestros derechos las asociaciones de consumidores y usuarios, haciendo hincapié en las diferentes reclamaciones administrativas que podremos presentar ante organismos como las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones, la Agencia Estatal de Seguridad Aérea, o el papel desempeñado por el Sistema Arbitral de Consumo.

www.colex.es

ISBN: 978-84-17618-72-8

