

# Normas sobre trazabilidad de los comerciantes en el entorno digital europeo

## Rules on traceability of traders in the European digital environment

— Juan Flaquer Riutort\* —

---

### Resumen

La contratación por medio de plataformas digitales de intermediación ha experimentado un espectacular y continuado avance en los últimos años. Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el consumidor en este campo es el de la identificación precisa de la persona con la que establece la relación de intercambio, puesto que, con relativa frecuencia, la propia intervención de la plataforma confunde al usuario acerca de la identidad real de la persona con la que verdaderamente se contrata o adquiere un determinado bien y/o servicio. En el presente trabajo, el autor analiza los nuevos deberes informativos impuestos en tal sentido a las plataformas en el marco europeo comunitario, orientados esencialmente a ofrecer un mayor grado de protección al consumidor, y entre los que cobran un especial relieve tanto la identificación precisa de la persona con la que se contrata, como su condición de comerciante o no, lo que resulta especialmente relevante a los efectos de la eventual aplicación de la normativa sobre protección al consumidor. Al mismo tiempo, se analiza el grado de cumplimiento que, con respecto a estos deberes informativos, se observa en alguna de las plataformas con mayor implantación en el mercado digital.

### Palabras clave

Comercio digital, identificación del comerciante, protección del consumidor, responsabilidad de las plataformas, normativa europea comunitaria.

---

### Abstract

Contracting through digital intermediation platforms has experienced spectacular and continuous progress in recent years. One of the main problems that consumers face in this field is the precise identification of the person with whom they establish the exchange relationship, since, relatively frequently, the intervention of the platform itself confuses the user about of the real identity of the person with whom a certain good and/or service is truly contracted or acquired. In this work, the author analyzes the new informative duties imposed in this sense on platforms in the European community framework, essentially aimed at offering a greater degree of consumer protection, and among which the precise identification of the person with whom you contract, such as their status as a merchant or not, which is especially relevant for the purposes of the eventual application of consumer protection regulations. At the same time, the degree of compliance that, with respect to these informative duties, is observed in some of the platforms with the greatest implementation in the digital market.

### Keywords

Digital commerce, merchant identification, consumer protection, responsibility of the platforms, European community regulations.

---

\* Catedrático de Derecho Mercantil. Universitat de les Illes Balears (España) [j.flaquer@uib.es](mailto:j.flaquer@uib.es) ID ORCID: 0000-0002-3818-6176



## 1. Introducción

Uno de los motivos que ha contribuido al auge espectacular del comercio *online* ha sido la aparición y consolidación en el mercado de las plataformas digitales de intermediación, entendidas como punto de encuentro entre potenciales adquirentes y vendedores en el que poder llevar a cabo la correspondiente relación de intercambio. Desde este punto de vista, resulta fácilmente comprensible que la práctica y total universalidad en el uso de internet ha propiciado la creación de un, cada vez más, extendido mercado digital, en el que la adquisición de bienes, productos y/o servicios adquiere magnitudes y proporciones crecientes año tras año e impensables hace apenas unas décadas.

Si bien es cierto que, en sus inicios, estas plataformas de intermediación sentaron sus bases sobre la necesidad o el deseo de compartir, colaborar o cooperar entre particulares, la verdad es que, con el paso del tiempo, se ha venido observando un comportamiento mucho más profesionalizado en los vendedores o prestadores de un servicio. De esta forma, de unos inicios en los que la relación de intercambio se configuraba casi siempre entre particulares (P2P o *Peer-to-Peer*), se ha pasado a una situación, la actual, en la que es relativamente frecuente que la misma se establezca ya entre un empresario y un consumidor (C2B o *Consumer-to-Business*)<sup>1</sup>, aunque, eso sí, con la intermediación previa de la plataforma.

Lo que sucede es que, en no pocas ocasiones, el adquirente *online* del bien o servicio desconoce realmente quién le presta el servicio o le suministra el bien deseado, hallándose en una situación de verdadero desamparo, tanto en lo referido a la identidad de quién se obliga frente a él, como en lo atinente a los derechos que, en su caso, como consumidor pudieran corresponderle. En este último sentido, no podemos ignorar que las plataformas de intermediación, en su condición de prestadoras de un servicio de la sociedad de la información<sup>2</sup>, se hallan sujetas a la observancia de una serie de debe-

res de naturaleza informativa. Algunos de los cuales, como veremos, tratan de incidir precisamente en la necesidad de que el adquirente, en tanto que usuario del servicio prestado por ese mercado en línea, pueda tomar conciencia clara y adecuada de la identificación precisa de la persona que le va a facilitar o prestar el bien y/o servicio objeto de su interés —comúnmente conocido como prestador del servicio subyacente— así como, en su caso, del carácter de comerciante o no de la misma.

Esta última cuestión no es baladí, por cuanto de ella se derivan consecuencias verdaderamente importantes para el adquirente, cuya posición estará más o menos protegida en función de cada concreto supuesto. Sobre todo si se toma en consideración el amplio y variado elenco de normas de protección al consumidor a las que debe hacer frente todo comerciante. La experiencia nos enseña, además, como decíamos, que la persona que adquiere un determinado producto y/o servicio en un mercado en línea tiene verdaderas dificultades para saber con quién está contratando realmente, lo que se acentúa mucho más en aquellos casos en los que la plataforma aúna, a su condición de intermediaria, la de proveedora del bien y/o servicio objeto de adquisición, lo que no deja de ser un fenómeno relativamente frecuente<sup>3</sup>. Este es el caso, por ejemplo, de la conocida plataforma de ventas online AMAZON que, en amén de ofrecer al internauta bienes y/o servicios de otros comerciantes, posee también una amplia y variada gama de productos propios.

De ahí que la legislación europea comunitaria haya puesto un especial interés en el establecimiento de una serie de normas que tienen como objetivo esencial facilitar al adquirente, con carácter previo al momento de la compra o adquisición en la red, la información precisa acerca de la identidad de la persona con la que va a establecer esa relación de intercambio (artículo 6 de la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores). Este conjunto informativo que

- 1 Puede verse sobre esta interesante cuestión: Álvarez Moreno, M. T. (2021). *La contratación electrónica mediante plataformas en línea: modelo negocial (B2C), régimen jurídico y protección de los contratantes (proveedores y consumidores)*, Madrid.
- 2 Este tipo de plataformas están reguladas en el ámbito europeo comunitario en la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. Esta importante regulación ha sido modificada muy recientemente con la aprobación del Reglamento (UE) 2022/2065, del Parlamento europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales, del que haremos cumplida referencia a lo largo del presente trabajo.
- 3 Véase, en este sentido: Winner, M. (2020). *La regulación jurídica de los contratos celebrados a través de plataformas: el Derecho europeo*. <https://almacendederecho.org/la-regulacion-juridica-de-los-contratos-celebrados-a-traves-de-plataformas-el-derecho-europeo>

debe proporcionarse, insistimos, antes de que el consumidor o usuario quede obligado en un mercado en línea y cuya carga de la prueba corresponde siempre al proveedor de ese servicio, le será facilitado de forma clara, comprensible y adecuada a las técnicas de comunicación a distancia utilizadas.

Lo que se pretende, en síntesis, es que se pueda trazar, con relativa sencillez y facilidad, el camino que permita al usuario, en caso de que su experiencia de compra o adquisición en la red no haya sido satisfactoria, llegar al responsable frente al que deba hacer uso de sus legítimos intereses y derechos, con particular intensidad en aquellos supuestos en los que se trate de un comerciante en el ejercicio de su labor o actividad profesional. Ese es, por consiguiente, el propósito fundamental de este tipo de normas: proporcionar al usuario de un servicio de compra o adquisición en línea la información precisa para hacer valer sus derechos en caso de sentirse insatisfecho por la compra o por cualquier otra incidencia que pudiera surgir con ocasión de la misma.

Pensemos, a este último respecto, que la misma posibilidad de comercializar productos y servicios a través de un intermediario digital sin hallarse sometido a mecanismos efectivos que verifiquen la identidad de quien los ofrece genera riesgos indudables relacionados con posibles falsificaciones, infracciones de derecho de marca ajenos o, con carácter más genérico, con la vulneración del marco de protección de los consumidores en la contratación a distancia (De Miguel, Asensio, 2022). De ahí precisamente que se haga ciertamente necesario establecer mecanismos y cauces que prevengan este tipo de situaciones. De lo que se trata, pues, es que el consumidor, antes de contratar, pueda ya cerciorarse de con quién contrata, lo que le servirá para conocer mejor el origen y la calidad de los productos y/o servicios, y contar con la información precisa que le permita llegar a ese prestador del servicio subyacente en caso de insatisfacción total o parcial con lo adquirido o comprado.

En las líneas que siguen, vamos a efectuar una especial referencia a las novedades que, con respecto a dicha cuestión, ha supuesto en el ámbito comunitario europeo la aprobación y entrada en vigor del Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (en adelante, RSD). Al mismo tiempo, trataremos de proyectar, por medio de un ejemplo concreto referido a una de las principales plataformas de

intermediación de alojamiento turístico (AIRBNB), el grado de cumplimiento que se aprecia en la práctica respecto de estos particulares deberes de información.

## 2. Las normas sobre trazabilidad de los comerciantes en el reglamento europeo de servicios digitales

Con carácter previo al análisis de la norma de referencia (RSD), conviene efectuar una especial mención a los deberes informativos adicionales para contratos celebrados en mercados en línea, que vienen recogidos en el artículo 6 bis de la Directiva 2011/83/UE de 25 de octubre sobre derechos de los consumidores. En particular, entre estos deberes, a los efectos que ahora nos interesan, cabe referirse a la obligación de indicar si el tercero que ofrece los bienes, servicios o contenido digital es un comerciante o no, con arreglo a la declaración de dicho tercero al proveedor del mercado en línea; y, caso de no serlo, el de aclarar expresamente que, en tales supuestos, los derechos de los consumidores derivados de la legislación de la Unión en materia de protección de los consumidores no son de aplicación al contrato.

Con ello, lo que se pretende es que el usuario tome plena conciencia, desde el momento previo a la contratación, del perfil profesional o no de la persona que le ofrece un determinado bien y/o servicio, así como de la ausencia de normas específicas de protección para el caso de que la contratación se lleve a cabo entre particulares. En este concreto marco, para el caso particular de contratación con un comerciante, se prevén mecanismos específicos que tratan de asegurar una adecuada trazabilidad de su existencia y de sus datos identificativos, cuestión esta a la que el reciente RSD presta una especial atención.

A los efectos de comprender mejor el sentido de esta nueva normativa comunitaria, se hace necesario traer a colación las reflexiones contenidas en los considerandos nº72 y 73 de la norma de referencia. Así, por un lado, se nos indica lo siguiente:

[...] para disuadir a los comerciantes de vender productos o servicios que infrinjan las normas aplicables, las plataformas en línea que permitan a los consumidores formalizar contratos a distancia con los comerciantes deben asegurarse de que dichos comerciantes puedan ser objeto de trazabilidad. (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2022, Reglamento (UE) 2022/2065, considerando nº72, p. 20)



Observemos pues, en primer lugar, la preocupación en que pueda visualizarse en todo momento la huella del empresario, al que se pretende disuadir de ampararse en el anonimato para ofrecer productos o servicios que no se ajusten a la legalidad. Resulta, por tanto, de crucial interés asegurar y confirmar, ante todo, la plena identidad del comerciante, así como el modo de llegar hasta él.

Por otro lado, el considerando nº73 del RSD nos explica también, en un evidente intento de confirmar la fiabilidad y veracidad de la información anterior, lo siguiente:

[...] sin imponer cargas desproporcionadas, los prestadores de plataformas en línea que permitan a los consumidores celebrar contratos a distancia con comerciantes deben hacer todo lo posible por evaluar la fiabilidad de la información proporcionada por los comerciantes afectados, en particular mediante el uso de bases de datos en línea e interfaces en línea oficiales de libre disponibilidad, como los registros mercantiles nacionales y el sistema de intercambio de información sobre el IVA, o solicitar a los comerciantes afectados que proporcionen documentos justificativos fiables, como copias de documentos de identidad, estados bancarios certificados de cuentas de pago, certificados empresariales y certificados del registro mercantil. (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2022, Reglamento (UE) 2022/2065, considerando nº72, p. 20)

Es importante recalcar con firmeza ambas aseveraciones, puesto que de las mismas se desprende no solo la necesidad de facilitar un determinado nivel de información que permita al adquirente del mercado en línea la identificación precisa de la persona con la que está contratando, sino que traslada también a los prestadores de estos servicios de intermediación un cierto nivel de responsabilidad: el de configurar sus sitios web de manera que se pueda dar cumplimiento a este especial deber informativo, responsabilizándoles, incluso, como veremos más adelante, en determinadas circunstancias y condiciones, de la veracidad o realidad de la información suministrada al usuario del servicio, aunque, eso sí, “sin imponer cargas desproporcionadas”.

En aplicación precisamente de estas consideraciones, el artículo 30 del RSD establece expresamente, en un precepto denominado significativamente

“Trazabilidad de los comerciantes”, que los prestadores de plataformas en línea deberán asegurarse de que los comerciantes solo pueden hacer uso de sus servicios si previamente han obtenido de ellos la siguiente información:

- a) el nombre, la dirección, el número de teléfono y la dirección de correo electrónico del comerciante.
- b) una copia del documento de identificación del comerciante o cualquier otra identificación electrónica tal como se define en el artículo 3 del Reglamento (UE) nº910/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- c) los datos de la cuenta de pago del comerciante.
- d) cuando el comerciante esté inscrito en un registro mercantil o registro público análogo, el registro mercantil en el que dicho comerciante esté inscrito y su número de registro o medio equivalente de identificación en el mismo.
- e) una certificación del propio comerciante por la que se comprometa a ofrecer exclusivamente productos o servicios que cumplan con las disposiciones aplicables del Derecho de la Unión. (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2022, Reglamento (UE) 2022/2065, Artículo 30, pp. 60-61)

Por consiguiente, observamos el deber de facilitar una serie de datos o extremos íntimamente ligados a la condición de comerciante<sup>4</sup> que tienen como propósito esencial que el usuario puede tomar razón, con relativa sencillez, de la persona con la que realmente está contratando, de sus principales datos identificativos y de su compromiso de ofrecer tan solo bienes o servicios que se ajusten o adapten a las prescripciones aplicables en todo el territorio de la Unión Europea. Es importante insistir, en este sentido, que esta información debe ser proporcionada con anterioridad al uso del servicio prestado por la plataforma, de manera que solo se podrá acceder a ese mercado digital y, por consiguiente, al contacto con los potenciales clientes una vez cumplimentado este especial deber informativo.

En cualquier caso, lo relevante es que, una vez recibida la información por parte del comerciante, la

4 A tal efecto, resulta conveniente precisar que, de conformidad con la normativa comunitaria vigente, se entiende como comerciante “toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe, incluso a través de otra persona que actúe en su nombre o en su representación, con fines relacionados con su actividad comercial, negocio, oficio o profesión” (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2022, Reglamento (UE) 2022/2065, Artículo 3, letra f, p. 42).

plataforma en línea hará todo lo posible por evaluar si esa información es fiable mediante el uso de cualquier base de datos en línea o interfaz en línea oficial de libre acceso puesta a disposición por un Estado miembro o por la Unión Europea, o incluso solicitando al comerciante que aporte documentos justificativos de fuentes fiables. Si se trata de comerciantes que ya venían utilizando estos servicios de intermediación con anterioridad a la fecha de entrada en vigor del Reglamento, la norma concede un plazo de doce meses a las plataformas para que hagan todo lo posible por obtener esa información, debiendo suspender la prestación de sus servicios en caso de que no se facilite la misma.

En el supuesto de que la plataforma obtenga indicaciones suficientes o tenga razones para creer que alguno de los datos facilitados es inexacto, incompleto o no está actualizado, deberá solicitar al comerciante que proceda a la corrección de dicha información, viéndose obligada igualmente a la suspensión de la prestación de su servicio en tanto no se corrija o complete la misma. En consecuencia, parece indudable que la nueva regulación europea debe significar una mayor implicación de las plataformas en la verificación del cumplimiento de estos deberes de información precontractual en los mercados en línea, puesto que ahora no será suficiente con albergar y facilitar al usuario final del servicio la información facilitada por el usuario profesional de la plataforma, sino que será preciso también llevar a cabo una cierta labor de control respecto de la fiabilidad de la misma. Con todo, cabe matizar, eso sí, que quedarán excluidas del mismo aquellas plataformas en línea que sean microempresas o pequeñas empresas en el sentido del anexo de la Recomendación 2003/361/CE de 6 de mayo de 2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (artículo 29 del RSD)<sup>5</sup>.

El problema, como es natural, residirá en qué se entiende por hacer todo lo posible para evaluar esa fiabilidad y, particularmente, hasta qué punto dicha regla podrá implicar una quiebra significativa en la doctrina de puerto de seguro de la que hasta ahora se han beneficiado las empresas prestadoras de un servicio de la sociedad de la información. Debe recordarse, a estos efectos, que uno de los pilares en los que se sustenta el desarrollo del comercio electrónico lo constituye precisamente la exen-

ción de responsabilidad a cargo de los prestadores de un servicio de la sociedad de la información por el contenido que albergan en sus sitios web y que les ha sido facilitado por los usuarios del servicio (artículo 6 del RSD). Esta exención es la que ha justificado el no exigir tradicionalmente a estos prestadores un deber general de supervisión de la legalidad o licitud de los contenidos que albergan en sus sitios web. Con la aprobación y entrada en vigor del Reglamento, parece que se está dando un paso adelante en este sentido y la posición de estas plataformas no queda reducida a un mero sistema de alojamiento de datos, sin responsabilidad alguna por el contenido alojado.

Resulta ciertamente importante incidir en esta cuestión porque el prestador del servicio de intermediación que detecte una falla en este sistema de trazabilidad del comerciante se verá en la obligación de suspender la prestación de su servicio si sus indicaciones de subsanación no han sido correctamente atendidas. Sin embargo, no podemos ignorar, en última instancia, que el artículo 30.2 del RSD indica expresamente que, a efectos del presente, “los comerciantes serán responsables de la exactitud de la información facilitada” (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2022, Reglamento (UE) 2022/2065, Artículo 30.2, p. 61), por lo que sigue sin atribuirse un deber genérico de supervisión a las plataformas, a las que se exige tan solo “hacer todo lo posible” por evaluar si la información que se les ha facilitado es fiable. Y recordemos, además, en una nueva muestra del blindaje que se sigue ofreciendo a estos intermediarios que todo ello se inscribe en un marco que no implique la imposición de “cargas desproporcionadas”.

Siguiendo con la explicación del nuevo régimen legal establecido por el RSD, cabe consignar que, en el caso de que la plataforma tenga constancia de la inexactitud de alguno de esos datos que deben facilitar la trazabilidad del comerciante y dicha situación no se resuelva, deberá proceder, como ya hemos anticipado, a la suspensión del servicio de intermediación, decisión que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4 del Reglamento (UE) 2019/1150 de 20 de junio sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea, deberá motivarse en un soporte duradero recono-

5 El artículo 2.2 del Anexo citado en el texto define a la pequeña empresa como aquella que “ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros”. Por su parte, el artículo 2.3 define a la microempresa como aquella “que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003, p. 39).





ciéndose al comerciante afectado su derecho a presentar una reclamación con arreglo a los artículos 20 y 21 del RSD.

En este último sentido, se prevé la existencia de un sistema interno de gestión de reclamaciones (artículo 20 del RSD), de fácil acceso y manejo, que debe permitir al comerciante afectado por la suspensión del servicio esgrimir las razones por las que no se muestra de acuerdo con la decisión o, en todo caso, permitirle subsanar las deficiencias que se apreciaban con respecto de su trazabilidad, de manera que pueda revertirse dicha situación en caso de que se den los condicionantes para ello. Junto a este sistema interno de reclamación, el RSD prevé, asimismo, que la persona afectada por esa decisión de suspensión pueda acogerse, sin perjuicio de su derecho a interponer recurso ante un órgano jurisdiccional, a la intervención de cualquier órgano de resolución extrajudicial de litigios que haya sido certificado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 21.3 del RSD, en cuyo caso si el litigio se resuelve en su favor, podrá repercutir los gastos que se le hayan ocasionado a la plataforma que hubiera suspendido indebidamente la prestación de su servicio (artículo 21.5 del RSD).

Resulta necesario destacar también que la norma comunitaria presta igualmente una especial atención al carácter sensible de los datos personales que se suministran a estos prestadores de un servicio de la sociedad de la información en cumplimiento de los objetivos antes mencionados. Siendo ello así, se comprende que el artículo 30.5 establezca a su cargo un deber específico de conservación que se prolongará durante un periodo de seis meses a partir del fin de su relación contractual con el comerciante de que se trate, momento a partir del cual deberán proceder a suprimir la información de referencia.

De hecho, como no puede ser de otro modo, la naturaleza misma de esa información, y su carácter especialmente sensible, implica que la misma no pueda ser revelada a terceros, salvo que así lo requiera el derecho aplicable, incluidas las órdenes de entrega de información por parte de determinadas autoridades reguladas en el artículo 10 del RSD respecto de las que se exige para su atención o cumplimentación la concurrencia de las siguientes condiciones:

(i) una referencia al fundamento jurídico en Derecho de la Unión o nacional de la orden; (ii) información que identifique a la autoridad emisora [de la orden]; (iii) información clara que permita al prestador de servicios intermediarios identificar al destinatario o destinatarios específicos sobre los que se solicita información, como uno o varios nombres de cuenta o identificadores únicos; y (iv) una motivación en la que se explique con qué fin se requiere la información y por qué el requisito de entrega de la información es necesario y proporcionado para determinar el cumplimiento del Derecho de la Unión. (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2022, Reglamento (UE) 2022/2065, Artículo 10.2 letra a, p. 47)

### **3. La advertencia de inaplicabilidad de la normativa de protección del consumidor en supuestos de contratación con persona no comerciante**

Una vez que nos hemos referido a estas reglas de trazabilidad de los comerciantes, consideramos oportuno hacer también una especial mención a la obligación que se impone a las plataformas de advertir claramente a los usuarios de su servicio que, en aquellos casos en que quien ofrece los bienes o servicios no sea comerciante, no será de aplicación al contrato, o a la relación que se entable, la normativa de protección de los consumidores y usuarios. Se trata esta de una norma de generalizada aplicación en el territorio de la Unión<sup>6</sup>, que trae causa directa del artículo 6 bis, en su última versión consolidada de fecha 28 de mayo de 2022 de la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores.

Esta indicación a la que nos acabamos de referir debe efectuarse de manera clara y comprensible de modo que no puede verse camuflada en las condiciones generales del contrato o en documentos de naturaleza similar, sino que debe resultar fácilmente accesible al consumidor. Consiste, en definitiva, en advertir al consumidor que la relación contractual que se va a establecer con el oferente es una relación C2C o *Consumer-to-Consumer*, con las indudables consecuencias que ello implica en punto a la protección de sus derechos. Aunque el precepto

<sup>6</sup> Puede verse, por ejemplo, en el caso español, el artículo 97 bis 1. c) 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 y otras leyes complementarias.

no lo indique expresamente, cabe concluir que el deber del proveedor del mercado en línea se limita a informar al consumidor de la inaplicabilidad de la normativa protectora de su posición como tal sin que sea necesario, por consiguiente, enumerar los derechos específicos que le corresponden en caso de contratar con un empresario o comerciante<sup>7</sup>.

Precisamente, por las implicaciones que representa la citada información, entendemos que esta advertencia al consumidor debe ser, con mayor razón aún, facilitada de un modo claro y accesible, con especial atención en caso de tratarse de personas consumidoras vulnerables de manera que de la simple invitación a comprar o adquirir, el consumidor debe poder tomar conciencia de que está contratando en plano de igualdad y que, por consiguiente, no podrá disfrutar de ciertos mecanismos de defensa a los que tendría derecho de tratarse de una relación B2C o *Business-to-Consumer* (derecho de desistimiento en determinados casos, principio de integración del contrato *pro consumatore*, garantías y servicios postventa, falta de conformidad del bien o servicio, cláusulas abusivas, etc.).

Por lo que se refiere a las consecuencias del incumplimiento de este particular deber informativo conviene indicar, ante todo, que el titular de la plataforma debe atenerse, con relación a si el oferente del bien y/o servicio es o no comerciante, a lo que este le comunique, puesto que no podemos ignorar que, de conformidad con lo dispuesto en la normativa comunitaria sobre comercio electrónico, no existe un deber de verificación de la información suministrada por aquel<sup>8</sup>. De ahí que debemos concluir que, salvo el supuesto en que pueda acreditarse un conocimiento efectivo de dicha circunstancia, la plataforma no incurrirá en responsabilidad si se limita a trasladar la información recibida del proveedor del servicio subyacente. Ello nos obliga a concluir que persiste el riesgo de que el empresario no revele su verdadera condición, haciéndose pasar como “prosumidor” para evitar precisamente

la aplicación de la normativa sobre protección de consumidores (Jarne Muñoz, 2016).

En todo caso, lo relevante es que la plataforma debe poner dicha información a disposición del consumidor, de manera que, si el prestador del servicio subyacente no la facilita, debe impedirle o bloquearle el acceso a ese mercado en línea. Ahí reside precisamente el deber fundamental en este campo: procurar la mayor transparencia posible al consumidor, revelando en todo momento la condición de comerciante o no de quien desea poner sus bienes y/o servicios a disposición de aquel en un mercado en línea. Para ello, se hace preciso que las plataformas configuren sus sitios web de manera que los usuarios profesionales de su servicio puedan cumplimentar, de un modo sencillo y adecuado, la información que les identifica o no como comerciantes, a cuyo propósito responden las normas del RSD que se refieren específicamente al cumplimiento desde el diseño tal como se establece en su artículo 30 del RSD y, además, como se indica en el artículo 31.1<sup>9</sup>.

Sea como sea, la consecuencia del incumplimiento de cualquiera de los dos deberes reseñados aparece claramente establecida en la normativa comunitaria sobre protección al consumidor. Sin nos centramos, por ejemplo, en el caso español, el artículo 20.6 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 y otras leyes complementarias aclara expresamente que dicho comportamiento será considerado práctica desleal por engañosa en iguales términos a los recogidos en el artículo 7 de la Ley 3/1991 de 10 de enero de Competencia Desleal (en adelante, LCD).

Por consiguiente, en el caso que nos ocupa, las plataformas digitales de intermediación están obligadas a que las ofertas que albergan en sus sitios web indiquen, de modo claro y preciso, al usuario de

7 En efecto, el considerando nº27 de la Directiva 2019/2161, por medio de la cual se añadió el actual artículo 6 bis de la Directiva 2011/83/UE, indica que “no debe exigirse a los proveedores de mercados en línea que enumeren los derechos específicos de los consumidores al informar a estos de su no aplicabilidad” (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2019, Directiva 2019/2161, p. 11).

8 Artículo 15 de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información.

9 Artículo 31.1 del RSD: “el prestador de plataformas en línea que permitan a los consumidores celebrar contratos a distancia con comerciantes garantizará que su interfaz en línea esté diseñada y organizada de manera que los comerciantes puedan cumplir con sus obligaciones en relación con la información precontractual, la conformidad y la información de seguridad del producto en virtud del Derecho de la Unión aplicable. En concreto, el prestador de que se trate garantizará que sus interfaces en línea permitan a los comerciantes proporcionar información sobre el nombre, la dirección, el número de teléfono y la dirección de correo electrónico del operador económico, según se establece en el artículo 3, punto 13, del Reglamento (UE) 2019/1020 y otros actos del Derecho de la Unión”.



esos mercados en línea, si el producto o servicio por el que se interesa es ofrecido por un comerciante y, en caso de no ser así, que al contrato que está a punto de celebrar no le son de aplicación las normas de protección del consumidor. De no configurar su sitio web de este modo, habrá que entender que la plataforma incurre en una conducta desleal y, por consiguiente, susceptible de que se ejerciten contra ella las acciones contempladas en la normativa comunitaria sobre competencia desleal<sup>10</sup>.

#### **4. La información sobre el reparto de obligaciones entre la plataforma y el prestador del servicio subyacente**

Resulta sobradamente conocido que la contratación en los mercados en línea, dejando de lado aquellos casos en que el proveedor del servicio presta también el servicio subyacente, se sustenta, por lo general, sobre la base de una relación triangular que une a la plataforma, al oferente del bien y/o servicio y al potencial adquirente o interesado en el mismo. En el marco de esta particular relación, adquiere una importancia esencial para el consumidor la identificación clara y precisa de las obligaciones que corresponden a cada uno de los otros intervinientes en la misma, a saber: las del proveedor del mercado en línea, en tanto que herramienta que le facilita el acceso al mercado digital; y las del oferente del bien y/o servicio, ya sea en su condición de comerciante o no.

A este respecto, el nuevo artículo 6 bis de la Directiva 2011/83/UE pretende aclarar a los consumidores, cuando ello proceda, cómo se reparten las obligaciones relacionadas con el contrato entre el tercero que ofrece los bienes, servicios o contenido digital (prestador del servicio subyacente) y el proveedor del mercado en línea, entendiéndose esta información sin perjuicio de cualquier responsabilidad que la plataforma o el tercero puedan tener en relación con el contrato en virtud de otra normativa de la Unión Europea o nacional.

Esta aclaración final resulta sumamente pertinente, por cuanto lo que no pueden hacer las partes es liberarse de las responsabilidades que a cada una de ellas corresponde de conformidad con la normativa imperativa vigente. Es precisamente a partir de ese mínimo inderogable a partir del cual, normalmente, el proveedor del mercado en línea podrá añadir un plus de protección al consumidor que

podrá consistir en diversos y variados aspectos, tales como una garantía comercial a las adquisiciones efectuadas en su plataforma, la gestión o trámite del desistimiento, apoyo logístico en las devoluciones, e incluso, por qué no, la asunción solidaria o subsidiaria de algunas de las obligaciones que, en virtud de la venta o suministro del bien o servicio, recaen en el tercero comerciante (Camacho Perera, 2021, p. 339).

En este reparto de obligaciones o de responsabilidades debe tenerse presente, además, la condición de empresa prestadora de un servicio de la sociedad de la información que caracteriza al proveedor del mercado en línea de la que deriva, como ya hemos visto, la exención de responsabilidad que para este tipo de empresas establece la normativa comunitaria sobre comercio electrónico, excepción hecha, claro está, de aquellos casos en los que pueda acreditarse un conocimiento efectivo de la ilicitud de los datos almacenados por un tercero, o bien de aquellos otros en los que la plataforma abandona su papel pasivo e influye decisivamente en la prestación del servicio subyacente.

Esta última cuestión reviste particular importancia, puesto que no podemos ignorar la existencia de plataformas que, por su especial relevancia e influencia en el mercado, generan un nivel tal de confianza en el consumidor que le inducen a pensar que ella misma responde del buen fin de la operación y de la veracidad de las declaraciones que se contienen en la invitación a comprar un determinado bien y/o servicio. En estos casos, cobra un especial sentido el deber al que nos estamos refiriendo, siendo preciso exigir una información clara y precisa al consumidor acerca de cuál es el papel asumido por el intermediario en línea y, de manera muy particular, de las obligaciones y responsabilidades que le corresponden.

En este último sentido, cobra especial relevancia la previsión contenida en el artículo 6 del RSD, en el que se establece un régimen de responsabilidad para las empresas prestadoras de un servicio de la sociedad de la información muy similar al recogido ya en la Directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico, aunque con una importante particularidad. En efecto, el apartado 3.º del citado precepto dispone que la exención de responsabilidad o puerto seguro no será de aplicación cuando las plataformas en línea que permitan que los

10 En el caso español, se trata de las acciones previstas en el artículo 32 de la LCD: a saber, y principalmente, la declarativa de deslealtad, la de cesación y la de remoción de los efectos causados por la conducta desleal.



consumidores formalicen contratos a distancia con comerciantes presenten la información de manera que pueda inducir a un consumidor medio y razonablemente informado a creer que esa información o el producto o servicio objeto de transacción son proporcionados por la misma plataforma o por un tercero que actúa bajo su dirección o control<sup>11</sup>.

Por consiguiente, con la aprobación de esta norma, aplicable en este caso a toda empresa prestadora de un servicio de la sociedad de la información, con independencia de su volumen o tamaño<sup>12</sup>, los proveedores de un mercado en línea deberán ser especialmente cuidadosos en el modo en que se presenta la información y las invitaciones a comprar en sus sitios web, ya que de ello puede depender, en última instancia, el mantenimiento o no de su exención de responsabilidad. En resumida síntesis, lo que pretende el legislador comunitario es proteger la apariencia que se crea en la mente del consumidor medio de productos y/o servicios digitales, de manera que si este, de un modo razonable y lógico, debido precisamente a la configuración misma de la oferta que recibe, asocia la misma a la propia plataforma, difícilmente podrá esta liberarse de su responsabilidad.

## 5. Un ejemplo práctico: el caso AIRBNB

Una vez que hemos visto los deberes atribuidos a los proveedores de un mercado en línea en este campo y las consecuencias que se pueden derivar de su incumplimiento, hemos considerado oportuno comprobar el grado de aplicación que tienen en la práctica real. Para ello, hemos visitado la página web del más conocido portal de alojamiento turístico entre particulares, AIRBNB, y hemos fijado nuestra atención en la temática referida al perfil y condición de los anfitriones, que son quienes, en última instancia y previa intermediación de la plataforma, ofrecen el servicio final al consumidor.

A tales efectos, hemos podido localizar un apartado concreto del sitio web de AIRBNB en el que, bajo el título genérico de “Ser un anfitrión responsable”, se formulan una serie de recomendaciones y consejos destinados a procurar que el anfitrión se familiarice con sus responsabilidades y pueda tener conocimiento de las diferentes leyes, normativas y

buenas prácticas que les pueden ser de aplicación. Entre las mismas, hay una referencia específica a la necesaria observancia de la legislación europea de protección al consumidor, según la cual, cuando se ofrecen bienes o servicios en línea con fines comerciales, debe proporcionarse al cliente cierta información específica (Airbnb, 2023a).

A este último respecto, el portal de la plataforma nos proporciona algunas herramientas tendentes a facilitar dicha tarea a los anfitriones: por un lado, pretende aclarar en qué circunstancias se considera que ser anfitrión de AIRBNB es una actividad comercial, a cuyo efecto, y con carácter general, se indica que lo es “si alquilas de forma habitual tu residencia principal o secundaria o si ofreces otros servicios a lo largo de un periodo largo de tiempo y con el fin de obtener beneficios” (Airbnb, 2023b). De ser así, el anfitrión tiene la obligación de declarar su condición de anfitrión de AIRBNB como una actividad comercial. Lo anterior nos obliga a deducir que la decisión última acerca de dicha comunicación recae siempre en el propio anfitrión, que deberá reflejar su condición de comerciante al editar sus datos en la configuración de su cuenta, lo que nos permite concluir que no siempre se actúa de modo transparente con los consumidores, especialmente, en lo referido a la necesaria consideración de la legislación protectora de sus derechos. Y, por otro lado, se especifica la información que debe proporcionar todo anfitrión que realiza una actividad comercial, a saber: (i) el nombre de la empresa; (ii) la dirección comercial, sin que sea suficiente un simple apartado de correos; (iii) los datos de contacto, incluida la dirección de correo electrónico y el número de teléfono; (iv) el número de inscripción y registro mercantil; (v) el número de identificación fiscal; y (vi), en su caso, los datos de autorización de la actividad y el nombre de la autoridad competente de autorización (Airbnb, 2023b).

En este último sentido, de cara al futuro, cobrará un especial interés la eventual aprobación de la Propuesta de Reglamento Europeo sobre la recogida y el intercambio de datos relativos a los servicios de alquiler de alojamientos de corta duración, por cuanto en su artículo 5 se detalla la información que han de presentar los anfitriones al objeto de su precisa identificación por parte de los huéspedes.

11 Puede verse sobre dicha cuestión: Martínez Nadal, A. (2022). Naturaleza (y responsabilidad) de las plataformas digitales: de la directiva de comercio electrónico a la propuesta de reglamento de servicios digitales. En M. Parra, A. Herrera y B. Sánchez, *Derecho digital y nuevas tecnologías* (pp. 387 y ss).

12 En efecto, no hay una exclusión expresa para las microempresas y pequeñas empresas de lo dispuesto en el artículo 6 del Reglamento de servicios digitales.



En resumidas cuentas, se percibe un cierto deseo de proporcionar al huésped una información adecuada acerca de la condición en la que actúa el anfitrión y, en el caso de que se lleve a cabo una actividad comercial, brindarle la información precisa para el ejercicio adecuado de sus derechos como consumidor. Sin embargo, la práctica nos demuestra que la realidad dista mucho de ese deseo y que no siempre se garantiza una adecuada comunicación de dicha circunstancia a los huéspedes al dejarse la misma enteramente en manos de los anfitriones, que deberán cumplimentar dicha información en el momento de rellenar o configurar su cuenta en la plataforma, lo que puede redundar en un déficit evidente de protección para el consumidor o usuario del servicio de alojamiento.

De hecho, hemos simulado la cumplimentación de un registro de anfitrión en la plataforma AIRBNB y hemos tenido ocasión de comprobar que, si bien se nos solicita si estamos actuando en nombre de una empresa, la confirmación de dicho dato se deja enteramente en nuestras manos hasta el punto de que se nos aclara que ello se solicita tan solo para adaptar las funciones a una concreta forma de hospedar, pero que dicha información no se mostrará a los huéspedes ni influirá en cómo aparece ese anfitrión en las búsquedas<sup>13</sup>.

Es cierto que no se puede imponer a la plataforma, como hemos advertido anteriormente, un deber general de supervisión que la obligue a revisar el contenido de todos sus anuncios y a asegurarse que la declaración del anfitrión, en lo referido a su condición de comerciante o no se corresponde con la realidad. No obstante, es igualmente cierto que, si procedemos a efectuar una búsqueda de alojamiento en la plataforma, no siempre se nos ofrece información acerca de ese carácter, de manera que se está incumpliendo de forma clara, en algunos casos, lo dispuesto en la normativa comunitaria sobre protección de los derechos del consumidor, que exige claramente a los proveedores de estos mercados en línea la identificación de dicho carácter.

Con independencia de lo anterior, se echa en falta, asimismo, una aclaración más precisa al usuario de que solo se beneficiará de la protección con arreglo a la normativa sectorial de consumo en sus relaciones con los proveedores que sean comerciantes, ya que nada de ello se indica en el resultado inicial de búsqueda, de manera que se deja en manos del

consumidor la capacidad o aptitud para deducir dicha consecuencia. Dichas objeciones son las que nos conducen a concluir que, en este particular extremo, se observan aún prácticas poco transparentes por parte de este tipo de plataformas.

### Referencias bibliográficas:

Airbnb. (22 de diciembre de 2023a). *Determinar el tipo de anfitrión que eres en Airbnb*. <https://www.airbnb.es/help/article/1388/ser-un-anfitri%C3%B3n-responsable-en-esp%C3%B1a>

Airbnb. (22 de diciembre de 2023b). *Ser un anfitrión responsable en España*. <https://www.airbnb.es/help/article/1321/obligaciones-legales-de-los-anfitriones-que-realizan-una-actividad-comercial-en-la-ue-y-que-alquilan-alojamientos-o-que-ofrecen-otros-servicios-a-trav%C3%A9s-de-airbnb>

Camacho Perera, C. (2021). Reflexiones a la luz de los requisitos específicos de información exigidos al proveedor del mercado en línea en la contratación con consumidores. En A. Martínez Nadal, *Plataformas digitales: aspectos jurídicos* pp. 329 – 347

Comisión de las Comunidades Europeas. (2003). *Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas [notificada con el número C(2003) 1422]*. <https://www.boe.es/doue/2003/124/L00036-00041>

De Miguel Asensio, P. (25 de noviembre de 2022). *Reglamento de Servicios Digitales (V): obligaciones de las plataformas de contratación B2C*. <https://pedrodemiguelasensio.blogspot.com/2022/11/reglamento-de-servicios-digitales-v.html>

Jarne Muñoz, P. (2016). El prosumidor como figura clave en el desarrollo del Derecho del consumo derivado del mercado digital. *Revista Cesco de Derecho de Consumo*, (19), pp. 41 y 51.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2019). *Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Di-*

13 <https://www.airbnb.es/become-a-host/room>

*rectiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.* <https://www.boe.es/doue/2019/328/L00007-00028.pdf>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2022). *Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales).* <https://acortar.link/tyMP6Z>