



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2022/2023

**ADQUISICIÓN ONLINE DE ENTRADAS PARA FESTIVALES Y OTROS
EVENTOS MUSICALES.**

**(ONLINE PURCHASING OF TICKETS FOR FESTIVALS AND OTHER
MUSICAL EVENTS)**

Realizado por el Alumno D. Alberto Fernández Martínez.

Tutelado por la Profesora Dra. Elena Fátima Pérez Carrillo.

León, a 11 de Julio de 2023.

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

ÍNDICE DE FIGURAS:	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS:	4
ÍNDICE DE TABLAS:.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUCCIÓN: LA CONTRATACIÓN ONLINE DEL OCIO; ENTRE EL DERECHO Y LAS CIENCIAS EMPÍRICAS.	7
2. OBJETIVOS.....	10
3. METODOLOGÍA.....	12
4. ADQUISICIÓN ONLINE DE DETERMINADOS SERVICIOS TRANSFRONTERIZOS: FESTIVALES Y EVENTOS MUSICALES.	14
4.1. ANTECEDENTES.....	14
4.2. IMPACTO ECONÓMICO.....	15
4.2.1. Panorama internacional y europeo.....	15
4.2.2. La industria de los festivales de música en España.....	18
5. LA ADQUISICIÓN DE ENTRADAS COMO NEGOCIO JURÍDICO TRANSFRONTERIZO.....	22
5.1. MARCO NORMATIVO EUROPEO DE LA CONTRATACIÓN A DISTANCIA POR INTERNET.....	23
5.1.1. La Directiva 2011/83/UE sobre los Derechos de los Consumidores.....	25
5.1.2. El Reglamento (CE) 593/2008 sobre Ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I).	27
5.1.3. Los Reglamentos de Servicios Digitales y de Mercados Digitales de la Unión Europea.....	29
5.2. EL NEGOCIO JURÍDICO DE LA COMPRAVENTA ESPECIAL.....	33
5.2.1. Las partes del contrato.....	33
5.2.2. Las obligaciones.....	38

5.2.3. Perfeccionamiento del contrato.	42
6. HACIA UNA CONTRATACIÓN DEL OCIO CONSCIENTE Y SEGURA.....	44
6.1. MÁS AMPLIOS DEBERES DE INFORMACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES.....	44
6.2. CONFLICTOS Y SU RESOLUCIÓN: JURISDICCIÓN APLICABLE A LA CONTRATACIÓN DEL OCIO POR INTERNET.	46
6.2.1. Resolución judicial. Elección del Juez competente.....	48
6.2.2. Marcos jurídicos alternativos: Especial importancia de la resolución extrajudicial de conflictos online.	51
6.3. LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL Y ELECTRÓNICO.....	56
7. CONCLUSIONES.	62
8. REFERENCIAS.....	65
8.1. BIBLIOGRAFÍA:	65
8.2. DOCUMENTOS:.....	68
8.3. LEGISLACIÓN:	69
8.4. JURISPRUDENCIA:.....	72
8.5. PÁGINAS WEB:.....	72
9. ABREVIATURAS.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 6.1: Sello español - Confianza en Línea.....	59
Figura 6.2: Sello europeo - Trust E-Commerce Europe.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 4.1: Los principales mercados de música en directo a nivel mundial, en función de los ingresos generados por la venta de entradas en 2022 (en millones de USD).....	17
Gráfico 4.2: Los festivales de música a nivel mundial con mayor facturación en 2022 (en miles de USD).....	18
Gráfico 4.3: Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en directo en España, durante las dos últimas décadas (en millones de euros).....	19
Gráfico 4.4: Festivales de música y eventos musicales organizados anualmente en España.....	20
Gráfico 6.1: Principales E-Commerce de Actividad.....	60

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 4.1: Análisis de la variación en la facturación en la industria de la música en vivo en España (2005-2022).....	21
Tabla 4.2: Impacto económico generado por los principales festivales de música de España en 2022 (en millones de euros).....	21

RESUMEN.

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC), han crecido y florecido a lo largo del último tercio del siglo XIX en los países desarrollados. Con este crecimiento, surgieron los primeros festivales de música en la primera mitad del siglo XX. Hoy se han consagrado como eventos de masas, atrayendo a espectadores de todo el mundo. Impulsados por el desarrollo del comercio electrónico y la contratación a distancia, el proceso de adquisición de entradas para este tipo de eventos ya se efectúa, casi por completo, de forma online.

Desde la perspectiva jurídica mercantil, la adquisición de entradas para eventos musicales es un tipo de negocio jurídico, a menudo, transfronterizo, y de naturaleza especial.

El presente trabajo analiza la contratación online de servicios relacionados con estos eventos, principalmente, la venta de entradas. Se presta atención en particular a las ventas transfronterizas. Se toma apoyo en la legislación a nivel comunitario europeo. Y, se presta especial atención al papel de los consumidores en la transacción de adquisición de estos servicios, en las vías para la resolución de conflictos, y en los códigos de conducta utilizados por los empresarios y las plataformas de intermediación.

PALABRAS CLAVE: ICC, festivales de música, comercio electrónico, contratación a distancia, negocio jurídico transfronterizo, consumidores.

ABSTRACT.

The Cultural and Creative Industries (CCI) have grown and flourished throughout the last third of the 19th century in developed countries. This growth led to the appearance of the first musical festivals in the first half of the 20th century. Today, they have been established themselves as mass events, attracting spectators from all over the world. Driven by the development of e-commerce and distance contracting, the process of purchasing tickets for such events is now, almost entirely, online.

From a commercial legal perspective, the purchase of tickets for musical events is a form of legal business, often cross-border, and of a special nature.

This working paper analyses the online purchase of services related to these events, and mainly ticket sales. Particular attention is paid to cross-border sales. It builds on legislation at the European Union level. And special attention is paid to the role of consumers in the transaction of purchasing these services, as well as, to the dispute resolution channels, and to the codes of conduct used by the entrepreneurs and the intermediation platforms.

KEY WORDS: CCI, music festivals, e-commerce, distance contracting, cross-border legal transactions, consumers.

1. INTRODUCCIÓN: LA CONTRATACIÓN ONLINE DEL OCIO; ENTRE EL DERECHO Y LAS CIENCIAS EMPÍRICAS.

La importancia que está adquiriendo el comercio electrónico en la actualidad apenas tiene precedentes en la historia del comercio internacional. Al mismo tiempo, ha cambiado por completo la forma en que se desarrollan las operaciones comerciales a nivel internacional. Es por todo ello que, impulsado por beneficios como la reducción de los costes de transacción en las operaciones comerciales y por una progresiva disminución de la inseguridad jurídica en la contratación electrónica, el comercio electrónico es un fenómeno en auge que ha llegado para quedarse.

El comercio electrónico es un fenómeno jurídico concebido como la oferta y la contratación electrónica de bienes y servicios dentro del entorno de red abierta que supone Internet (Mateu de Ros Cerezo, 2000). Si bien, hoy en día, también se incluyen dentro del comercio electrónico otro tipo de operaciones como “la transferencia electrónica de datos entre operadores, o el intercambio de cantidades o activos entre entidades financieras o la consulta de información con fines comerciales [...] o un sinnúmero de actividades de similares características realizadas por medios electrónicos” (Nieto Melgarejo, 2016, p. 61).

En el marco de este nuevo mercado virtual, la contratación electrónica introduce un nuevo soporte contractual por medio del cual es posible efectuar intercambios, abriéndose camino hacia un mercado mundial y de carácter global donde ya no existen fronteras geográficas que impiden el tráfico de bienes y servicios. De este modo, se ha contribuido al desarrollo económico de las sociedades (De Miguel Asensio, 2015).

El nuevo mercado virtual está basado en el modelo de la “desgeografización”. Se trata de un entorno virtual en el que la distancia geográfica existente entre las partes contratantes no impide la posibilidad de efectuar la transacción. Así, se generan un incremento en la demanda de los bienes y servicios a nivel internacional y una reducción en los precios de los bienes que son objeto de dicha transacción (Soto Coaguila, 2002).

Hoy en día, el sector de ocio ha comenzado a tomar cada vez un peso mayor en las economías de los principales países desarrollados. Dentro de las industrias del ocio y el entretenimiento, ha surgido una nueva dimensión a nivel internacional conocida como la economía naranja. Esta nueva dimensión de la economía es fruto de los efectos de la globalización, la “desgeografización” y la transformación digital. En ella, se agrupan

todas las actividades relacionadas con el talento, la creatividad y la cultura, tales como, la danza, el teatro y la música (González y Annayeskha, 2020).

Gracias a la economía naranja, se ha intensificado el proceso de industrialización cultural, que ya viene desarrollándose desde el último tercio del siglo XIX. Fue ese el momento que se concibe como el nacimiento de las Industrias Culturales y Creativas (ICC), que se originaron para atender a las necesidades culturales de la población (Bustamante Ramírez, 2017).

En términos económicos, las ICC podrían definirse como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo [...]” (Bustamante Ramírez, 2017, p. 91).

En definitiva, estas ICC se han configurado un novedoso patrón de crecimiento económico a nivel internacional, basadas en la creatividad y los bienes intangibles, y potenciado por los avances en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Aguilar Losada, 2014).

La Comisión Europea ha destacado los efectos positivos de posicionamiento estratégico de estas industrias por su gran impulso al crecimiento económico y a la creación de puestos de trabajo. Entre ellas, las artes escénicas son las que mayor empleabilidad generan en la Unión Europea, mediante eventos como los conciertos, espectáculos y festivales de música (Ehler y Morgano, 2016).

Adicionalmente, el interés de la población hacia los eventos musicales en directo ha ido aumentando en los últimos años en nuestro país y también en Europa. Este tipo de espectáculos han obtenido un impulso enorme, especialmente, tras el período de la pandemia¹. Según la Asociación de Promotores Musicales (APM), esto se observa, principalmente, en los casi 900 festivales que se organizan anualmente en España.

¹ Según datos de Eurostat, las ICC representan el 4.2% del PIB de la UE y en el caso de España, según datos del INE, estas industrias representan en torno al 0.5 del PIB en nuestro país (*Nota del Autor, N. del A.*).

Po último, cabe señalar que este TFG pretende analizar una problemática en auge para el comercio internacional en la actualidad² que, aunque con fuerte contenido jurídico, está respaldado en el análisis económico y con suficientes datos empíricos que apoyan las conclusiones y los razonamientos obtenidos al final del análisis.

² La principal razón por la cual el presente trabajo se centrará en el análisis de la contratación online de eventos musicales y festivales, en vez de centrarse en otros tipos de ocio, es debido a que, en las últimas décadas, el expansivo mercado de la música en directo ha provocado que los asistentes a festivales de música en España ya superen a los aficionados que asisten a otro tipo de eventos deportivos de masas como es el caso de los partidos de fútbol o el motociclismo (Asociación de Promotores Musicales, 2023).

2. OBJETIVOS.

El objetivo principal del presente trabajo es realizar un análisis sobre el fenómeno de la compraventa online de entradas para festivales y eventos musicales, desde una perspectiva tanto económica como jurídica. Este es un fenómeno en auge en la actualidad y de gran importancia para el comercio internacional y electrónico, debido al carácter transfronterizo del mismo.

Para lograr este objetivo, hemos planteado los siguientes objetivos de carácter secundario:

- Revisar los antecedentes de la industria de los festivales y eventos musicales a nivel internacional.
- Analizar el impacto económico de la industria de los festivales en la actualidad a nivel internacional, europeo y español.
- Caracterizar el negocio jurídico de la adquisición transfronteriza de entradas online para festivales de música.
- Abordar las especialidades de este contrato de compraventa especial.
- Analizar la perspectiva de los consumidores en el negocio jurídico de compraventa transfronteriza. Así como, señalar las premisas para garantizar una mayor transparencia y seguridad.
- Abordar la resolución de conflictos respecto de la compraventa online de entradas, tanto en el plano judicial como extrajudicial.
- Determinar la importancia del uso de los códigos de conducta en las transacciones de comercio internacional, con especial atención al comercio electrónico.

El ámbito de análisis fundamental será el plano comunitario europeo, aunque también se referenciarán en ciertas partes del trabajo elementos propios del contexto internacional de la industria, así como, en particular, del panorama español.

Con el fin de abordar dichos objetivos, el contenido se divide en tres bloques bien diferenciados:

El primero de los bloques corresponde con el capítulo 4, que aborda la contextualización del objeto de estudio: la adquisición online de determinados servicios transfronterizos. En este bloque se introducen los antecedentes de la industria de los festivales y eventos musicales y se plantea un análisis económico sobre el fenómeno en tres niveles: internacional, europeo y nacional.

El segundo bloque corresponde con el capítulo 5, donde se abordará el negocio jurídico transfronterizo de la adquisición online de entradas. Se presta especial importancia al marco normativo comunitario para la compraventa de entradas a distancia a través de internet y las especificidades relativas a este contrato de compraventa especial, en referencia tanto a la normativa comunitaria como al ordenamiento jurídico español.

El tercer y último bloque corresponde con el capítulo 6, donde se plantean las alternativas para lograr una contratación de los servicios más consciente y segura para los consumidores, prestando especial atención la resolución de conflictos transfronterizos y a los códigos de conducta en el comercio internacional y electrónico, que reportan mayores garantías a los consumidores en la adquisición de servicios transfronterizos y a distancia.

3. METODOLOGÍA.

Con la premisa de cumplir los objetivos anteriormente mencionados, para la elaboración de este trabajo de revisión bibliográfica se ha llevado a cabo un proceso de documentación para la obtención de información en tres fases.

En primer lugar, aplicando el método histórico-descriptivo mediante el cual se han recopilado los principales antecedentes de la industria de los festivales de música y otros eventos musicales a nivel internacional.

A continuación, se han empleado técnicas analítico-descriptivo para abordar los datos relativos a la industria de la música en directo en el plano internacional, europeo y nacional. Para ello, se han empleado diversas fuentes de obtención de datos, entre las que destacan principalmente: la oficina de estadística de la Unión Europea (Eurostat), para proporcionarnos datos sobre el ámbito europeo, y el Instituto Nacional de Estadística (INE), para los datos relacionados con la industria en España. Debido a la complejidad de obtener datos para la variable analizada en el panorama internacional, hemos empleado algunos indicadores económicos de los proporcionados por el portal estadístico *Statista GmbH* en sus informes y estudios de mercado.

Es preciso señalar que, dado que el objeto de análisis es un servicio, no hemos podido realizar análisis exhaustivos respecto de las operaciones de importación y exportación del mismo en los distintos países del mundo; al no ser propiamente un producto o mercancía, que resultaría más fácil de cuantificar, por no estar incluido dentro de los sistemas de nomenclaturas³ para las mercancías en el comercio internacional.

Por último, para la elaboración del resto del trabajo, donde se analiza el marco jurídico y las especialidades del negocio transfronterizo de la compraventa de online entradas para festivales, se ha consultado legislación tanto comunitaria como nacional, con el objetivo de definir un marco normativo preciso y de aplicación directa a este tipo de contratos. Se tratará especialmente la figura de los consumidores transfronterizos, así como, una serie

³ Las nomenclaturas son un sistema de denominación utilizado en el Comercio Internacional, mediante las que se ordenan los productos y mercancías por su finalidad específica. Existen dos sistemas de nomenclaturas utilizados ampliamente a nivel internacional: el Sistema Armonizado (SA), del inglés *Harmonised System (HS)*, y la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI), del inglés *Standard International Trade Classification (SITC)*. El uso de estas nomenclaturas permite la utilización de bases de datos sobre comercio internacional donde obtener datos sobre los flujos de exportación e importación de bienes y según sus países de procedencia y destino (Eurostat, 2023). Sin embargo, los servicios, como es nuestro caso, no están incluidos dentro de estas listas de nomenclaturas (*N. del A.*).

de procedimientos a los cuáles podrán acogerse para dotar de mayor seguridad el proceso de compra online.

En la última parte del trabajo, por medio de las conclusiones, se integrará toda la información anteriormente recopilada para dar una visión realista y actualizada sobre la compraventa a través de Internet de entradas para festivales y eventos musicales. Por ello, en el análisis descriptivo sobre el impacto económico de la industria de los festivales solamente se analiza información perteneciente a las dos últimas décadas y, especialmente, a la actualidad. Esto se debe fundamentalmente a que nos importaba ofrecer una imagen fiel a la realidad actual en el sector de la música en directo y poder caracterizar el negocio jurídico de la adquisición de entradas de la forma más realista posible.

El método de trabajo que se ha seguido a lo largo del proceso de elaboración ha estado caracterizado por la asistencia a diversas tutorías de mano de la tutora responsable del presente TFG, donde hemos tratado de abordar el tema central del trabajo, tanto desde el punto de vista de la economía y las ciencias sociales, como desde la perspectiva del derecho mercantil, logrando un proceso de sinergias mediante el que tratar de analizar el contexto de la adquisición de entradas para festivales de música y la contratación de dichos servicios por parte de los consumidores con una visión global lo más completa posible. También ha sido fundamental el trabajo en el departamento de Derecho Mercantil de la Facultad de Derecho de la Universidad de León, donde se ha llevado a cabo el proceso de búsqueda de información bibliográfica, la redacción y la revisión de los contenidos que se tratarán a continuación en el presente trabajo.

4. ADQUISICIÓN ONLINE DE DETERMINADOS SERVICIOS TRANSFRONTERIZOS: FESTIVALES Y EVENTOS MUSICALES.

Los festivales de música se han consolidado a nivel internacional como eventos multitudinarios orientados a un amplio público objetivo, atraído por el interés de experimentar la música en directo (Asociación de Promotores Musicales, 2023). Hoy, la adquisición de entradas para asistir a ellos se produce casi siempre con apoyo en plataformas digitales. Y constituye, a menudo, un marco de contratación trasfronteriza y de desarrollo de una forma específica de comercio internacional.

El sector de la música en directo ha ido creciendo anualmente desde sus inicios en la década de los sesenta del siglo XX hasta la actualidad (Buceta Albillos, 2016). En estos últimos años, tras el parón sufrido en el sector del ocio durante la época de la pandemia, ha logrado consolidarse como una fuente de enriquecimiento y progreso económico de nuestra sociedad (Asociación de Promotores Musicales, 2023).

También, es preciso señalar su labor de posicionamiento y promoción de los territorios en los que se llevan a cabo anualmente dichos eventos musicales, así como, de ser el motor de impulso para otros muchos sectores que también se ven involucrados en la organización y el desarrollo de dichos eventos, al margen de la industria de la música y del espectáculo (Guivernau Molina, 2022).

4.1. ANTECEDENTES.

El primer evento musical que podríamos considerar como tal a nivel internacional se celebró en Atlanta, Estados Unidos, en 1914 durante la *Convención de Violinistas Veteranos de Georgia* y, años más adelante, también en Estados Unidos, se celebró en Asheville, Carolina del Norte, el primer festival al que acudieron espectadores, el *Mountain Dance and Folk Festival*, que ya no era una simple reunión de músicos como había sucedido en los eventos musicales hasta entonces (Buceta Albillos, 2016).

El primer festival de música pop se celebró años más tarde, en 1967, el *Monterrey International Pop Music Festival* que, con carácter benéfico, fue el primer festival de masas y precursor del festival de rock *Woodstock Festival* que comenzó a celebrarse a

finales de la década de los sesenta, siendo considerado como todo un icono del movimiento hippie en los Estados Unidos (Buceta Albillos, 2016).

En Europa, debido al impacto que la Segunda Guerra Mundial había ocasionado en las economías europeas, el fenómeno de los festivales llegó más tarde y, previamente a la década de los sesenta, todavía no se había desarrollado como tal el modelo de festival que concebimos hoy en día⁴.

Más adelante, en 1968 y 1970 surgieron en el Reino Unido dos de los festivales de música más influyentes de Europa: el Festival de *Seaclose Park* en la Isla de Wight y el *Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts*, respectivamente. El primero, de música rock; el segundo, aunaba circo, cabaré, danza contemporánea, teatro, música y otras artes escénicas, el cual, todavía sigue celebrándose actualmente con gran reconocimiento internacional. Y de manera similar a lo ocurrido en Europa, en España comenzaron a emerger los primeros festivales de música en la década de los cincuenta, tales como el Festival de Benidorm y el Festival de la Canción Mediterránea⁵ (Buceta Albillos, 2016).

Ya en la década de los noventa, con el desarrollo de nuevas tendencias musicales y la colaboración de importantes marcas en la organización y el patrocinio de los festivales, surgieron algunos de los más importantes eventos en este ámbito a nivel internacional, algunos de los cuáles siguen todavía vigentes en la actualidad, como el *Coachella Festival* en California, EE. UU. o el *Sónar* en Barcelona (Buceta Albillos, 2016).

4.2. IMPACTO ECONÓMICO.

4.2.1. Panorama internacional y europeo.

A lo largo de las dos últimas décadas, los festivales de música han cobrado gran importancia como eventos multitudinarios y se han consolidado como una de las garantías

⁴ No obstante, tras el final de la Segunda Guerra Mundial en Europa, comenzaron a celebrarse ciertos eventos musicales con bastante importancia, tanto a nivel económico como social. Algunos de esos eventos, incluso, han perdurado hasta la actualidad. Entre ellos, podemos destacar: el Concierto de Año Nuevo, celebrado anualmente en la Ópera de Viena desde 1939; el Festival della Canzone di Sanremo, que se celebra en Italia, desde el año 1951; y, el Festival de la Canción de Eurovisión, que tuvo lugar por primera vez en 1956 en Lugano, Suiza (Asociación de Promotores Musicales, 2023).

⁵ La finalidad principal de los primeros eventos musicales a gran escala en España, durante las décadas de los años cincuenta y sesenta, era la de dar a conocer a los compositores e intérpretes emergentes en nuestro país durante la época. Es por ello que, estos festivales no eran considerados todavía como eventos de ocio multitudinarios, al igual que se perciben los festivales de música hoy en día (Buceta Albillos, 2016).

principales que mantienen la rentabilidad de la industria musical a nivel internacional (Guivernau Molina, 2022).

A nivel global, destaca Estados Unidos como el escenario más importante para la música en directo durante las últimas décadas, suponiendo la industria estadounidense en torno al 63% de la industria a nivel internacional, según datos de Statista.

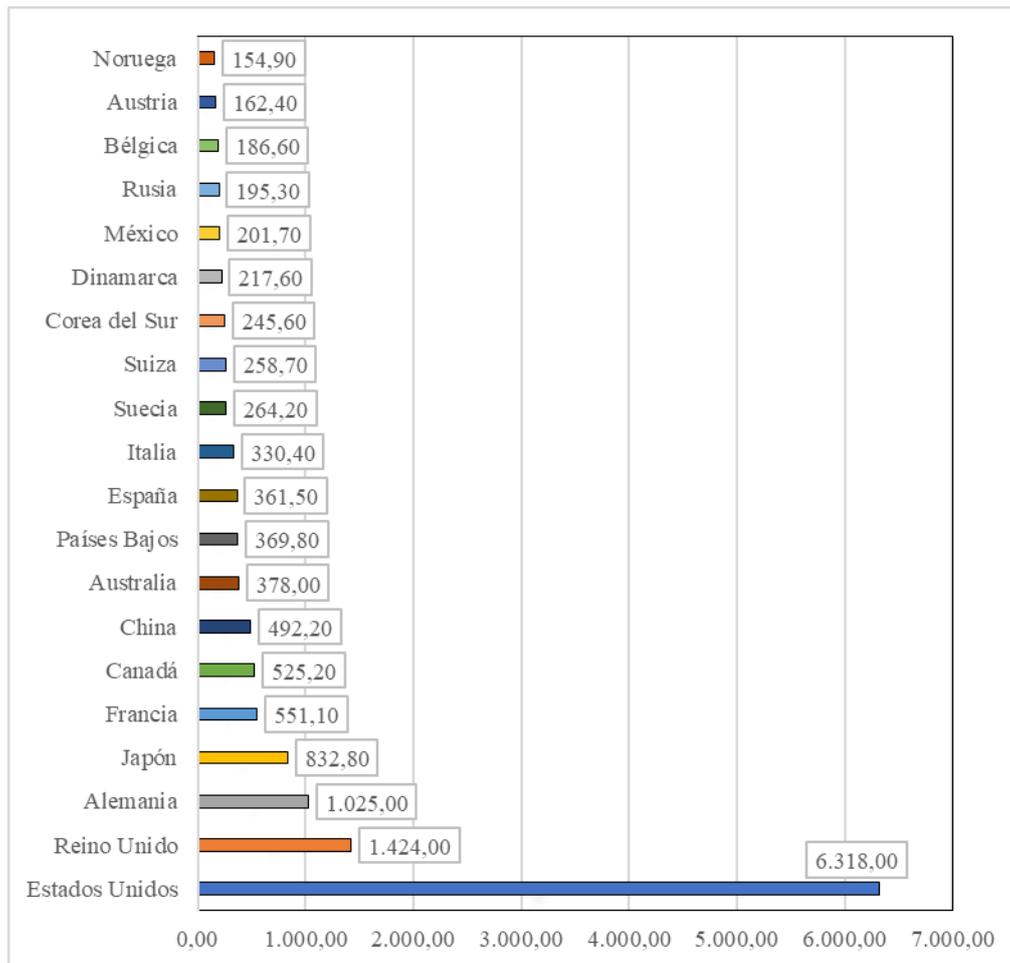
En el año 2019, los ingresos netos globales referentes a la industria de la música en directo fueron de aproximadamente 28.000 millones de dólares estadounidenses, según el portal Statista. La mayor parte de esta facturación procedió; por un lado, de América del Norte, y en especial, de Estados Unidos, y, por otro lado, de algunas zonas de Asia Oriental y del Pacífico, donde destacan industrias musicales emergentes como el *k* pop de Corea del Sur u otras más consolidadas como es el caso de la industria japonesa.

En el continente europeo, en 2019 esta industria representó en torno al 10% del total mundial. Esta proporción, en comparación con la que observamos en otras zonas del mundo, no se debe a motivos económicos, sino al tamaño del continente europeo respecto del de otros continentes, así como, al hecho de que Europa es el continente menos poblado.

A pesar de ello, en 2019, los países europeos fueron los que mayor rentabilidad obtuvieron después de los Estados Unidos en términos de compraventa de entradas para los festivales musicales que organizaron, obteniendo, en conjunto, un valor de mercado de 1.900 millones de dólares estadounidenses para 2019, según datos de Statista.

Según los datos acerca de los ingresos procedentes de la venta de entradas, como se observa en el gráfico 4.1, también es Estados Unidos el líder a nivel global, con unos ingresos de 6.318 millones de USD generados en el año 2022. Le sigue el Reino Unido, que ha sido el segundo mercado en facturación en el pasado año, como puede observarse en el gráfico 4.1, llegando a recaudar 1.424 millones de USD; seguido de cerca de otros mercados europeos como el alemán (1.025 millones de USD) y el japonés (832,8 millones de USD).

Gráfico 4.1. Los principales mercados de música en directo a nivel mundial, en función de los ingresos generados por la venta de entradas en 2022 (en millones de USD).



Fuente: Elaboración propia, con datos de Statista, 2023 y Eurostat, 2023.

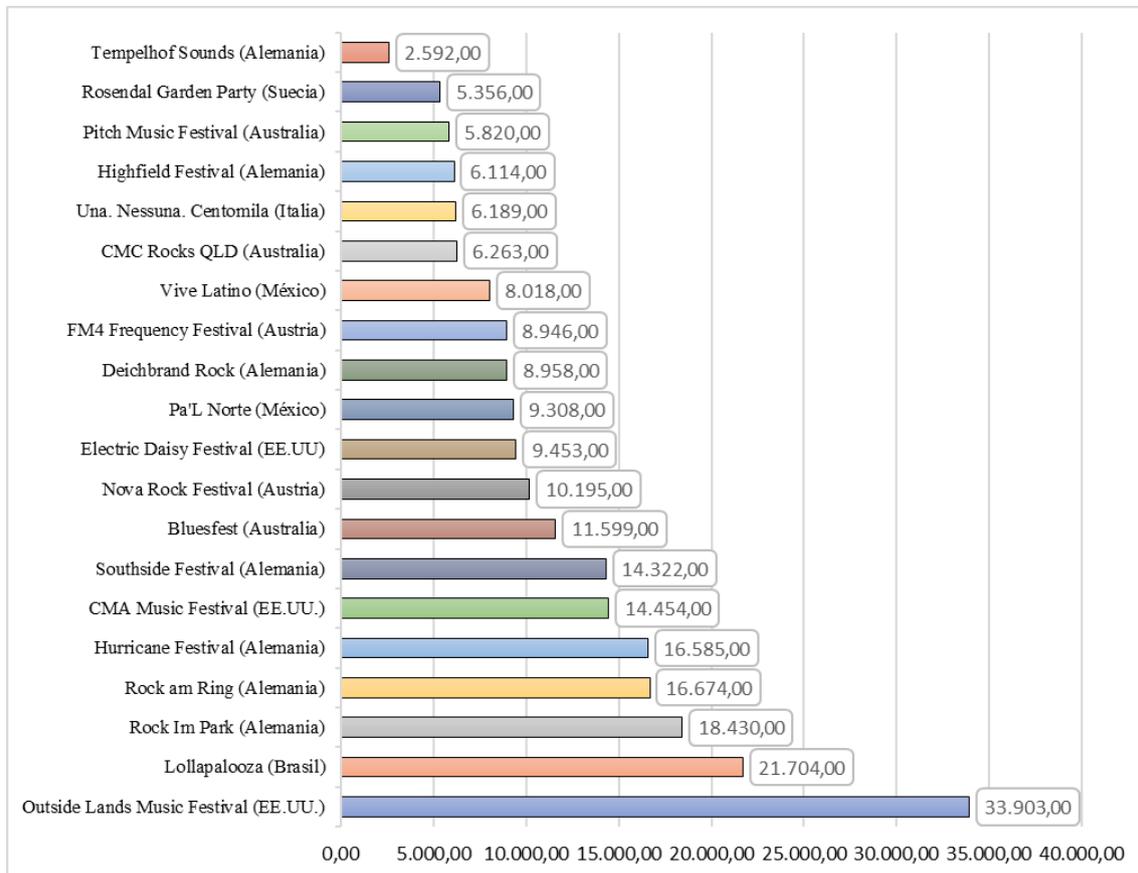
A pesar de que es el mercado británico el que lidera el continente europeo en la industria de la música en directo, según datos de Eurostat, su facturación se debe principalmente a la organización de eventos musicales de menor alcance, al margen de los grandes festivales de música europeos. Es aquí donde destaca el mercado alemán, que se encargó el pasado año de la organización de siete de los festivales que acumularon mayor facturación a nivel internacional, como se observa en el gráfico 4.2.

En base a los datos del pasado año, destacan por su facturación a nivel global festivales como el *Lollapalooza*, en Brasil; el *Rock im Park* y el *Rock am Ring*, en Alemania; y por encima de todos ellos, el *Outside Lands Music Festival*, celebrado en Estados Unidos y que alcanzó el pasado año una facturación de unos 33.903.000 USD⁶. En el panorama

⁶ Como ya hemos señalado en el apartado de “metodología”, no hemos podido realizar un análisis más exhaustivo respecto de las operaciones concretas de importación y exportación ni de las compras y ventas de entradas en los distintos países del mundo; al no ser propiamente un producto, que resultaría más fácil

Europeo, destaca Alemania, como el mayor país organizador de festivales, y el Reino Unido, por ser el segundo país del mundo en la facturación por los festivales y eventos musicales que organiza.

Gráfico 4.2. Los festivales de música a nivel mundial con mayor facturación en 2022 (en miles de USD).



Fuente: Elaboración propia, con datos de Statista, 2023.

4.2.2. La industria de los festivales de música en España.

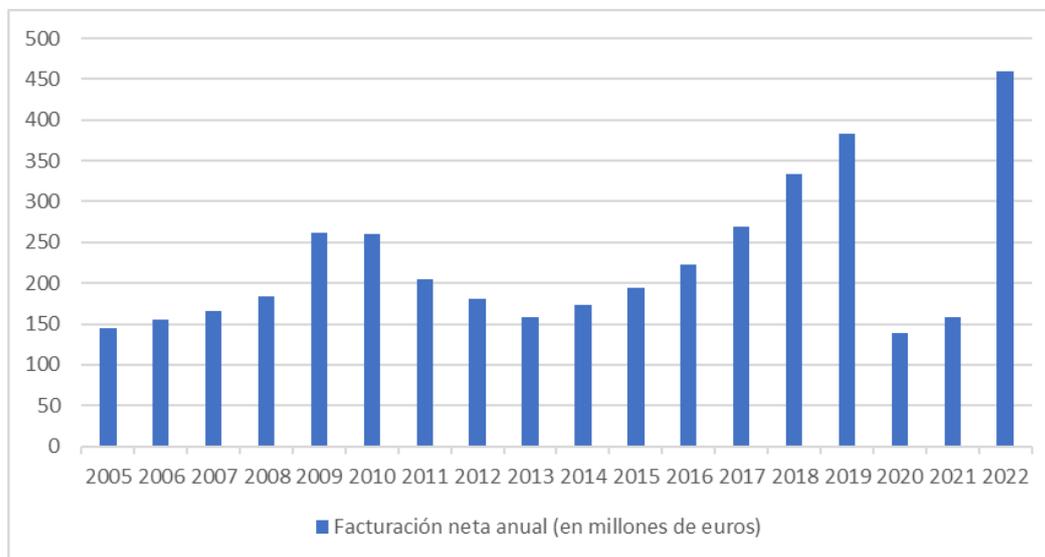
En el caso de España, en el año 2019, el sector de la música en directo consiguió la facturación neta más elevada de las dos últimas décadas, según datos del INE. A su vez, esta facturación logró superarse en el año 2022, pudiéndose observar una increíble recuperación en este sector tras la brecha sufrida a causa de la pandemia durante los años 2020 y 2021 con respecto a la música en directo, entre otros muchos sectores.

Analizando en conjunto la evolución de la facturación en el sector de la música en vivo a lo largo de las dos últimas décadas en España, como se observa en el gráfico 4.3, existe

de cuantificar, sino al tratarse de un servicio, y no estar incluido dentro de los sistemas de nomenclaturas para las mercancías en el comercio internacional (*N. del A.*).

una tendencia creciente para este sector que, ha aumentado exponencialmente en los últimos años.

Gráfico 4.3. Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en directo en España, durante las dos últimas décadas (en millones de euros).



Fuente: Elaboración propia, con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2023).

Esto supone que, a pesar de la facturación irregular observada a lo largo de la primera década del siglo XXI y también durante los años sucesivos a la crisis económica del 2008, ha logrado consolidarse y convertirse en un sector de referencia en nuestro país y cuyo modelo sirve de ejemplo para otros países europeos donde se quiere impulsar la asistencia a este tipo de eventos entre su población.

En relación con esto, podemos señalar que el aumento en la facturación neta anual también se debe a un aumento en el número de eventos multitudinarios de este tipo organizados en España, como se observa en el gráfico 4.4, que también ha aumentado a lo largo de estas dos últimas décadas. No obstante, el número de festivales organizados desde el año 2012 apenas ha variado y, en cambio, sí ha aumentado de manera muy considerable la facturación en los eventos de este tipo.

Gráfico 4.4. Festivales de música y eventos musicales organizados anualmente en España.



Fuente: Elaboración propia, con datos del INE (2023).

Esto se debe a que los festivales ya existentes han comenzado a atraer un mayor número de asistentes, ampliando su público objetivo y orientando los eventos, cada vez, a personas desde edades más tempranas. Asimismo, también hay que considerar el hecho de que, actualmente, los asistentes a festivales realizan un desembolso económico mayor tanto durante el desarrollo de los eventos, debido a la amplitud de servicios que se ofrecen dentro de los recintos donde se llevan a cabo los conciertos; así como, a la hora de la adquisición de las entradas, que ya se efectúa casi únicamente por Internet, donde también entran en juego promociones de adquisición anticipada de las mismas, preventas, entradas de accesos VIP y otros servicios accesorios que se ofrecen como “extras” a la hora de adquirir las entradas para los eventos.

En la tabla 4.1, podemos observar un análisis más detallado de las cifras de facturación en los eventos musicales en directo celebrados en España en las dos últimas décadas, así como, el modo en el que dichas cifras han variado de un año para otro y de manera global desde el año 2005⁷. En este sentido, el mayor porcentaje de variación, tanto anual como global, se observa en el año 2022, donde se produjo el gran aumento en el sector tras la acusada disminución producida en el año 2020, a causa de la pandemia del coronavirus.

⁷ En la tabla, aparecen destacadas en color rojo las celdas en las que se sitúan las menores cifras de cada una de las categorías observadas y, aparecen en verde, las mayores cifras de cada una de esas categorías. Por otro lado, respecto a las dos últimas columnas, aparecen en verde todos aquellos porcentajes de variación que suponen un aumento; mientras que, aparecen en rojo todos aquellos porcentajes de variación relativos a disminuciones porcentuales (*N. del A.*).

Tabla 4.1. Análisis de la variación en la facturación en la industria de la música en vivo en España (2005-2022).

Año	Facturación neta anual	N.º total eventos	Facturación media por evento	% Variación anual	% Variación global
2005	144.200.000,00 €	551	261.705,99 €	-	-
2006	154.900.000,00 €	779	198.844,67 €	-31,61%	-31,61%
2007	165.400.000,00 €	779	212.323,49 €	6,35%	-23,26%
2008	183.800.000,00 €	755	243.443,71 €	12,78%	-7,50%
2009	262.200.000,00 €	794	330.226,70 €	26,28%	20,75%
2010	260.600.000,00 €	584	446.232,88 €	26,00%	41,35%
2011	205.400.000,00 €	880	233.409,09 €	-91,18%	-12,12%
2012	181.500.000,00 €	901	201.442,84 €	-15,87%	-29,92%
2013	158.100.000,00 €	814	194.226,04 €	-3,72%	-34,74%
2014	173.600.000,00 €	855	203.040,94 €	4,34%	-28,89%
2015	194.600.000,00 €	851	228.672,15 €	11,21%	-14,45%
2016	223.200.000,00 €	869	256.846,95 €	10,97%	-1,89%
2017	269.200.000,00 €	887	303.494,93 €	15,37%	13,77%
2018	333.900.000,00 €	896	372.656,25 €	18,56%	29,77%
2019	382.600.000,00 €	805	475.279,50 €	21,59%	44,94%
2020	138.600.000,00 €	914	151.641,14 €	-213,42%	-72,58%
2021	157.600.000,00 €	874	180.320,37 €	15,90%	-45,13%
2022	459.300.000,00 €	900	510.333,33 €	64,67%	48,72%

Fuente: Elaboración propia, con datos del INE y del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2023).

En la tabla 4.2, se recopilan los festivales de música celebrados en España en el año 2022 que mayor facturación e impacto económico⁸ generaron a nivel nacional. Entre ellos, cabe destacar el Festival Sónar, que generó 125 millones de euros; el Festival *Starlite*, con 227 millones de euros generados; y, el Festival Primavera Sound, el que mayor facturación generó el año pasado, con un impacto económico de 349 millones de euros generados.

Tabla 4.2. Impacto económico generado por los principales festivales de música de España en 2022 (en millones de euros).

Festivales	Impacto económico (en millones de euros)
Primavera Sound Festival	349
Starlite (Catalana Occidente)	227
Sónar Festival	125
Mad Cool Festival	53
FIB	42
Arenal Sound	40
Monegros Desert Festival	30
Medusa Festival	30
Viña Rock	22
Sonorama - Rivera Aranda de Duero	12
Rock Imperium Festival	4
O Son Do Camiño – Rias Baixas	1,25

Fuente: Elaboración propia, con datos de Statista, 2023.

⁸ El índice de impacto económico mide, no sólo, la facturación de los propios eventos musicales en sí, sino una estimación de todos los beneficios económicos que reporta a aquellos negocios de zonas donde tienen lugar los eventos y que se ven beneficiados por la propia celebración del evento; especialmente, relativo a los beneficios que aportan a otros negocios de hostelería, hoteles y pequeños y medianos comercios de las zonas que frecuentan y en las que se alojan los asistentes a los festivales (*N. del A.*).

5. LA ADQUISICIÓN DE ENTRADAS COMO NEGOCIO JURÍDICO TRANSFRONTERIZO.

La adquisición de entradas, *tickets* u otros documentos que permiten asistir a eventos musicales representa, desde el punto de vista del derecho mercantil, un negocio jurídico, es decir, un contrato. Y más particularmente, de negocios concluidos mediante plataformas electrónicas, ya sean estas independientes y provistas por un tercero, o se trate de plataformas habilitadas por el propio proveedor u organizador del evento. A efectos de este TFG interesa especialmente el aspecto transfronterizo e internacional de estos contratos.

Por medio, esencialmente, de las ventas a distancia por Internet, el proveedor del servicio ofrece a su público objetivo un trato cada vez más personalizado. En términos operativos, busca la reducción de ciertos costes operativos clásicos como, por ejemplo, en términos de personal de venta de carácter presencial, en la impresión de las entradas o *tickets*, el alquiler de un local comercial donde negociar y efectuar las ventas y, los costes de transporte, entre otros. Además, con estas ventas se consigue ahorro de tiempo en las transacciones comerciales y otras ventajas tanto para el proveedor del servicio, como para el consumidor final. Oferente y adquirente se benefician de la repercusión de las aminoraciones mencionadas (De Miguel Asensio, 2015).

La adquisición de *tickets* para eventos musicales multitudinarios es un contrato, que se concibe, casi siempre, como una transacción entre el empresario y el consumidor final, sin la presencia física y simultánea de ambas partes contratantes, entre las cuáles la comunicación se realizará únicamente a través de medios a distancia⁹. La celebración de la transacción comercial se perfecciona, en la práctica, muy frecuentemente a distancia y online (Rivas Lago, 2015). La especialidad de que se utilicen medios electrónicos, en los supuestos a los que se refiere este TFG, implica que el marco jurídico de esta contratación será especial¹⁰.

⁹ Teniendo en consideración medios de comunicación a distancia tales como; el correo postal, el fax, el teléfono y el uso de Internet; siendo este último esencial y definitorio del comercio electrónico en la actualidad.

¹⁰ Se han desarrollado nuevas normativas enfocadas a las empresas prestadoras de servicios a nivel intracomunitario para regular todos los aspectos relativos a la prestación de servicios digitales, esenciales en la comercialización de entradas para festivales y eventos musicales. Estas normativas son la DSA o Ley de Servicios Digitales, del inglés *Digital Services Act*, y la DMA o Ley de Mercados Digitales, del inglés *Digital Markets Act*.

Por otro lado, a menudo este contrato debe clasificarse como contrato de consumo, es decir como negocio jurídico concluido entre un consumidor o usuario y un empresario¹¹ (Real Decreto Legislativo 1/2007).

5.1. MARCO NORMATIVO EUROPEO DE LA CONTRATACIÓN A DISTANCIA POR INTERNET.

Los iniciales trabajos de la antigua Comunidad Económica Europea¹² se enfocaron hacia la armonización mínima, una técnica legislativa que simplemente garantizaba unos niveles básicos y comunes de protección. A partir de ahí, cada Estado miembro podía introducir exigencias más contundentes en los aspectos que afectaban a los contratos de consumo a nivel intracomunitario (Zubiaurre Gurruchaga, 2017). El hecho de que cada Estado legislase sobre estos aspectos de manera independiente generaba cierta desconfianza por parte de los consumidores europeos, a la hora de disponerse a efectuar operaciones comerciales transfronterizas (Esteban de la Rosa, 2007).

A partir del año 2001, la Unión Europea abandonó esa armonización mínima, para optar por la armonización plena de los derechos de los consumidores con residencia en los distintos Estados miembros (Zubiaurre Gurruchaga, 2017). Para llevarlo a cabo, comenzó con la unificación de las Directivas de consumo a nivel intracomunitario, evitando así dificultades derivadas de la fragmentación de las normas de consumo en el mercado interior europeo (Palao Moreno, 2005).

Este proceso de armonización plena está basado esencialmente en los principios de *subsidiariedad* y *proporcionalidad* (Comisión Europea, 2012):

El principio de *subsidiariedad* determina que la Unión Europea podrá intervenir en los entornos que no sean competencia exclusiva suya únicamente cuando, y en la medida que, no puedan ser abordados de forma conveniente por parte de los Estados miembros y, debido a la amplitud de los procedimientos, éstos se alcancen mejor si se interviniese a nivel global de toda la Unión Europea (Comisión Europea, 2012).

¹¹ TRLGDCU. Real Decreto Legislativo 1/2007, art. 59.1.

¹² El 7 de febrero de 1992 se firmó el Tratado de Maastricht o Tratado de la Unión Europea, por el que, oficialmente, la Comunidad Económica Europea (CEE) pasó a denominarse Unión Europea (UE) (*N. del A.*).

Según el principio de *proporcionalidad*, la forma y el contenido de las actuaciones ejecutadas por parte de la Unión Europea, no superarán los límites necesarios para alcanzar los propósitos de los Tratados (Comisión Europea, 2012).

La armonización plena representa un instrumento de unificación jurídica, si bien, excepcionalmente, permite a los Estados miembros la competencia para introducir especificidades puntuales en sus ordenamientos nacionales, como es el caso de las multas ante infracciones de carácter administrativo (Islas Colín y Sosa Olan, 2017).

Esta armonización plena también supuso la vinculación con los principios de *país de origen* y de *reconocimiento mutuo*, para garantizar el correcto funcionamiento del mercado interior europeo (Islas Colín y Sosa Olan, 2017):

Según el principio de *país de origen*, a los proveedores de servicios en la Unión Europea se les aplicará la legislación nacional del Estado miembro en el que tengan su residencia habitual y desarrollen su actividad principal (Directiva 2006/123/CE).

En virtud del principio de *reconocimiento mutuo*, todos los ciudadanos europeos podrán acceder a los mercados de mercancías que no estén sujetas a la legislación del mercado interior de la Unión Europea o que estén sujetas solamente de forma parcial o a parte de ella. Las empresas tendrán la posibilidad de emplear una declaración voluntaria de reconocimiento mutuo con la que demostrar la comercialización legal de esas mercancías en otro Estado miembro de la Unión Europea (Reglamento 2019/515).

Al margen de los contratos de consumo, la creación del mercado interior único europeo junto a la aplicación del principio de *libre circulación* de personas, capitales y mercancías ha dotado a las empresas y los consumidores del derecho a desplazarse libremente y efectuar transacciones comerciales en la Unión Europea sin necesidad de preocuparse por los límites fronterizos (Zubiaurre Gurruchaga, 2017).

Esta progresiva supresión de las barreras entre los distintos territorios de la Unión ha supuesto diversos beneficios para los ciudadanos europeos. Entre los principales beneficios, destacan: la libertad de viajar, desarrollar una actividad laboral o estudiar en otros Estados distintos del de procedencia de los individuos o del que residen habitualmente (Islas Colín y Sosa Olan, 2017).

Tanto consumidores como comerciantes están beneficiados por las diversas ventajas económicas derivadas de la armonización. Por una parte, los consumidores pueden tener

acceso a una gama de productos más amplia que los ofertados en un único país, entre los cuáles poder elegir (Paniza Fullana, 2011). Por otra parte, a los comerciantes se les otorga la posibilidad de internacionalizar o extender sus actividades productivas y comerciales a los territorios de otros Estados miembros. Esto les permite a los comerciantes la posibilidad del crecimiento de sus flujos de exportación e importación fuera del territorio aduanero de la Unión y de las adquisiciones y entregas intracomunitarias entre Estados miembros. también favorece los establecimientos de empresas o profesionales en otros Estados miembros (Palao Moreno, 2005). De este modo, se verán beneficiados en favor de las economías de escala y de más amplias oportunidades de hacer negocios ante una mayor exposición en conjunto del mercado interior europeo (Comisión Europea, 2011b).

Como colofón a la protección de los consumidores en la moderna contratación, la Unión Europea¹³ buscó también garantizar la puesta a disposición de los consumidores europeos de un mecanismo eficiente y capaz de resolver conflictos comerciales en materia de consumo. La resolución de conflictos contribuye al objetivo de dotar de un alto grado de protección a las transacciones comerciales celebradas por medio de contratos a distancia, incluida la venta por Internet (Paniza Fullana, 2011). Estas garantías reforzadas son especialmente importantes en los contratos de compraventa de mercancías o de prestación de servicios que se celebren entre consumidores y proveedores europeos (Paniza Fullana, 2011).

En conjunto, gracias al aumento de garantías, aumentará también la confianza en ambas partes contratantes en las transacciones transfronterizas, fortaleciendo el desarrollo del mercado único europeo (Rivas Lago, 2015).

5.1.1. La Directiva 2011/83/UE sobre los Derechos de los Consumidores.

La Directiva 2011/83/UE o Directiva sobre los Derechos de los Consumidores es una pieza angular en la contratación con consumidores dentro de la UE. Se aplica, en los términos fijados en su propio texto, a la contratación efectuada entre consumidores y comerciantes, como garantía sobre los derechos de los consumidores y usuarios europeos en las relaciones contractuales¹⁴ (Directiva 2011/83/UE).

¹³ Con la adopción de normas en materia legislativa tales como la Directiva 2013/11/UE y el Reglamento (UE) 524/2013.

¹⁴ DDC. Directiva 2011/83/UE, art. 1.

Entre sus disposiciones, la Directiva establece una definición para el concepto de *contrato a distancia*:

“Todo contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea [de ambas partes contratantes] y en el que se han utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento en que se celebra el contrato y en la propia celebración del mismo [...]” (Directiva 2011/83/UE, art. 2.7).

En la práctica operativa, cuando un empresario desarrolle actividades de compraventa mediante contratos a distancia con los consumidores, será necesario que haya establecido previamente una técnica de venta a través de la que los consumidores puedan gestionar y efectuar los encargos. Se asumirá la inexistencia de presencia física simultánea de ambas partes, es decir, que tanto proveedor como consumidor se situarán en lugares geográficamente distanciados. Antes, durante y tras la celebración del contrato, emplearán algún método de comunicación a distancia (Islas Colín y Sosa Olan, 2017).

No podrán ser considerados como contratos a distancia los que comiencen empleando una técnica de comunicación a distancia y, finalmente, terminen perfeccionándose de forma presencial o en la oficina comercial del empresario, ni viceversa. Tampoco se asumirán como tal, las reservas efectuadas por los usuarios con afán de solicitar una cita para la recepción de algún tipo de servicio o asistencia (Soto Coaguila, 2002).

El ámbito de aplicación de la Directiva 2011/83/UE se circunscribe además a las relaciones contractuales en las que una de las partes sea un proveedor o empresario y la otra parte, un consumidor o usuario¹⁵. Y, este es el ámbito en el que se incluyen los contratos de compraventa de entradas para festivales y eventos musicales. Es decir, queda al margen de esta normativa la contratación puramente entre empresarios o entre individuos particulares¹⁶ (Directiva 2011/83/UE).

¹⁵ DDC. Directiva 2011/83/UE, art. 3.1.

¹⁶ Dado que se excluye del ámbito de aplicación la contratación puramente entre particulares y puramente entre empresarios, también quedan excluidos del marco de aplicación en este tipo de contratos las siguientes relaciones contractuales: las prestaciones de asistencia social como la vivienda, atención a niños y colaboración con familias o individuos necesitados; los servicios sanitarios; el desarrollo o la asistencia en servicios financieros; los juegos de azar o apuestas que involucren dinero; las operaciones con bienes inmuebles y otros derechos relativos a ellos; la construcción o reforma de edificios y las operaciones de arrendamiento de los mismos; los paquetes vacacionales u otras operaciones relativas a viajes y bienes de

5.1.2. El Reglamento (CE) 593/2008 sobre Ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I).

Como se ha indicado, en este TFG interesa analizar los contratos de compraventa de entradas o tickets a eventos musicales multitudinarios, especialmente cuando en ellos concurre un elemento transfronterizo dentro de la UE. Como es sabido, la contratación transfronteriza puede generar dudas sobre cual es o debe ser la ley que rige el contrato, en especial en lo relativo a su validez, interpretación o consecuencias. Y, es aquí donde el derecho aporta soluciones.

En caso de que existan conflictos o dudas respecto de la ley que resultará de aplicación en relación con obligaciones contractuales de carácter civil o mercantil, el Reglamento 593/2008 o Reglamento sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales, conocido como Reglamento Roma I, será el que se empleará para determinar la ley aplicable a cada relación contractual en concreto (Fernández Rozas *et al.*, 2011).

En términos generales, las obligaciones contractuales se regirán mediante la ley acordada por las partes contratantes¹⁷. Dicho acuerdo de elección ha de expresarse manifiestamente y resultar indubitable respecto de los términos del caso en cuestión. Del mismo modo, las partes podrán decidir si la ley designada por ellos será de aplicación al conjunto del contrato o solamente a una o varias de las cláusulas contractuales (Reglamento (CE) 593/2008). En caso de que no exista elección alguna, independientemente de los motivos a los que se deba, se acudirá a lo dispuesto en este Reglamento Roma I, que determinará cuál ha de ser la ley aplicable a cada contrato¹⁸ (Reglamento (CE) 593/2008).

En general, el Reglamento Roma I señala¹⁹ que, en los contratos de compraventa de mercancías, se aplicará la ley de la nación donde el vendedor resida habitualmente, con

empleo turístico; los transportes de pasajeros; y el abastecimiento de bienes de carácter alimenticio u otros bienes de consumo habitual en la vivienda; entre otras (Directiva 2011/83/UE, art. 3.3).

¹⁷ Reglamento (CE) 593/2008, art. 3.

¹⁸ Reglamento (CE) 593/2008, art. 4.

¹⁹ Reglamento (CE) 593/2008, art. 5-7.

algunas especificidades concretas que contempla el Reglamento²⁰, y entre las que destaca la relativa a contratos con consumidores²¹ (Reglamento (CE) 593/2008).

En aquellas relaciones contractuales que no se incluyen en las reglas específicas de Roma I, se aplica la ley de la nación en la que resida habitualmente la parte que efectúe la prestación en el contrato en cuestión. Independientemente de esto, y sujeto al criterio judicial si el contrato manifiesta ciertos vínculos más cercanos con una nación distinta de la que le correspondería, cuando estos indicios se manifiesten expresamente, sería de aplicación la ley de la nación con la que posee esos vínculos más estrechos²² (Reglamento (CE) 593/2008).

Como se ha indicado, los contratos entre un empresario o empresa y un consumidor se rigen por la especialidad del artículo 6 del Reglamento Roma I para determinar la ley aplicable. Conforme a esta especificidad, estos contratos se regirán por la ley del país en que el consumidor tenga su residencia habitual, siempre que la parte empresarial o profesional haya ofrecido sus servicios o productos en ese país, ya se haya hecho de modo presencial o a distancia, y el contrato estuviera comprendido en el ámbito de dichas actividades (Reglamento (CE) 593/2008).

Por lo tanto, en los contratos de compraventa de entradas para eventos musicales y festivales²³ se empleará la ley de la nación en la que el consumidor resida habitualmente, siempre y cuando, el comerciante ejecute su actividad profesional en la nación donde reside habitualmente el consumidor o dirija habitualmente sus actividades profesionales hacia esa nación u otras entre las que se encuentre incluida ésta. Pero, esta norma no se aplicará para aquellos contratos de servicios donde la prestación deba efectuarse a los

²⁰ Así, en los contratos de servicios se aplicará la ley de la nación donde el empresario que presta los servicios resida habitualmente. En los contratos con bienes inmuebles o que impliquen operaciones de alquileres de dichos bienes, la ley del lugar donde se sitúe el inmueble objeto del contrato. En el caso de los contratos de franquicia, en el lugar donde resida habitualmente el individuo que actúe como franquiciado. En los contratos de distribución, en el lugar donde el distribuidor resida habitualmente. En el caso de ventas que se efectúen empleando métodos de subasta o similares, será de aplicación la ley del lugar donde vaya a efectuarse la subasta, si se conoce (Reglamento (CE) 593/2008).

²¹ Reglamento (CE) 593/2008, art. 6.

²² Reglamento (CE) 593/2008, art. 8.

²³ Dejando al margen de la transacción comercial los contratos de transporte y seguro, que también podrían acordarse en conjunto con el de compraventa, la transacción de compraventa de entradas inicialmente planteada constituye puramente un contrato de consumo (Duque Pérez, 2008). Tampoco se trata lo referido al ejercicio del derecho de desistimiento por parte de los consumidores, para la devolución de las prestaciones adquiridas, cuya regulación está ampliamente desarrollada en el TRLGDCU (Camacho Pereira, 2015).

consumidores exclusivamente en un determinado país²⁴ distinto al cuál residan habitualmente (Reglamento (CE) 593/2008).

Ciertamente, cabe que las partes escojan la ley aplicable al contrato. Dicha elección ha de expresarse manifiestamente y resultar indubitable, y no podrá suponer ninguna pérdida de la protección establecida por ley para el consumidor. La combinación de ambos requisitos hace que la regla mencionada en el artículo 6, acerca del domicilio del consumidor, prevalezca en la práctica en la totalidad de los casos (Duque Pérez, 2008).

5.1.3. Los Reglamentos de Servicios Digitales y de Mercados Digitales de la Unión Europea.

La legislación relativa a los mercados y servicios digitales surge ante la necesidad de adaptarse a la digitalización de las transacciones comerciales de la Unión Europea (Comisión Europea, 2023). En este sentido, fue necesario redefinir las obligaciones y las responsabilidades de los prestadores de servicios a través de Internet, así como, el rol de las plataformas de intermediación en este mercado digital (Comisión Europea, 2020).

En conjunto la *Digital Services Act* (DSA) y la *Digital Markets Act* (DMA) constituyen paquetes legislativos de aplicación en toda la Unión Europea. Estos reglamentos tienen el objetivo de desarrollar un espacio digital que garantice la seguridad y la protección de todos los consumidores y usuarios. Para ello, proponen el desarrollo de una serie de requisitos que garanticen la competencia equitativa y real entre las partes, tanto dentro del mercado interior europeo como en el plano internacional²⁵ (Castelló Pastor, 2021).

Al ser reglamentos europeos, serán, por lo tanto, de aplicación directa en todos los Estados miembros de la Unión Europea. Si bien es cierto que aún están en proceso de desarrollo, se prevé que serán aplicables al competo al inicio del 2024 (Comisión Europea, 2023).

La aportación de los Reglamentos DSA y DMA a la contratación analizada en este TFG se centra, principalmente, en articular ciertos deberes de las plataformas, así como de ciertos intermediarios que intervienen en las transacciones online.

²⁴ Reglamento (CE) 593/2008, art.6.

²⁵ Es cierto que el uso de servicios digitales como, por ejemplo, las plataformas de intermediación en las operaciones de compraventa online han favorecido a que se produzca un fuerte cambio social y económico sin precedentes en la Unión Europea y en todo el mundo, a la hora de contratar servicios transfronterizos. Sin embargo, más allá de sus incontables ventajas que poseen este tipo de servicios, también suponen una serie de riesgos para los usuarios, los operadores económicos y también para la sociedad en general. Por ello, ha sido necesaria una regulación a nivel comunitario en este aspecto (Castelló Pastor, 2021).

5.1.3.1. El Reglamento de Servicios Digitales o Digital Services Act (DSA).

El DSA introduce obligaciones novedosas tanto para los prestadores de servicios en línea como para dichas plataformas (Comisión Europea, 2023).

Anteriormente, los prestadores de servicios carecían de responsabilidad respecto de los contenidos de carácter ilícito que transmitían o almacenasen en sus plataformas de intermediación, siempre y cuando no tuviesen consciencia de la existencia de los mismos. Además, tampoco existía una obligación por parte de los proveedores de evitar la difusión de los mismos (Ley 34/2002).

Con el DSA se establecen obligaciones nuevas obligaciones, así como, vías para su cumplimiento²⁶. Cabe mencionar, por ejemplo, los procedimientos de retirada de contenidos asumidos como ilícitos, la justificación de dichos procesos de retirada, la puesta a disposición de los usuarios de herramientas de amparo en caso de que los contenidos sean vetados sin necesidad, la cooperación entre los organismos autorizados en los Estados miembros para la identificación de contenidos ilícitos, la creación de los *alertadores fiscales* para cooperar en la detección de los contenidos ilícitos, y unas mayores garantías de transparencia y atención a los consumidores y usuarios afectados por alguna de las situaciones mencionadas (Reglamento (UE) 2022/2065).

Estas obligaciones se materializarán a partir de algunos deberes a los proveedores y las plataformas de intermediación cuyo propósito sea perseguir los siguientes objetivos²⁷ (Reglamento (UE) 2022/2065):

- La suspensión temporal de actividades a los usuarios que actúen siguiendo comportamientos abusivos.
- El establecimiento de técnicas virtuales de contacto directo entre el proveedor y los consumidores.
- El nombramiento de un representante legal para cada uno de los Estados miembros en los que opere la plataforma de servicios de la empresa.
- El respeto de las obligaciones de transparencia de la información, por ejemplo, mediante la publicación de informes periódicos y, mediante el contacto regular con las autoridades estatales competentes para la detección de contenidos ilícitos.

²⁶ DSA. Reglamento (UE) 2022/2065, art. 9.

²⁷ DSA. Reglamento (UE) 2022/2065, art.10.

- El establecimiento de un proceso para la recepción y la posterior tramitación de reclamaciones de los consumidores.
- La posibilidad de contar con mecanismos extrajudiciales para la resolución de los conflictos que ofrecer a los consumidores para la resolución de los conflictos que les puedan surgir.

El Reglamento se aplicará a los proveedores de servicios de intermediación con residencia habitual en la UE y que ofrezcan sus servicios allí²⁸, quedando exentos los servicios de comunicaciones interpersonales, que no impliquen una relación de consumo como tal (Castelló Pastor, 2021). No obstante, se asumirá un grado distinto de obligación dependiendo del tipo de servicio de que se trate: plataformas de depósito de datos, motores on-line de búsqueda, plataformas de redes sociales o *marketplaces*²⁹ para la venta (Reglamento (UE) 2022/2065).

Respecto de la contratación en las plataformas en línea, debe garantizarse el requisito de *trazabilidad* para los usuarios. Este requisito supone que cuando se formalicen contratos a distancia mediante plataformas de intermediación, debe garantizarse que los proveedores de los servicios sean fácilmente localizables (KYBC, 2020).

El *principio de trazabilidad* se garantizará mediante la aportación de información sobre los registros mercantiles en que están inscritos los empresarios y mediante la participación en sistemas donde se intercambie información que asegure la fiabilidad de proveedores de servicios en línea (KYBC, 2020).

5.1.3.2. El Reglamento de Mercados Digitales o Digital Markets Act (DMA).

El DMA determina el régimen al que deben someterse las grandes plataformas digitales en la UE. Afecta al modelo de negocio de las empresas consideradas como proveedoras de servicios básicos de plataforma que sean designadas por la Comisión Europea como

²⁸ DSA. Reglamento (UE) 2022/2065, art. 2.

²⁹ Un *marketplace* es, en esencia, una plataforma de intermediación entre consumidores y proveedores, en la que diferentes empresas, *e-commerce* o marcas ofertan su gama de productos o servicios para la venta a través de Internet. Esta forma de negocio puede asemejarse a un centro comercial en línea, que pone en contacto a clientes y comerciantes, y donde la venta de los productos se efectúa a distancia mediante el uso de la red de Internet. Los *marketplaces* pueden ser de carácter generalista y ofrecer una amplia gama de productos y servicios de diversa naturaleza, o centrarse en un nicho de mercado específico, ofreciendo productos y servicios mucho más especializados (Palau, 2023).

gatekeepers o *guardianes de acceso*, según las disposiciones del Reglamento (Comisión Europea, 2023).

Las obligaciones de la DMA serán de aplicación únicamente para las empresas que se designen como *guardianes de acceso*³⁰ por cumplir unos criterios establecidos por la Comisión Europea, entre los que destacan: tener una importancia significativa en el mercado único europeo, ser prestadora de uno o varios de los denominados servicios básicos de plataforma, y gozar de una posición perdurable y consolidada de sus negocios en el mercado (Comisión Europea, 2023).

No obstante, la Comisión también podrá denominar a algunas empresas como *guardianes de acceso emergentes*, cuando todavía no cumplan la característica de poseer una posición duradera en el mercado (Reglamento (UE) 2022/1925).

Todas aquellas empresas que sean designadas *guardianes de acceso* deberán asegurar el cumplimiento de ciertas obligaciones. El objetivo es garantizar que dichas empresas se abstengan de desarrollar prácticas que no sean equitativas en el mercado, cumpliendo con los deberes propuestos en la DSA para los proveedores de servicios digitales. También dispondrán de otras obligaciones más específicas³¹ (Reglamento (UE) 2022/1925).

Cabe destacar, especialmente, las obligaciones de: *transparencia de la información*, *interoperabilidad de los servicios* y *antielusión*. Esta última, se basa en que “una empresa prestadora de servicios básicos de plataforma no segmentará, dividirá, subdividirá, fragmentará o separará servicios a través de medios contractuales, comerciales, técnicos o de otro tipo con el fin de eludir los umbrales cuantitativos establecidos” (Reglamento (UE) 2022/1925, art. 13).

En caso de incumplimiento de alguno de los deberes y obligaciones establecidos en la norma por parte de las empresas que sean guardianes de acceso, la Comisión Europea impondrá sanciones, en base a las infracciones recogidas en el régimen sancionador de la norma³² (Reglamento (UE) 2022/2065).

³⁰ DMA. Reglamento (UE) 2022/1925, art. 1.

³¹ Las obligaciones específicas aparecen ampliamente detalladas en el art. 6 del Reglamento DSA (Reglamento (UE) 2022/1925).

³² DMA. Reglamento (UE) 2022/1925, art. 8-9.

5.2. EL NEGOCIO JURÍDICO DE LA COMPRAVENTA ESPECIAL.

La venta o la correlativa adquisición de entradas para eventos musicales es en un negocio jurídico de compraventa. La especialidad, se predica aquí por su objeto, entradas para eventos; su contratación, que generalmente es transfronteriza; y a lo que aquí interesa, siempre efectuada por vía electrónica.

Junto al marco legal, la autonomía de la voluntad de las partes es fuente de las obligaciones derivadas de las relaciones entre ellas, antes, durante y después de la conclusión del contrato propiamente dicho (Camacho Pereira, 2015).

5.2.1. Las partes del contrato.

Generalmente, los contratos de consumo son negocios jurídicos celebrados entre un consumidor y un comerciante (Hernández Fernández, 2006).

El consumidor se define como “toda persona que [...] actúe con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresa, oficio o profesión” (Directiva 2011/83/UE, art. 2.1). No obstante, en la Directiva 93/13/CEE, se concreta mucho más la figura del consumidor y se le define como aquella “persona física que se adhiere a un sistema establecido por una sociedad mercantil y que le permite [...] disfrutar de determinadas ventajas financieras en el marco de la adquisición”^{33 34} (Directiva 93/13/CEE, 1993, art. 2).

La figura contraria a la del consumidor sería la del comerciante, que se presume como “toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe, incluso a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresa, oficio o profesión [...]” (Directiva 2011/83/UE, art. 2.2).

Desde el punto de vista de la teoría económica, dentro de la relación contractual es el consumidor quien ejerce como la parte demandante de los bienes y servicios. Por lo tanto, es el comerciante, empresario o proveedor, quien ocupa la posición del oferente de esos

³³ Respecto a lo que se recoge en el artículo 2 de la Directiva, se presumirá que dicha persona a la que se le denomina “consumidor” está actuando con fines ajenos a los de su propia actividad profesional (Directiva 93/13/CEE, 1993). Por otro lado, en referencia a las “determinadas ventajas financieras”, serán bienes y servicios de los socios comerciales de esa sociedad, ya sean, efectuadas por esa persona física, o bien, por otras que participen en el sistema por su recomendación (DerMerUle, 2023).

³⁴ Asunto expuesto recientemente por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el texto de la Sentencia dictada el 8-VI-2023: C-455/21, a petición del *Tribunalul Olt* (Tribunal de Distrito de Olt), en Rumanía (TJUE, 2023).

bienes y servicios en el mercado, en particular para los contratos de consumo (Duque Pérez, 2008).

El estatus del consumidor, entendido como un operador que simplemente es receptor y destinatario de los productos y servicios ofertados por las empresas en el mercado lo convierte en la contraparte más débil de la transacción comercial (Duque Pérez, 2008). Ser la parte más débil en la contratación supone que sea necesario garantizar su protección, mediante disposiciones de derecho positivo que los empresarios y proveedores han de asumir (De Miguel Asensio, 2015).

5.2.1.1. *El consumidor: Consumidores activos y pasivos.*

Ya se ha abordado el concepto de consumidor en el ordenamiento europeo. Ahora, se procede a señalar las diferencias que existen entre dos conceptos respecto de las funciones que asumen los consumidores como parte de la relación contractual: los *consumidores pasivos* y los *consumidores activos*.

Los primeros, son aquellos que consumen los bienes o servicios contratados en el lugar donde residen habitualmente, siendo la parte oferente quien, física o mediante sus operaciones comerciales, se dirige al mercado en el que reside el consumidor (Duque Pérez, 2008). Esta es la situación más frecuente en los contratos de consumo. El rol de consumidor pasivo es el que asumiremos de aquí en adelante para el desarrollo de la legislación aplicable a este tipo de contratación; dado que, es en este caso en el que el consumidor actúa como la parte demandante en la transacción comercial (De Miguel Asensio, 2015).

Los consumidores activos se concebirán como aquellos individuos que se dirigen al mercado donde opera el empresario o comerciante para efectuar el consumo del bien o servicio que buscan. Es decir, actuarán al margen de las operaciones comerciales habituales de la empresa oferente del bien o servicio adquirido (Duque Pérez, 2008).

No obstante, con el impulso al comercio electrónico, al contratar a distancia, todos los consumidores que operan a través de Internet han pasado a ser activos³⁵ (Hernández Fernández, 2006).

³⁵ Debido al impulso del comercio electrónico, ya apenas se utiliza la denominación de “consumidor activo” y de “consumidor pasivo” en la contratación electrónica (Hernández Fernández, 2006).

5.2.1.2. La parte oferente. Contratación directa.

Dependiendo del tipo de intermediación que ejerza el empresario o comerciante, como parte oferente en el contrato de consumo, diremos que el oferente es el proveedor cuando la relación de mediación sea directa entre él y el consumidor. En cualquier otro caso, cuando se utilicen plataformas intermediarias para la comercialización de los bienes o servicios, la relación de mediación entre el oferente y el consumidor final será indirecta (Esplugues Mota y Palao Moreno, 2012).

En caso de que el proveedor realice el proceso de contratación electrónica por sus propios medios y sin recurrir a plataformas de contratación de intermediarios, se tratará de una contratación directa (Esplugues Mota y Palao Moreno, 2012).

Se entenderá por proveedor aquel “empresario que suministra o distribuye productos en el mercado, cualquiera que sea el título o contrato en virtud del cual realice dicha distribución” (Real Decreto Legislativo 1/2007, art. 7).

Se considerará que un empresario es “toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe directamente o a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión” (Real Decreto Legislativo 1/2007, art. 4).

Será de obligado cumplimiento por parte de los empresarios el establecimiento de algún mecanismo de comunicación con los consumidores³⁶. El principal objetivo es el de dotar a los clientes de la posibilidad de informarse. No obstante, también servirá para consultar los datos que los proveedores o empresarios tengan de ellos como clientes suyos, su registro de facturación y los contratos de consumo que hayan sido celebrados entre ambos, para poder utilizar todos estos datos como prueba, si fuese necesario, en caso de conflicto entre las partes (Ley 56/2007).

Cuando los proveedores realicen la prestación de sus servicios por medio de Internet, deberán comunicar a los clientes las medidas técnicas que permitan el aumento de su seguridad y protección en las operaciones efectuadas en la red y otras medidas concretas de protección que deban aplicarse, y en particular, a los servicios contratados por ellos

³⁶ Ley 56/2007, art. 2.

mismos. Esto se efectuará de manera constante, sencilla, directa y sin coste alguno para los consumidores³⁷ (Ley 56/2007).

En caso de que los proveedores efectúen comunicaciones de carácter comercial³⁸ por medios electrónicos, deberán garantizarse todos los requisitos sobre comunicaciones indicados anteriormente. Además, las promociones han de incluirse o indicarse claramente al inicio de dicha comunicación comercial con el término *publicidad* o su abreviatura “*publi*”. Así, no existirán dudas por parte del consumidor acerca del carácter promocional de dicha comunicación³⁹ (Ley 56/2007).

En caso de que las empresas empleen códigos de conducta⁴⁰ en sus sitios web, las garantías de los mismos deberán ser accesibles. Así, los consumidores podrán consultarlas por sí mismos. También se potenciará la traducción de dichos códigos de conducta a otras lenguas oficiales de otros Estados miembros de la Unión Europea⁴¹. Por medio de esas traducciones, aumentará la difusión de los servicios de los proveedores en el mercado interior europeo (Ley 56/2007).

En términos generales y sin distinción, los proveedores que operen en transacciones comerciales a través de Internet deberán proporcionar a sus consumidores una oferta transparente de sus servicios en línea (Bermúdez Ballesteros, 2021) y respaldar la aplicación de sus derechos de información como garantía de la seguridad prevista en la LOPD (Ley Orgánica 3/2018).

Con la finalidad de fortalecer los derechos de los consumidores frente a los proveedores, en especial en la contratación a distancia, se han especificado en la legislación las infracciones⁴² de los proveedores sobre el incumplimiento ante los consumidores (Ley 11/2022).

5.2.1.3. Las plataformas de intermediación.

En aquellos casos en los que el contrato celebrado entre proveedor y consumidor no exista una relación de compraventa directa entre ambos, se precisará de la utilización de

³⁷ Ley 56/2007, art. 27.

³⁸ Nos referimos a comunicaciones de carácter comercial tales como promociones, descuentos, ofertas, premios, regalos o anuncios de concursos (Ley 56/2007, art. 20).

³⁹ Ley 56/2007, art. 20.

⁴⁰ Se tratará en profundidad el empleo de los códigos de conducta en el comercio internacional y electrónico en el *Capítulo 6: Hacia una contratación del ocio consciente y segura*, del presente trabajo.

⁴¹ Ley 56/2007, art. 12 *bis*.

⁴² Ley 11/2022, art. 104 y ss.

intermediarios. De esta forma, podrá efectuarse correctamente el objeto del contrato celebrado entre las partes. En estos casos la relación de mediación será indirecta (Esplugues Mota y Palao Moreno, 2012). Esto sucede principalmente en la contratación a distancia y, especialmente, a través de Internet (De Miguel Asensio, 2015).

En estos casos, se emplearán los servicios de intermediación en línea. Estos servicios “permiten a los usuarios profesionales ofrecer bienes o servicios a los consumidores, con el objetivo de facilitar el inicio de transacciones directas entre dichos usuarios profesionales y consumidores, con independencia de dónde aquellas concluyan en última instancia” (Reglamento (UE) 2019/1150, art. 2.2.b.), y operarán principalmente a través del uso de plataformas. En conjunto, las plataformas constituyen un mercado multilateral donde se interrelacionan proveedores y clientes (Bermúdez Ballesteros, 2021).

Se considerarán como servicios básicos de plataformas, aquellos que correspondan con alguno de los citados a continuación:

“Servicios de intermediación en línea; motores de búsqueda en línea; servicios de redes sociales en línea; servicios de plataforma de intercambio de vídeos; servicios de comunicaciones interpersonales independientes de la numeración; sistemas operativos; navegadores web; asistentes virtuales; servicios de computación en nube; servicios de publicidad en línea, incluidas las redes de publicidad, las plataformas de intercambio de publicidad y cualquier otro servicio de intermediación publicitaria, prestados por una empresa que preste cualquiera de los servicios básicos de plataforma [de entre los enumerados previamente]” (Reglamento (UE) 2022/1925, art. 2.2).

La Ley 34/2002 o Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), que aún sigue vigente, fue básica en la regulación del uso de plataformas y de los contratos celebrados por vía electrónica, especialmente, durante los primeros años en que el comercio electrónico comenzaba a desarrollarse.

Su objetivo⁴³ es la regulación sobre las obligaciones de los proveedores de servicios y los intermediarios que operan en el ámbito de los servicios electrónicos. Esta ley también incluye las obligaciones en la transmisión de comunicaciones a los consumidores, la

⁴³ LSSI. Ley 34/2002, art. 1.

información precontractual y lo relativo a la celebración, ejecución y validez de los contratos electrónicos (Ley 34/2002).

En general, los prestadores de servicios en línea deberán entregar a los consumidores la siguiente información de forma previa a la celebración del contrato⁴⁴:

- Los trámites de perfeccionamiento y ejecución de la relación contractual.
- La descripción del documento electrónico en que se formalizará.
- La accesibilidad del usuario a dicho documento.
- La posibilidad de decidir la lengua en la que se formalizará.
- Los mecanismos de resolución y la posibilidad de corrección de errores.
- Las condiciones generales a las que estará sometida la contratación.

La información se presumirá como puesta a disposición del consumidor cuando le sea entregada, o bien, cuando aparezca claramente en el sitio web del proveedor o en la plataforma utilizada para formalizar el contrato. Esta información deberá ser accesible por parte del consumidor (Ley 34/2002).

Tanto los servicios de plataformas en línea como los servicios digitales en general desempeñan actualmente un rol fundamental en la contratación de bienes y servicios en el mercado único europeo⁴⁵ (Comisión Europea, 2023). Estos servicios de carácter digital permiten que los empresarios amplíen sus operaciones de comercio transfronterizo siendo capaces de llegar a un mayor número de beneficiarios gracias a estos servicios (Reglamento (UE) 2022/1925).

5.2.2. Las obligaciones.

En cualquier tipo de contrato la información posee una importancia fundamental. En el caso de la contratación electrónica a distancia, su importancia incrementa considerablemente (Soto Coaguila, 2002). Más concretamente, en el mercado de la compraventa de entradas para eventos musicales, al ser un servicio, a priori, intangible, y sin posibilidad de ser examinado como sí podría ocurrir con un producto que se vende en un establecimiento físico, es fundamental.

⁴⁴ LSSI. Ley 34/2002, art. 12 y ss.

⁴⁵ En la actualidad, se han desarrollado nuevas normativas enfocadas para las empresas prestadoras de servicios a nivel intracomunitario para regular todos los aspectos relativos a la prestación de servicios digitales a través de normativas tales como la DSA y la DMA, que completan y actualizan la LSSI, debido a su gran importancia en el comercio internacional en la actualidad (Comisión Europea, 2023).

Por todo ello, es imprescindible delimitar las obligaciones contractuales de las partes en el negocio jurídico (Soto Coaguila, 2002).

5.2.2.1. Las obligaciones precontractuales: Especial importancia de la información precontractual.

Es necesario que los empresarios cumplan con la normativa que exige la ley respecto al contenido y a la información que ha de ser entregada al consumidor previa realización de la transacción comercial (Duque Pérez, 2008). La Directiva 2011/83/UE, sobre los derechos de los consumidores establece a nivel europeo los requisitos de la información precontractual y otros deberes de información.

Los obligados⁴⁶ son los proveedores de servicios hacia sus clientes, previamente a que el consumidor quede vinculado a cualquier tipo de contrato (Directiva 2011/83/UE).

La información⁴⁷ que han de proporcionar los obligados debe ser: clara, de fácil comprensión e interpretación, que no dé lugar a error, y sea proporcionada de manera gratuita (Directiva 2011/83/UE).

En cuanto a otros deberes⁴⁸, los proveedores de los servicios deben establecer algún tipo de medio de interlocución con sus clientes, proporcionándoles la oportunidad de consultar los datos de los contratos a distancia celebrados entre ambos (Ley 56/2007). La justificación de este deber es que los consumidores puedan acceder al contrato celebrado y tomarlo como prueba en juicio, en caso de que fuese necesario (Bermúdez Ballesteros, 2021).

Recientemente, se han incorporado una serie de *requisitos de información específicos adicionales para contratos celebrados en mercados en línea*, indicando la información necesaria que el proveedor ha de poner a disposición de los consumidores en la fase previa a la formalización del acuerdo sobre la oferta comercial de bienes y servicios (Real Decreto-Ley 24/2021, art. 97 bis).

Los proveedores en los mercados en línea tienen la obligación de poner a disposición de sus consumidores, antes de quedar obligados tras formalizarse el contrato a distancia, la

⁴⁶ DDC. Directiva 2011/83/UE, art. 3.

⁴⁷ DDC. Directiva 2011/83/UE, art. 5.

⁴⁸ DDC. Directiva 2011/83/UE, art. 6-8.

información siguiente⁴⁹, que ha de ser clara y de fácil comprensión para el consumidor (Real Decreto Legislativo 1/2007):

- La información general sobre los parámetros principales y que sea de acceso directo desde el sitio web del proveedor o en aquella donde se emita la oferta. Estos parámetros principales se considerará que son “indicadores de la calidad del producto o servicio, como son las valoraciones de otros consumidores o de las cantidades vendidas” (Bermúdez Ballesteros, 2021, p. 47) y no es necesario que detallen el procedimiento o mecanismo de funcionamiento operacional de la empresa.
- Si el oferente de los bienes o servicios en línea tiene consideración de empresario o no y, en caso de no serlo, la normativa de aplicación que se aplicará en ese caso al contrato.
- El reparto de las obligaciones contractuales entre las partes contratantes.
- Las garantías o seguros que intervengan en la transacción, en su caso.
- El procedimiento de resolución de conflictos en el litigio en línea y el papel que desempeñe el proveedor en la resolución, en caso de producirse.

Toda esta información proporcionada adecuadamente a los consumidores repercutirá en que sean capaces de configurar un consentimiento más consciente e informado (Zurilla Cariñana, 2014).

5.2.2.2. Obligaciones incorporadas al contrato.

El contenido del contrato de compraventa de consumo puede ser tan amplio y variado como deseen las partes contratantes (Fernández Rozas *et al.*, 2011). No obstante, el conjunto de disposiciones que incorporan deberes y obligaciones de las partes, y que, a menudo, se denominan *condicionado*, se sitúan entre las más interesantes para el análisis a efectos del presente trabajo.

En el condicionado se establecen, de forma explícita los pactos que, conforme a la autonomía de la voluntad de las partes, van a regir las relaciones entre ellas en lo relativo al objeto del contrato. Fundamentalmente, consisten en comportamientos obligatorios de unas y de otras (Fernández Rozas *et al.*, 2011). Por ejemplo, en lo referente a la entrada

⁴⁹ TRLGDCU. Real Decreto Legislativo 1/2007, art. 60 y ss.

en sí, el pago del precio, la asistencia al evento en el horario establecido o el comportamiento cívico de los asistentes durante el desarrollo del evento, entre otras.

En la contratación a distancia y la contratación con consumidores son estos sistemas los más adecuados para que una sola de las partes del pacto sea quien redacte e incorpore buena parte del condicionado, en el llamado fenómeno de la incorporación de cláusulas predispuestas (Soto Coaguila, 2002). Esto significa que, cuando el usuario decide contratar el servicio con el proveedor escogido, se compromete a formalizar un contrato de adhesión. En el contrato de adhesión, normalmente, las cláusulas que han de ser aceptadas para que se efectúe la contratación suelen haber sido establecidas previamente, siendo muy inusual que, a través de Internet, exista la posibilidad de negociar las condiciones con el proveedor de los servicios, al no disponer de contacto directo con él (De Miguel Asensio, 2015).

Habitualmente, las disposiciones que dan forma al contenido del contrato son cláusulas predispuestas por una de las partes (Fernández Rozas *et al.*, 2011). Será el proveedor el encargado de redactar y poner a disposición del usuario un contrato modelo en el que las incorpore redactadas para su utilización en masa, según las denominadas condiciones generales de contratación^{50 51} (Convenio 80/934/CEE, 1980).

No obstante, el consumidor habrá de conocer estas condiciones perfectamente y de forma clara antes de la celebración del contrato. Además, tendrá la oportunidad de solicitar la no incorporación de aquellas cláusulas que no esté de acuerdo en asumir o que considere con carácter abusivo, en el caso de aquellas disposiciones que supongan un desequilibrio evidente entre los derechos y obligaciones incorporados por las partes⁵² (Directiva 93/13/CE, 1993).

El proveedor deberá entregar al consumidor un justificante por la contraprestación durante la transacción. Bastará con que las condiciones del contrato de compraventa

⁵⁰ La voluntad por establecer la unificación en las cláusulas de obligaciones contractuales ya se indicaba en las bases del Convenio de la CEE sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales, abierto a la firma en Roma el 19 de junio de 1980 (Convenio 80/934/CEE, 1980).

⁵¹ En el ordenamiento jurídico español, es en la Ley sobre las Condiciones Generales de Contratación (LCGC) donde se establecen las normas necesarias que deberán respetarse para garantizar la igualdad entre ambas partes contratantes. Esta ley se basa fundamentalmente en el principio de “acción de no incorporación”, que permite que, en este tipo de contratos, el consumidor solicite la no incorporación de ninguna condición que no haya tenido posibilidad de conocer previamente a la adhesión a la transacción, o cuyo contenido pueda resultar ambiguo o difícilmente comprensible (Ley 7/1998, art. 9).

⁵² Directiva 93/13/CE, art. 3-5.

figuren en un lugar visible dentro de la plataforma de venta o del sitio web del suministrador o en el que se efectúe la transacción. Es decir, las condiciones pueden figurar tanto en un apartado propio de la plataforma web, como en un apartado antes del inicio de la transacción. Así se obliga a los usuarios a leer y aceptar las condiciones establecidas previamente (Rivas Lago, 2015).

Al contratar con consumidores, estos contratos quedan especialmente sometidos a la prohibición de cláusulas abusivas (Duque Pérez, 2008). La legislación contempla la regulación de la competencia desleal en este ámbito. Al no existir comunicación directa entre las partes, la desventaja que ya de por sí se asume para el consumidor, aumenta significativamente⁵³ (Directiva 93/13/CE, 1993).

Si bien la incorporación de disposiciones predisuestas es perfectamente lícita, no todos los contenidos que el prestador desee introducir son permitidos. La autonomía está limitada por las cláusulas abusivas (Palao Moreno, 2005), que son: “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 perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato” (Real Decreto Legislativo 1/2007, art. 82).

Entre las cláusulas abusivas más habituales en contratos de compraventa a distancia, se encuentran⁵⁴, por ejemplo: las que supediten el contrato a voluntad del empresario, las que reflejen la desigualdad entre las partes, las que impongan al consumidor garantías dispares, las que resulten disconformes en relación con el perfeccionamiento y ejecución de la transacción y, en general, todas aquellas que quebranten las reglas sobre competencia en el mercado (Real Decreto Legislativo 1/2007).

5.2.3. Perfeccionamiento del contrato.

En general, en un contrato de compraventa, el perfeccionamiento se produce en el momento en que se efectúa el acuerdo entre ambas partes contratantes. En el caso de la compraventa, la entrega o puesta a disposición tiene mayor relevancia (De Miguel Asensio, 2015; Fernández Rozas *et al.*, 2011). Por su parte, en las ventas a distancia por

⁵³ En el Anexo de la Directiva 93/13/CE, se establecen detalladamente todas aquellas cláusulas que por objeto o por efecto son consideradas como *cláusulas abusivas* para los consumidores, según se determina en el art. 3.3 de la presente Directiva.

⁵⁴ TRLGDCU. Real Decreto Legislativo 1/2007, art. 85-90.

Internet, como es el caso particular de las entradas para eventos musicales, ocurre un proceso ligeramente diferente.

Operativamente, el proceso habitual es el que se describe a continuación: Cuando el consumidor inicia el proceso de compraventa, una vez elegido el servicio que desea adquirir de entre todos los disponibles en el sitio web del proveedor, seleccionará la opción “añadir a la cesta” como paso previo para adquirirlo. Una vez cumplimentado el formulario con los datos personales del consumidor y la dirección de facturación y de entrega, se exige aceptar las condiciones generales de contratación y otras cláusulas fijadas por el proveedor o por la plataforma de intermediación. En ese instante, tras haber aceptado todas las cláusulas, el contrato se considerará perfeccionado, aunque el consumidor aun no haya efectuado el pago ni recibido ningún correo electrónico de confirmación. A continuación, ya se instará al usuario a realizar el pago, decidiendo el método de pago, si así se lo permitiese la plataforma de gestión del proveedor (Rivas Lago, 2015).

En su aspecto formal, el perfeccionamiento del contrato de compraventa a distancia, ya sea en formato convencional o electrónico, será admitido como prueba documental de la transacción comercial entre proveedor y consumidor, en caso de ser necesario (Rivas Lago, 2015). Para poder ser utilizado como prueba, y dentro de las medidas de transparencia contractual de política pública, se exigirá al proveedor que envíe al consumidor la confirmación del contrato celebrado entre ambos, en un formato persistente y en un período razonable tras el perfeccionamiento del mismo, y como muy tarde en el momento de la puesta a disposición del servicio adquirido por parte del consumidor⁵⁵ (Ley 6/2020). Asimismo, se exigirá al oferente que confirme mediante correo electrónico u otro medio de que disponga la aceptación, tan pronto como se haya perfeccionado el contrato. Todo ello, a ser posible, durante las primeras veinticuatro horas después de su aceptación⁵⁶ (Ley 34/2002).

⁵⁵ Ley 6/2020, art. 8 y 9.

⁵⁶ Ley 24/2002, art. 28.

6. HACIA UNA CONTRATACIÓN DEL OCIO CONSCIENTE Y SEGURA.

En el sector del ocio, en materia contratos de consumo y compraventa de servicios transfronterizos es de vital importancia que los consumidores cuenten con mayores garantías que los protejan, al tratarse, a priori, de la parte contratante más vulnerable de la transacción (Palao Moreno, 2005).

La Comisión Europea también lo ha entendido así y cree que, en un mundo tan digitalizado y donde el comercio electrónico está tomando tanta relevancia, es importante fomentar la resolución extrajudicial de conflictos entre consumidores europeos, con residencia habitual en la UE, y empresarios europeos, establecidos dentro del TAU (Territorio Aduanero de la Unión Europea) y sometidos a su jurisdicción. Este proceso supondrá un aumento en las garantías y la protección de los consumidores a la hora de la contratación del ocio (Comisión Europea, 2011a).

Por ello, se permite que los consumidores efectúen reclamaciones a través de Internet y se resuelvan los conflictos por medios electrónicos, contando con una plataforma virtual que fomenta precisamente la resolución de litigios on-line dentro de la UE (Comisión Europea, 2011a).

6.1. MÁS AMPLIOS DEBERES DE INFORMACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES.

Los deberes de información sirven para hacer frente a las necesidades de obtener datos, de comprenderlos, de tener certeza sobre su veracidad, entre otras, que afectan a los adquirentes de entradas, especialmente a los consumidores⁵⁷ (Islas Colín y Sosa Olan, 2017).

En todo momento de la relación contractual, y especialmente en supuesto de que la contratación se efectúe mediante dispositivos electrónicos, el empresario deberá

⁵⁷ El empleo de mayores deberes de información para los consumidores es de vital importancia ante la pluralidad de bienes y servicios que se ofrecen actualmente en el mercado, la proliferación de nuevos tipos contractuales y la difusión de condiciones generales de contratación, que han complicado el acceso de los usuarios a la información sobre los empresarios y proveedores con quienes contratan las operaciones de compraventa, y elevándose el desequilibrio que existe por naturaleza entre las figuras de consumidor y proveedor (Islas Colín y Sosa Olan, 2017).

encargarse de facilitar al usuario de forma permanente, sencilla y clara las características esenciales del contrato suscrito por ambos, incluyendo⁵⁸ (Directiva 2000/31/CE):

- El nombre de la entidad que presta los servicios.
- La dirección de facturación.
- Los datos que permitan establecer una comunicación con el proveedor durante el proceso.
- El número de inscripción del proveedor en el registro mercantil.
- El régimen de autorización de las actividades que desempeña el prestador de servicios.
- Los datos de la autoridad de control competente, colegio profesional o institución al que pertenece el proveedor de servicios o su título profesional y el Estado miembro en el que fue expedido.
- La información con referencia a los precios que soportará el consumidor; así como, otros impuestos o gastos de envío que también deban soportarse.

Podemos resaltar las siguientes premisas⁵⁹, de las cuáles es necesario que los consumidores sean informados (Directiva 2000/31/CE):

- Las características básicas de los bienes y servicios contratados, para evitar que el proveedor aporte propaganda engañosa al usuario, que pueda derivar en error. Así, cuando se contrata por medios electrónicos, se evitan las prácticas comerciales desleales y el empresario siempre tratará de actuar de acuerdo con la buena fe.
- La identidad del empresario o la persona jurídica en nombre de la que se efectúa la transacción, su dirección y el medio para comunicarse con él de manera directa. Esto trata de impedir la constitución de *empresas fantasma* que, en caso de incumplimiento, no puedan responder de la reclamación efectuada por parte del usuario.
- Las ofertas promocionales, si las hubiese o las ofertase el empresario, que han de ser presentadas claramente como tal.
- El precio total de los bienes o servicios, con sus respectivos impuestos. Si se diese el caso de que, por su naturaleza, no pudiesen calcularse a priori, se indicará el

⁵⁸ DDC. Directiva 2000/31/CE, art. 5.

⁵⁹ DDC. Directiva 2000/31/CE, art. 6.

método de cálculo, así como los gastos adicionales por la entrega o el trayecto de transporte en que se pueda incurrir.

- El coste de utilización del medio de comunicación empleado en la venta, muy relevante en el caso de contratos desarrollados íntegramente por medio del teléfono.
- Los medios de pago, el proceso y fechas de entrega del bien o prestación del servicio.
- Los métodos de resolución de reclamaciones, que desarrollaremos ampliamente más adelante.

Si el empresario no realizase la prestación dentro de los plazos acordados, el consumidor tendrá la posibilidad de resolver el contrato (Esplugues Mota y Palao Moreno, 2012). Una vez resuelto, el proveedor tendrá que reembolsar sin demora toda la suma dineraria abonada por el consumidor por objeto de dicho contrato⁶⁰ (Directiva 2000/31/CE).

En el ámbito de la contratación a distancia a través de Internet, las empresas acostumbran a señalar de forma clara en sus sitios web o en los de sus distribuidores los atributos de sus contenidos digitales, así como, su compatibilidad con otros dispositivos. El objetivo es estimular la contratación online. Este tipo de empresas incluirán más amplios deberes de información para los consumidores. Entre esos deberes, se incluirán, por ejemplo: la existencia de códigos de conducta, la funcionalidad de sus dispositivos y sus respectivas técnicas de protección, y la interoperabilidad de sus instrumentos digitales (Islas Colín y Sosa Olan, 2017).

En términos generales, existirá una garantía jurídica de conformidad para todo tipo de bienes. Esta garantía consistirá en que, si el bien resultase defectuoso o no conforme con lo establecido previamente en el contrato, ya sea por no funcionar correctamente o no satisfacer las funcionalidades establecidas, será de aplicación el régimen especial de asistencia posventa y garantías comerciales a los consumidores⁶¹ (Directiva (UE) 2019/771).

6.2. CONFLICTOS Y SU RESOLUCIÓN: JURISDICCIÓN APLICABLE A LA CONTRATACIÓN DEL OCIO POR INTERNET.

En el año 2000 se sentaron las bases para la resolución extrajudicial de litigios en el marco de la UE (Directiva 2000/31/CE), que se han ido ampliando hasta dotar a los

⁶⁰ DDC. Directiva 2000/31/CE, art. 18.

⁶¹ Según las condiciones que se establecen en la Directiva (UE) 2019/771, art. 13 y ss.

consumidores europeos la posibilidad de acudir al arbitraje, la mediación o la conciliación como métodos de resolución alternativos de conflictos (Feliu Álvarez De Sotomayor, 2016).

El proveedor tiene la obligación de comunicar al usuario toda la información necesaria para la ejecución alternativa de reclamaciones derivadas de posibles conflictos entre ambos. Especialmente, deberá incluir los datos del organismo de resolución extrajudicial encargado de la resolución en su sitio web o en el contrato celebrado entre ambos. Esta información se expresará de manera clara, sencilla y comprensible. Igualmente, este proceso de resolución alternativa se ejecutará de acuerdo con los principios de: *voluntariedad, equidad, transparencia y audiencia*⁶² (Islas Colín y Sosa Olan, 2017).

Primeramente, definiremos una serie de términos que sirven para delimitar el ámbito de la jurisdicción aplicable a los contratos de compraventa dentro de la UE:

- La *autoridad competente* será aquella “autoridad pública establecida a nivel nacional, regional o local, y designada por un Estado miembro como responsable de que se cumpla la legislación de la Unión que protege los intereses de los consumidores” (Reglamento (UE) 2017/2394, art. 3.6).
- La entidad de resolución alternativa será el *organismo designado*, definido como:
“Un organismo que tiene un interés legítimo en el cese o la prohibición de las infracciones de la legislación de la Unión que protege los intereses de los consumidores y que ha sido designado por un Estado miembro e instruido por una autoridad competente para recabar la información necesaria y para adoptar las medidas de ejecución necesarias de que disponga en virtud del Derecho nacional a fin de que cese o se prohíba la infracción, y que actúe en nombre de dicha autoridad competente” (Reglamento (UE) 2017/2394, art. 3.8).

Dentro del marco de la UE, los Estados miembros se encargarán de asegurar que, cuando no pueda resolverse un conflicto iniciado entre un empresario o proveedor y un consumidor ambos establecidos dentro del TAU, tras la demanda efectuada directamente por parte del consumidor al proveedor de bienes y servicios, el empresario comunicará al consumidor, en un soporte duradero para tomarse como prueba si fuese requerido, la

⁶² El *principio de audiencia*, también conocido como *principio de contradicción*, garantiza el derecho de las partes litigantes a “utilizar los medios de prueba pertinentes para su defensa”, según lo establecido en el art. 24.2. de la Constitución Española de 1978, es decir, tener derecho a defenderse y que su versión sea escuchada y tomada en consideración (*N. del A.*).

información necesaria. Ahí, se especificará por qué opción se optará: si bien por recurrir a organismos de resolución extrajudicial de litigios o, si se prefiere, por recurrir a la vía judicial ordinaria para la resolución de la reclamación interpuesta (Reglamento (UE) 2017/2394).

La norma descrita será de aplicación⁶³ tanto en los contratos de consumo intracomunitarios como en los contratos de consumo extracomunitarios (Reglamento (UE) 2017/2394). Así, se logra que no se prive a los usuarios europeos de asistencia jurídica para la resolución de litigios, especialmente cuando el contrato no sea considerado como intracomunitario (Islas Colín y Sosa Olan, 2017).

Los *contratos intracomunitarios* son aquellos que poseen una relación con alguno de los Estados miembros de la UE, ya sea por parte del consumidor o del empresario involucrados en el litigio. Por su parte, en los *contratos extracomunitarios* se pretende proteger a los consumidores pasivos de los contratos de consumo que se excluyan del Reglamento 593/2008. Esta exclusión puede ser por su contenido o porque la preferencia de las partes haya sido escoger una jurisdicción distinta, que no se aplique en ningún Estado miembro de la UE (De Miguel Asensio, 2015).

De igual modo, no se aplicará, entre otros⁶⁴: a los procesos de resolución donde las personas de los organismos extrajudiciales encargados estén empleadas o retribuidas por alguna de las partes litigantes; los sistemas de gestión de reclamaciones gestionados exclusivamente por el proveedor reclamado; los procesos de resolución de conflictos entre comerciantes; las negociaciones directas entre las partes litigantes; los procesos de reclamación de un empresario hacia un consumidor; y todos aquellos procedimientos efectuados por la vía judicial ordinaria (Reglamento (UE) 2017/2394).

6.2.1. Resolución judicial. Elección del Juez competente.

La principal norma en materia civil y mercantil en la UE es el Reglamento (UE) 1215/2012, relativo a la jurisdicción aplicable para la resolución de conflictos⁶⁵ y, por lo tanto, es la norma principal de aplicación en el caso de litigios relativos a compraventas transfronterizas de bienes y servicios en la contratación *Business-to-Consumer (B2C)*.

⁶³ Reglamento (UE) 2017/2394, art. 2.

⁶⁴ Por estar todas las actividades enumeradas a continuación fuera del ámbito de aplicación recogido en el artículo 2 del Reglamento (UE) 2017/2394, relativo a la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores (*N. del A.*).

⁶⁵ Reglamento (UE) 1215/2012, art. 1.

La finalidad principal del Reglamento es la protección del consumidor, especialmente cuando se contrate a través de medios electrónicos⁶⁶. De igual modo, impedirá las prácticas de competencia desleal y las cláusulas de abuso en los contratos *B2C* (Reglamento (UE) 1215/2012).

En términos generales⁶⁷, las demandas interpuestas por los consumidores contra los proveedores de bienes o servicios podrán ser reclamadas ante los Tribunales competentes del Estado miembro en el que tuviese el domicilio social el empresario demandado o, en su caso, en el del consumidor demandante. Sin embargo, las demandas interpuestas por parte de los proveedores o empresarios a los consumidores sólo podrán ser reclamadas ante el Tribunal competente del Estado miembro que tuviese su domicilio el consumidor en cuestión (Reglamento (UE) 1215/2012).

Quedan excluidos del foro general, los contratos de arrendamiento inmobiliarios, en los que el Juez competente será el del domicilio en el que se sitúe el bien inmueble en cuestión⁶⁸ (Reglamento (UE) 1215/2012).

Sin embargo, para que este foro general sea de aplicación es necesario que el empresario cumpla los principios del *doing business* y el *stream of commerce* (Islas Colín y Sosa Olan, 2017):

El principio del *doing business* se refiere a que es necesario que el empresario realice transacciones de carácter empresarial en el territorio del Estado miembro en el que el consumidor tenga su domicilio y resida habitualmente (Islas Colín y Sosa Olan, 2017).

El *stream of commerce* implica que el empresario deberá orientar sus actividades empresariales y sus operaciones comerciales al Estado miembro donde resida habitualmente el consumidor (Islas Colín y Sosa Olan, 2017), quedando excluidos del

⁶⁶ Debido a los avances experimentados en las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), ha cobrado mayor importancia la jurisdicción centrada en la contratación a distancia y por medios electrónicos, donde conceptos como el consumidor activo y el consumidor pasivo ya han quedado prácticamente obsoletos, dado que, al contratar a distancia y por medio de Internet, todos los consumidores han pasado a ser activos, desapareciendo los límites geográficos en las operaciones de compraventa y convirtiendo a Internet en una red con un mercado mundial donde poder contratar, ofrecer y adquirir todo tipo de productos y servicios (Hernández Fernández, 2006).

⁶⁷ Reglamento (UE) 1215/2012, art. 4-6. Estas normas constituyen el foro general en el que se basa la determinación del Juez competente en el presente Reglamento.

⁶⁸ Aunque con algunas especialidades: En casos de “arrendamiento de bienes inmuebles celebrados para un uso particular durante un plazo máximo de seis meses consecutivos [también tendrán competencia] los órganos jurisdiccionales del Estado miembro donde esté domiciliado el demandado” (Reglamento (UE) 1215/2012, art. 24), entre otras.

cumplimiento de dichos principios, entre otros, los contratos de transporte⁶⁹ (Reglamento (UE) 1215/2012).

Al margen del foro general, se contemplan también como válidas tres cláusulas⁷⁰ para la elección del foro competente en los contratos *B2C* (Reglamento (UE) 1215/2012):

- Es apropiado escoger un foro distinto al foro del consumidor, siempre y cuando dicha elección se efectúe por consenso entre las partes litigantes y posteriormente al inicio del conflicto.
- De manera auxiliar, se admitirán cláusulas de sumisión, siempre y cuando se aumente la competencia de elección de foros a favor del consumidor.
- Se atribuirá la competencia al Tribunal del Estado miembro donde ambas partes litigantes residan, si fuese el mismo Estado miembro.

La delimitación tanto del foro general como de los accesorios toma importancia, esencialmente, en caso de que el contrato se celebre a distancia por Internet y que se efectúe mediante un sitio web (De Miguel Asensio, 2015).

El hecho de que una página web sea de libre acceso desde cualquier país del mundo no supone que el proveedor o el empresario que oferta sus productos desde dicho sitio web tenga voluntad de contratar con consumidores de todos esos países del mundo. Esto se determinó a partir de la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) que se recoge en el siguiente extracto a continuación:

“Con el fin de determinar si puede considerarse que un vendedor, cuya actividad se presenta en su página web o en la de un intermediario, *dirige* su actividad al Estado miembro del domicilio del consumidor [...] procede comprobar si, antes de la celebración del contrato con el consumidor, de las citadas páginas web y de la actividad global del vendedor se desprendía que este último tenía intención de comerciar con consumidores domiciliados en otro u otros Estados miembros, entre ellos el del domicilio del consumidor, en el sentido de que estaba dispuesto a celebrar un contrato con ellos” (TJUE, 2010, párr. 92).

⁶⁹ Directiva 1215/2012, art. 17.3.

⁷⁰ Directiva 1215/2012, art. 18.

Algunos síntomas que pueden ser considerados como indicios de que la actividad del empresario está orientada al Estado miembro donde tenga su domicilio el usuario son los siguientes⁷¹:

- La certeza de la vocación internacional de las actividades comerciales del empresario.
- La existencia de otros itinerarios operativos o comerciales hacia el Estado miembro del empresario.
- El uso de un idioma o divisa distintos de los ordinariamente empleados en el Estado miembro del empresario.
- La utilización de números telefónicos con prefijo internacional en las operaciones comerciales efectuadas por el empresario.
- El empleo de un nombre de dominio distinto al del Estado miembro en el que tenga su domicilio social el empresario.
- La existencia de transacciones efectuadas por parte del empresario en el transcurso de su actividad corriente con clientela internacional.

El simple hecho de que exista la posibilidad de acceder al sitio web del empresario desde otro Estado distinto a en el que posea su domicilio social no se considera suficiente y deberá acudir a otro tipo de indicios como los ya mencionados⁷² (TJUE, 2010).

6.2.2. Marcos jurídicos alternativos: Especial importancia de la resolución extrajudicial de conflictos online.

El sistema de resolución de conflictos de la Unión Europea en materia de consumo fue impulsado en el año 2013 (Zubiaurre Gurruchaga, 2017). Este modelo apuesta por los sistemas de Resolución Alternativa de Litigios (RAL), especialmente en el caso de transacciones de comercio electrónico, y los sistemas de Resolución de Litigios en Línea (RLL) (Feliu Álvarez De Sotomayor, 2016).

Ambos sistemas de RAL y RLL se basan en la resolución de los litigios comerciales sin necesidad de que el proveedor y el consumidor acudan a la vista judicial (Feliu Álvarez De Sotomayor, 2016).

⁷¹ Rasgos deducidos según lo expuesto por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el texto de la Sentencia dictada el 7-XII-2010: C-585/08, conocida como “Asunto Pammer”.

⁷² TJUE, Sentencia dictada el 7-XII-2010: C-585/08 (Asunto Pammer), p. 12603.

Para la resolución de conflictos de esta naturaleza en el ámbito de la Unión Europea, se predispone la utilización alternativa de tres métodos de RAL, que son: la mediación, la conciliación o el arbitraje. Es necesario tener presente que los tres mecanismos de RAL presentan diferencias bastante significativas entre sí (Zornoza, 2014).

No obstante, sea cual sea el sistema de resolución empleado: se encargará de desarrollarlo un organismo de resolución alternativa de litigios que, reúna a ambas partes contratantes con el fin de lograr una solución lo más ventajosa posible y por consenso entre ambas, si se optase por la mediación; propondrá una posible solución viable desde su punto de vista, en caso de que se optase por la conciliación; o impondrá la solución, en caso de que se optase por un sistema de arbitraje (Zornoza, 2014).

En este sentido, el Reglamento (UE) 2017/2394 regula los derechos de los consumidores europeos, pero, deja libertad a cada Estado miembro para que determine qué organismos de resolución de conflictos tienen capacidad para ejercer los mecanismos de conciliación, mediación y arbitraje en su ordenamiento jurídico⁷³. Es decir, si dichas entidades tendrán capacidad para imponer soluciones a los conflictos o, si las soluciones solamente podrán alcanzarse por medio de procesos de mediación entre las partes o por mecanismos de conciliación (Zornoza, 2014).

La eficacia en los sistemas planteados radicará en que se cumplan de manera rigurosa los requisitos establecidos⁷⁴ y que ambas partes posean acceso al procedimiento, sin privárseles de derecho a recibir asistencia independiente o estar asesoradas por un tercero en cualquiera de las fases del proceso de resolución del litigio⁷⁵ (Reglamento (UE) 2017/2394).

El organismo encargado de la resolución notificará de inmediato a las partes litigantes y asegurará la recepción de todas las comunicaciones recibidas, así como, de toda la documentación aportada y la información que proporcionen las partes para la resolución del conflicto. En general, el resultado se dará a conocer en un plazo de noventa días naturales contando desde la recepción de la reclamación por parte del organismo encargado de la resolución. En el caso de conflictos de naturaleza especialmente

⁷³ Reglamento (UE) 2017/2394, art. 5.

⁷⁴ Reglamento (UE) 2017/2394, art. 6-7.

⁷⁵ Reglamento (UE) 2017/2394, art. 8.

compleja, el organismo podrá, si se considera necesario, ampliar dicho plazo, informando a ambas partes litigantes de la ampliación (Feliu Álvarez De Sotomayor, 2016).

Además, otro de los aciertos que plantea el sistema europeo de resolución de litigios es la gratuidad del proceso, en la mayoría de los casos, o cuando no, el precio simbólico que abonarán las partes involucradas (Feliu Álvarez De Sotomayor, 2016).

Al margen de la resolución extrajudicial de litigios en el marco de la Unión Europea, a nivel internacional, la Convención sobre el Reconocimiento y la Ejecución de Sentencias Arbitrales Extranjeras⁷⁶ de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional), que es un organismo subordinado a la Asamblea General de las Naciones Unidas, ha sido fundamental en el desarrollo de los sistemas de arbitraje a nivel global. En especial, este convenio ha sido primordial en la resolución extrajudicial en el ámbito del derecho mercantil internacional⁷⁷ (CNUDMI, 2023).

El acceso de los Estados a formar parte de la convención está sujeto a ratificación por parte de la Asamblea General de Naciones Unidas. Es decir, es condición necesaria que los Estados que soliciten formar parte del convenio sean previamente miembros de las Naciones Unidas o, en su caso, de la Corte Internacional de Justicia⁷⁸ (Convención de Nueva York, 1958).

El convenio será de aplicación a las sentencias y laudos arbitrales decretados en los territorios de una nación distinta a aquella en la que se solicite su reconocimiento y posterior ejecución. Es decir, se aplicará en aquellos casos en que las sentencias no sean consideradas como “sentencias nacionales”⁷⁹ (Convención de Nueva York, 1958).

Su finalidad esencial es tratar de evitar que los dictámenes derivados del arbitraje sean discriminatorios para alguna de las partes litigantes. Por ello, se insta a los Estados que forman parte de la convención a garantizar que las sentencias derivadas de los

⁷⁶ La Convención sobre el Reconocimiento y la Ejecución de las Sentencias arbitrales Extranjeras fue aprobada tras las conferencias que se desarrollaron durante los meses de mayo y junio del año 1958 en la ciudad de Nueva York, en el seno la Organización de Naciones Unidas. Este convenio internacional sentó las bases de los procedimientos de arbitraje internacional como alternativa habitual para la resolución de controversias, especialmente en el ámbito mercantil y comercial. Su entrada en vigor se hizo efectiva al año siguiente, en 1959. Actualmente, en el año 2023, cuenta con 156 Estados que lo han ratificado (CNUDMI, 2023).

⁷⁷ Todo lo dispuesto en la Convención de Nueva York de 1958 acerca de la ejecución de sentencias arbitrales extranjeras “no afectará a la validez de otros acuerdos multilaterales o bilaterales [...] concertados por los Estados Contratantes” (Convención de Nueva York, 1958, art 7.2).

⁷⁸ Art. 9 de la Convención de Nueva York, 1958.

⁷⁹ Art. 1.1 de la Convención de Nueva York, 1958.

procedimientos de arbitraje puedan ser reconocidas y fácilmente ejecutadas, de igual modo que si se tratase de resoluciones nacionales, y para el mayor número de casos posible⁸⁰ (CNUDMI, 2016).

La obligación esencial de los Estados que se someten a dicho convenio es admitir la naturaleza vinculante de las sentencias y laudos que promulgue, para su posterior ejecución. Si no se estipulase ningún requisito en concreto acerca del proceso a seguir para su cumplimiento, los Estados involucrados tendrán libertad para decidir que pautas implementar para conseguir los resultados esperados (CNUDMI, 2016).

No obstante, se establece un límite respecto del nivel máximo de control que los Estados litigantes pueden ejercer. El objetivo no es delimitar la libertad de los Estados a la hora de decidir sobre los laudos arbitrales, sino evitar tratos de favor a algunas naciones, cuando convenga, y simplificar los procesos de reconocimiento y ejecución⁸¹ (Convención de Nueva York, 1958).

En definitiva, la Convención de Nueva York de 1958 establece una especie de mecanismo de salvaguardia, que garantiza los requisitos mínimos que han de asumir los Estados contratantes a la hora de ejecutar las resoluciones arbitrales. Este proceso sistemático de interpretación y aplicación en el que se basa el convenio favorece a que Estados litigantes con sistemas jurídicos aparentemente muy diversos puedan aplicar de manera efectiva en sus sistemas jurídicos nacionales los dictámenes derivados del proceso de arbitraje (CNUDMI, 2016).

Es por ello que, tras 65 años después de su creación, la Convención de Nueva York sigue siendo efectiva y ha supuesto el continuo aumento en la utilización de los mecanismos de arbitraje a nivel internacional para la resolución de conflictos de carácter transfronterizo (CNUDMI, 2016), habiendo sentado las bases para el desarrollo de nuevos sistemas⁸² de resolución de litigios, como es el caso de la resolución de conflictos a través de Internet.

⁸⁰ Art. 3 de la Convención de Nueva York, 1958.

⁸¹ Arts. 5 y 6 de la Convención de Nueva York, 1958.

⁸² La CNUDMI estableció en una guía de ejecución, publicada en el año 1999, las perspectivas futuras de la evolución de los principios recogidos en la Convención de Nueva York (1958). Estas perspectivas se basaban en las siguientes premisas: una mejora de los mecanismos de difusión de la información, una mayor asistencia técnica, unas mayores exigencias en la capacitación de los árbitros y de los mecanismos de decisión; y, en el esfuerzo para lograr una interpretación y ejecución lo más uniforme posible a nivel global. De igual modo, se planteaban la constante actualización y ampliación de la presente convención; así como, la posible futura creación de un convenio anexo, que complementase a la Convención de Nueva York (CNUDMI, 1999). En base a estas perspectivas de futuro que preveía la secretaría de la CNUDMI en la redacción y publicación de este documento en 1999, se han basado el desarrollo de la RAL y la RLL en la

6.2.2.1. La plataforma de resolución de litigios online para los consumidores de la Unión Europea.

Actualmente, las normas para la resolución extrajudicial de litigios a través de Internet, en el ámbito de aplicación de la Unión Europea, se encuentran plenamente armonizadas (Feliu Álvarez De Sotomayor, 2016).

Existe una normativa uniforme y aplicable a todos los Estados miembros de la UE, lo cual constituye uno de los principales objetivos perseguidos por las principales entidades de arbitraje que operan a nivel internacional⁸³ (Esteban de la Rosa, 2017).

En el ámbito de la UE, se dispone de una plataforma destinada al uso por parte de todos los consumidores europeos para la resolución alternativa de litigios on-line en materia de consumo. Su utilización es gratuita y está disponible en cualquiera de los idiomas oficiales de los Estados miembros de la UE, dada la importancia de concebirse esta plataforma como un instrumento multilingüe (Feliu Álvarez De Sotomayor, 2016).

La plataforma⁸⁴ desempeña esencialmente las siguientes funciones⁸⁵ (Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1051):

- Posibilitar el acceso a un formulario electrónico de reclamaciones que la parte contratante que desea efectuar la reclamación pueda cumplimentar.
- Informar sobre la reclamación a la parte demandada del litigio.
- Determinar el organismo de resolución extrajudicial competente que se aplicará.
- Ofrecer la tramitación gratuita y en línea para las partes y la entidad ejecutora del procedimiento de resolución.
- Facilitar la traducción de la información necesaria para emitir el veredicto acerca del conflicto.

Unión Europea y, en especial, la creación de la plataforma europea para la resolución de litigios en línea, aplicable a los litigios por compraventas transfronterizas a través de Internet (*N. del A.*).

⁸³ Entre las principales entidades de arbitraje a nivel internacional, podemos destacar los siguientes organismos: la *London Court of International Arbitration (LCIA)* o Corte Internacional de Arbitraje de Londres, la *United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)* o Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), y la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, CCI (*International Chamber of Commerce, ICC*) (*N. del A.*).

⁸⁴ Puede accederse al sitio web de la plataforma por medio del enlace web siguiente: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/> (*N. del A.*).

⁸⁵ Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1051, art. 2,3,4,6,7,8,9.

- Procurar un sistema de retroalimentación mediante comentarios por medio del cual las partes puedan manifestar sus opiniones acerca del funcionamiento de la plataforma alternativa y del organismo encargado.
- Favorecer la cooperación y el apoyo mutuo entre los organismos de resolución en conflictos relacionados o de naturaleza similar.

Asimismo, es necesario que se haga pública toda la información siguiente⁸⁶ (Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1051):

- Los datos generales sobre la resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito del litigio de que se trate.
- La información sobre el organismo encargado de la resolución alternativa.
- La información sobre el modo de efectuar reclamaciones por medio de la plataforma.
- Los datos de contacto de las entidades de resolución.
- Otros datos de carácter estadístico sobre resultados de litigios previos sometidos a organismos de resolución alternativos de carácter extrajudicial en línea.

La plataforma es accesible para todo tipo de dispositivos. Los consumidores que deseen ejecutar la demanda utilizándola tienen la posibilidad rellenar el impreso online para presentar la reclamación a través de la plataforma⁸⁷ (Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1051), por lo que, todo el proceso podrá ser ejecutado de forma online y a distancia.

El desarrollo de esta plataforma para la resolución extrajudicial de conflictos de manera simple, efectiva y accesible para todos los consumidores europeos posibilitará la solución de las reclamaciones de los usuarios en toda la UE, evitando la necesidad de acudir a la vía judicial para cualquier tipo de reclamación (Feliu Álvarez De Sotomayor, 2016).

6.3. LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL Y ELECTRÓNICO.

Dentro del marco jurídico alternativo que ofrece nuestro ordenamiento para la resolución extrajudicial de litigios online, en el ámbito de las compraventas transfronterizas, para garantizar un mayor grado de protección a los consumidores, se desarrollaron los códigos

⁸⁶ Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1051, art. 5.

⁸⁷ Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1051, art. 2-3.

de conducta del comercio internacional y electrónico (Esplugues Mota y Palao Moreno, 2012).

La mayoría de las empresas que operan en operaciones de compraventa internacional aplican estos códigos de conducta. El objetivo que se pretende mediante su utilización es generar una mayor confianza y seguridad en los usuarios. Mediante su uso, los consumidores quedan vinculados a diversas garantías y deberes que, han de ser especificados en el contrato de compraventa y admitidos por ambas partes contratantes (Fernández Rozas *et al.*, 2011).

La idea sobre la incorporación de este tipo de mecanismos surgió casi a los inicios del proceso de integración de lo que actualmente conocemos como UE (Directiva 2000/31/CE). Con su uso se pretendía aportar una mayor seguridad a los usuarios europeos en las transacciones comerciales entre Estados miembros y se apostó por su creación a nivel intracomunitario europeo⁸⁸, por medio de organismos comerciales o asociaciones de profesionales o de consumidores (Fernández Rozas *et al.*, 2011).

También se propuso su creación en el seno de varias sesiones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). En este organismo, se debatió sobre la necesidad de “encontrar soluciones en línea para los problemas en línea” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2001). También se propuso el establecimiento de mecanismos de prevención de conflictos basados en el uso de sellos de reconocimiento que sean distintivos de calidad y logren suscitar confianza entre los usuarios (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2001).

Los códigos de conducta en el comercio internacional y electrónico se conciben como:

“El conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, en el que se define el comportamiento de aquellos empresarios que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos [que versarán] sobre los procedimientos para la detección y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas,

⁸⁸ En la legislación nacional, se impulsó a las Administraciones Públicas a promover la creación de códigos de conducta para el comercio internacional y la coordinación de los prestadores de servicios que incorporasen dichos códigos y que cumpliesen con los requisitos previstos (Real Decreto 1163/2005, art. 4 y ss.).

así como sobre los procedimientos extrajudiciales para la resolución de conflictos” (Ley 34/2002, art. 18).

En el caso de la contratación electrónica, los códigos de conducta suponen mejores condiciones durante el proceso de contratación, así como, la supresión de costes de transacción y un aumento del grado de certidumbre y seguridad ante la operación contratada (Zubiaurre Gurruchaga, 2017). También se utilizan como mecanismos de discriminación ante la divulgación de propaganda engañosa de los proveedores de los servicios, competencia desleal y, para el diseño de procesos de retirada de productos o servicios inadecuados, que afecten gravemente al interés de los consumidores (Fernández Rozas *et al.*, 2011).

Dentro de los códigos de conducta en el comercio internacional, es necesario distinguir entre dos clases de códigos: los *códigos de conducta verticales*, que pretenden regular únicamente mercados, actividades o aspectos concretos de ellos; y, los *códigos de conducta horizontales*, que pretenden englobar varios aspectos de manera transversal para los agentes de diferentes sectores económicos que puedan suscribirlos (Aparicio Vaquero, 2004).

Todos los códigos, independientemente de la clase a la que pertenezcan, incorporarán las siguientes premisas (Rivas Lago, 2015):

- Las garantías precisas que ofrecen a los usuarios y que aumenten a las ofrecidas en el ordenamiento jurídico.
- El procedimiento para la resolución extrajudicial de litigios derivados de la operación comercial que se suscribe.
- Los deberes concretos que han de asumir los proveedores de servicios.
- Las actividades incluidas en el código de conducta.
- La información precontractual, los procedimientos de comunicación y celebración del contrato y los mecanismos de recepción y resolución de reclamaciones y quejas para ese código de conducta.

Las empresas y corporaciones adheridas a los códigos de conducta podrán incluir en sus comunicaciones, transacciones contractuales y, en especial, en las plataformas o sitios web, los sellos distintivos que muestran su compromiso con las transacciones comerciales responsables (Zubiaurre Gurruchaga, 2017).

En España, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) se encarga de supervisar el cumplimiento de las obligaciones por parte de los organismos adscritos al uso de estos códigos de conducta, entre los cuales, el principal sello utilizado en nuestro país es el de *Confianza en línea* (Confianza Online, 2022).

Figura 6.1. Sello español - Confianza en línea.



Fuente: Confianza Online.

Este sello es concebido como un código deontológico en el marco de la resolución de problemas surgidos a los consumidores en torno a las operaciones de comercio electrónico, la preservación de los derechos de los menores, el cumplimiento de la LOPD, el libre acceso, la gratuidad y la usabilidad de los sitios web vinculados al sello. En el panorama europeo el sello empleado es el de *Trust E-Commerce Europe*, equivalente al ya descrito para el marco español (Confianza Online, 2022).

Figura 6.2: Sello europeo - Trust E-Commerce Europe.



Fuente: Confianza Online.

La importancia del sistema de códigos de conducta radica en su capacidad de autorregulación, dado que, en la práctica, la mayoría de las empresas que operan en el comercio electrónico están adheridas a estos códigos (Rivas Lago, 2015), y esto es fácilmente observable por parte de los usuarios que podrán encontrar el sello que lo acredita en los sitios web de las empresas adscritas o de las plataformas de intermediación para la venta, normalmente en la parte inferior de la web.

Al pinchar sobre la imagen del sello de la web del proveedor, se accederá a un formulario en línea que detallará toda la información acerca del proveedor y las razones por las que se le ha otorgado el sello de responsabilidad comercial, así como, el proceso para formular

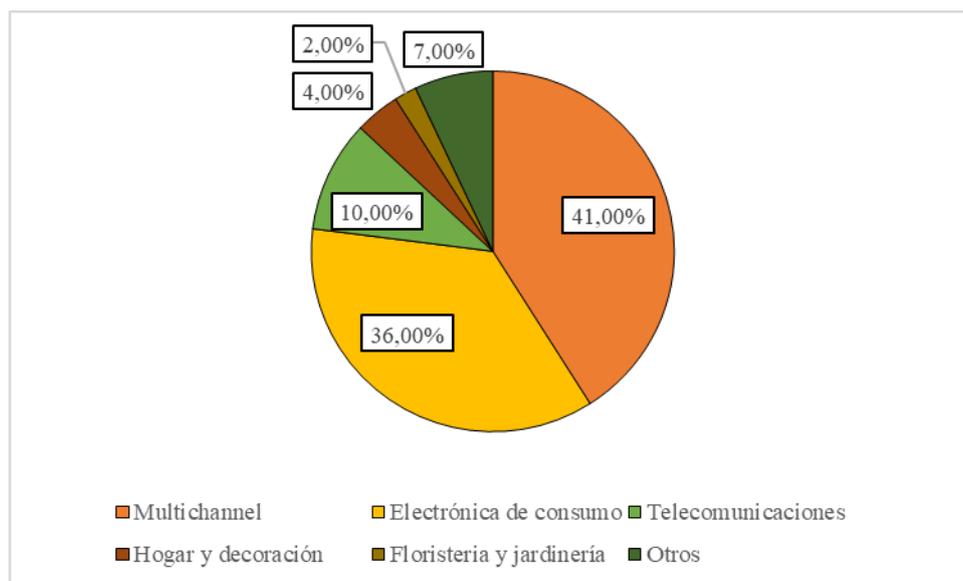
reclamaciones directamente al órgano emisor del sello que garantiza cumplimiento de los códigos de conducta por parte de las empresas adheridas (Confianza Online, 2022).

A 31 de diciembre de 2022⁸⁹, la entidad Confianza Online cuenta con 1.587 webs y plataformas digitales con el sello, lo que significa que dichas entidades están adheridas a sus códigos de conducta (Confianza Online, 2022).

Entidades de todo tipo de sectores operan de acuerdo con los códigos de conducta de Confianza Online. En cuanto a las que realizan sus actividades en el ámbito online, el uso de estos códigos de conducta, aunque no obligatorio, es fundamental para que sean valoradas positivamente por parte de los consumidores a la hora de contratar y garantizarles una mayor seguridad y transparencia en el proceso de compraventa.

La distribución de los principales *e-commerce*⁹⁰ que utilizan estos códigos de conducta se muestra en el gráfico 6.1.

Gráfico 6.1. Principales E-Commerce de actividad.



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Memoria Anual 2022 de Confianza Online.

En concreto, en el caso de análisis del presente TFG, que es la compraventa online de entradas para festivales y otros eventos musicales, la utilización de códigos de conducta en los sitios web de venta de las entradas cobra gran importancia y se situaría dentro de

⁸⁹ Se tienen en cuenta los datos del último ejercicio económico completo (año 2022) de la empresa (N. del A.).

⁹⁰ Un *e-commerce* es, en el ámbito del marketing, una entidad o empresa que se encarga de la compraventa, la distribución, la publicidad o el suministro de información de diversos productos o servicios, y que opera en el mercado únicamente mediante el uso de la red de Internet (Rodríguez Merino, 2015).

la categoría multicanal o *multichannel* (en torno al 41% del total), dado que la compraventa se efectúa principalmente mediante plataformas de intermediación, al igual que ocurre con muchos otros productos y servicios que se adquieren hoy en día a través de Internet, debido a la gran importancia que han adquirido las compras online a través de multicanales de intermediarios que ponen en contacto a proveedores y consumidores.

Por todo ello, aunque los códigos de conducta no sean integrados al completo dentro de las operaciones de compraventa, sí producen efectos en el proceso de contratación; ya que, su contenido, una vez asumido por las partes, se convierte en fuente de obligaciones exigibles. Estos códigos y las obligaciones derivadas resultan especialmente importantes para los consumidores en tanto que, a menudo, se les reconocen derechos frente al empresario. Por ello, el incumplimiento de los códigos de conducta es valorado como una práctica comercial desleal⁹¹ en el mercado (Directiva 2005/29/CE).

El uso simultáneo de códigos de conducta de adhesión voluntaria, en conjunto con otras medidas de resolución extrajudicial de litigios, posibilitará, en muchos casos, que se evite acudir a la vía judicial ordinaria (Esplugues Mota y Palao Moreno, 2012). Acudir a la vía judicial ordinaria podría suponer disputas polémicas y complicadas de resolver por parte de los Jueces y Tribunales, en cada uno de los Estados miembros a los que pertenezcan las partes litigantes. Y más complicado aún, sería en caso de tener que acudir a la ley aplicable a las transacciones por vía electrónica, para operaciones de compraventa a través de Internet (Esteban de la Rosa, 2017).

⁹¹ Directiva 2005/29/CE, art. 10.

7. CONCLUSIONES.

El fenómeno de la asistencia a festivales de música está en auge en la actualidad, tanto a nivel internacional como en el marco español y europeo. Aunque Estados Unidos continúa siendo el mercado principal de la música en vivo a nivel global en cuanto a ingresos generados, los países europeos fueron, durante el pasado año, los segundos en cuanto a mayor rentabilidad derivada de la venta de entradas para los eventos a nivel internacional. Aunque todavía no se alcancen las cifras generadas por países como Alemania, el mayor organizador de festivales de música a nivel europeo y el que mayor facturación genera; en España, la facturación media del sector ha aumentado en un 48,72% a lo largo de las dos últimas décadas⁹² y, en concreto, se ha visto sorprendentemente muy favorecida tras el período de la pandemia.

La adquisición de entradas para los eventos musicales ha sido impulsada por el uso de Internet como medio para la adquisición y la contratación de este tipo de servicios, mucho más accesibles para los consumidores cuando operan a través de plataformas de intermediación para la compraventa.

La importancia de este negocio jurídico, que a menudo tiene carácter transfronterizo, obliga a aplicar la legislación comunitaria europea en determinados aspectos que conciernen la adquisición y venta online de las entradas. Esto sucede especialmente en los aspectos formales del contrato, los derechos y obligaciones de las partes, la incorporación de cláusulas y la propia celebración del contrato entre los consumidores y las plataformas de venta de las entradas.

Por otro lado, el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías y de la digitalización han implicado acciones para el desarrollo de legislación en los ámbitos específicos de los servicios y medios digitales. Todo ello, también ha repercutido sobre la contratación trasfronteriza analizada a lo largo de este TFG.

Pero, además, ha sido necesario prestar especial importancia al uso de las plataformas de intermediación para la compraventa. Las plataformas son actualmente el principal medio de adquisición de entradas para espectáculos y festivales de música; ya que, en este ámbito, apenas se efectúan operaciones de compraventa de forma directa entre los proveedores de servicios y los consumidores, o al menos, de forma online. Esto, sumado

⁹² Ver *Tabla 4.1: Análisis de la variación en la facturación en la industria de la música en vivo en España (2005-2022)* en la página 21 (N. del A.).

a que, en la actualidad, Internet es el canal de venta prioritario cuando hablamos de la adquisición servicios de este tipo, su venta ya no se concibe sin el empleo del comercio online.

Cuestión distinta, pero que también forma parte de estas conclusiones, es que, ante la provisión y el desarrollo de nuevos tipos de servicios es posible identificar una evolución en el concepto de consumidor. Esta figura ya no se concibe como una figura pasiva, sino como un consumidor activo. El nuevo consumidor activo juega un papel fundamental en el desarrollo de los contratos a distancia y en las operaciones de compraventa online, tomando parte en la búsqueda de las mejores opciones para contratar con los proveedores de servicios a través de Internet, en el ejercicio del derecho de desistimiento, e incluso, en la ejecución de los procedimientos para la resolución de conflictos que puedan aparecer durante la relación contractual. El nuevo consumidor se ve favorecido, además, por las políticas públicas europeas y su recepción en las empresas privadas.

Con el objetivo de potenciar la compraventa de estos servicios transfronterizos, la Unión Europea ha creído que era necesario intervenir ampliando los deberes de transparencia de los proveedores y de las plataformas de intermediación, que operan en las transacciones comerciales; y, dentro de ellas, también se incluyen las plataformas de venta de entradas para festivales y espectáculos musicales. En estas acciones llevadas a cabo por la Unión Europea se observa una doble finalidad. Por un lado, que los consumidores que, a priori, se sitúan como la parte más débil de la relación contractual, puedan encontrarse prácticamente en igualdad de condiciones y derechos que los empresarios y proveedores de los servicios durante el desarrollo del proceso de la contratación. Y por otro lado, los poderes públicos fomentan, entre otras, la resolución extrajudicial de conflictos, habilitando medios como la plataforma accesible a todos los consumidores europeos, para aquellos que la deseen utilizar en caso de disputas ante los procesos de compraventa transfronterizos o, en su caso, el fomento de otros mecanismos alternativos tales como el arbitraje, la conciliación o la mediación.

También se ha generalizado el uso de los códigos de conducta en el comercio internacional y electrónico. Estos códigos, aparte de ser considerados como distintivos de calidad, generan una mayor confianza en los consumidores. Mediante su uso, los consumidores y usuarios quedan vinculados a diversas garantías y deberes asumidos por los sitios web y las plataformas que incorporen los sellos relativos a dichos códigos de

conducta en sus procedimientos de contratación online. Y es un hecho que, la mayoría de las plataformas que operan en el ámbito de la compraventa de tickets para espectáculos y festivales de música ya los incorporan en sus sitios web.

En definitiva, el auge en el comercio electrónico y, por consiguiente, también de la contratación electrónica es un hecho sin precedentes en la historia del comercio internacional. Y se prevé que adquirirá mucha más importancia a lo largo de los próximos años. En el sector de la música en directo, la contratación de servicios a través de Internet constituye el medio fundamental de venta de entradas para los eventos. Por ello, será necesario que se incorporen muchas más garantías y derechos que aseguren a los consumidores y usuarios una contratación online más segura y en igualdad de condiciones con los proveedores de los servicios.

Cerrando estas reflexiones, conviene subrayar que estamos tratando de analizar sectores que están en constante revisión y actualización de sus términos de operatividad y contratación, especialmente debido a la constante y rápida evolución en los avances tecnológicos. Por ello, la revisión normativa y práctica que se plantea seguirá siendo una pauta esencial ante los avances en las nuevas tecnologías y su repercusión en las operaciones comerciales en un mundo que está cada vez más globalizado e interconectado.

8. REFERENCIAS.

8.1. BIBLIOGRAFÍA:

- Aguilar Losada, E. (2014). *Las industrias culturales y creativas en España*.
- Aparicio Vaquero, J. P. (2004). Autorregulación de Internet y resolución extrajudicial de conflictos. En M. J. Moro Almaraz (Ed.), *Consumidores y comercio electrónico* (pp. 471-510). Constitución y Leyes, COLEX.
- Bermúdez Ballesteros, M. del S. (2021, octubre 29). Mayor transparencia en las transacciones realizadas a través de mercados en línea: Novedades en el Real Decreto-Ley 24/2021, de 2 de noviembre. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*. N.º 40, 10(1), 38-53. https://doi.org/10.18239/RCDC_2021.40.2897
- Buceta Albillos, N. (2016). *La industria de los festivales de música en España y Europa*.
- Bustamante Ramírez, E. (2017). Las industrias culturales y creativas. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*. N.º 18, 89-117.
- Camacho Pereira, Consuelo. (2015). Nuevos plazos para el ejercicio del derecho de desistimiento por el consumidor y devolución de las prestaciones en la Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. *Revista Aranzadi Doctrinal*. N.º.2. Editorial Aranzadi, S.A.U.
- Castelló Pastor, J. J. (2021, enero 21). Nueva redacción de las reglas de Internet: La propuesta de Reglamento relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de Servicios Digitales). *Grandes Tratados. Desafíos jurídicos ante la integración digital: aspectos europeos e internacionales*. BIB 2021\1172. <https://www.thomsonreuters.es/es.html>
- De Miguel Asensio, P. A. (2015). Contratación electrónica. En *Estudios y Comentarios Legislativos (Civitas): Derecho Privado de Internet*. Aranzadi, S.A.U.
- Duque Pérez, A. (2008, julio). Una revisión del concepto clásico de contrato. Aproximación al contrato de Consumo. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*. Vol. 38. N.º 108, 38(109), 453-479.

- Ehler, C., y Morgano, L. (2016). *Informe sobre una política de la Unión coherente para los sectores cultural y creativo (2016/2072 (INI))*.
- Esplugues Mota, Carlos., y Palao Moreno, Guillermo. (2012). *Derecho del Comercio Internacional*. (5ª Edición.). Tirant Lo Blanc.
- Esteban de la Rosa, F. (2007). El sistema europeo y español de ley aplicable a los contratos de consumo transfronterizos: El modelo de la dispersión normativa para el Derecho Privado de la Integración. *Agenda Internacional*. Vol. 13. N.º 24, 24, 409-441.
- Esteban de la Rosa, F. (2017, enero). Régimen de las reclamaciones de consumo transfronterizas en el nuevo Derecho europeo de resolución alternativa y en línea de litigios de consumo. *Revista Española de Derecho Internacional*. Sección ESTUDIOS. Vol. 69/1, 69(1), 109-137. <https://doi.org/10.17103/redi.69.1.2017.1.04>
- Feliu Álvarez De Sotomayor, S. (2016, junio 21). *La resolución de conflictos internacionales por vía extrajudicial en el ámbito del turismo*. El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo.
- Fernández Rozas, J. Carlos., Arenas García, Rafael., y De Miguel Asensio, P. Alberto. (2011). *Derecho de los Negocios Internacionales*. (3ª Edición.). Iustel.
- González, B., y Annayeskha, G. (2020, agosto 25). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Vol. XXVI, N.º 4, 450-463. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Guivernau Molina, A. (2022). *Impacto económico en la industria de la música en directo*.
- Hernández Fernández, A. (2006, enero). La protección del consumidor transfronterizo intracomunitario. Cuestiones de Derecho Internacional Privado. *Estudios sobre consumo*. N.º 79, 17-34. <https://www.researchgate.net/publication/28243657>
- Islas Colín, A., y Sosa Olan, H. (2017, enero). Los deberes de información y el arbitraje on-line como mecanismos protectores del consumidor en la

- contratación a distancia. *Comunitania: Revista Internacional de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, 0(13), 73-100. <https://doi.org/10.5944/comunitania.13.4>
- Mateu de Ros Cerezo, R. (2000). El consentimiento y el proceso de contratación electrónica. En R. Mateu de Ros Cerezo y J. M. Cendoya Méndez de Vigo (Eds.), *Derecho de Internet: la contratación electrónica y firma digital* (pp. 29-84).
- Nieto Melgarejo, P. (2016). *El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual*. 15, 54-76. <http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/galler y/>
- Palao Moreno, G. (2005). La protección de los consumidores en el ámbito comunitario europeo. *Derecho Privado de Consumo*, 73-94.
- Palau, D. (2023, abril 3). *¿Qué es un marketplace? Cómo funcionan, tipos y ejemplos*. Cyberclick Agent S.L. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketplace>
- Paniza Fullana, A. (2011). La Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Gran Sala) de 7 de diciembre de 2010: Algunos aspectos relativos a la protección del consumidor en la contratación de servicios turísticos en Internet. *Revista Doctrinal Aranzadi Civil Mercantil*. N.º. 11. Editorial Aranzadi, S.A.U.
- Rivas Lago, A. (2015). La protección del consumidor en la venta a distancia por internet. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*. N.º 15, 52-68. <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>
- Rodríguez Merino, C. (2015, agosto 12). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Marketing Digital: Blog del Máster en Marketing Directo y Digital*. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Soto Coaguila, C. A. (2002). La contratación electrónica: Los supuestos «contratos informáticos» y los contratos celebrados a través de medios electrónicos. *Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho*. N.º 55, 181-221.

- Zornoza, A. (2014). *Mediación e intermediación en el arbitraje de consumo. Dos realidades superpuestas.*
- Zubiaurre Gurruchaga, Amaia. (2017). Protección del consumidor en la compraventa de bienes a través de páginas web según la legislación española tras su adaptación a la normativa europea. *Revista de Derecho Patrimonial*. N.º. 43. Editorial Aranzadi, S.A.U.
- Zurilla Cariñana, M. de los Á. (2014). La reforma de los artículos 60 y 97 en la ley de modificación del TRLGDCU. ¿Hay algo nuevo que merezca la pena? *Revista CESCO de Derecho de Consumo*. N.º 9, 60-75. <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>

8.2. DOCUMENTOS:

- CNUDMI. (1999). *La Ejecución de las Sentencias Arbitrales en virtud de la Convención de Nueva York. Experiencia y perspectivas.* www.uncitral.org
- CNUDMI. (2016). *Guía relativa a la Convención sobre el Reconocimiento y la Ejecución de las Sentencias Arbitrales Extranjeras (Convención de Nueva York de 1958).* www.uncitral.org
- Comisión Europea. (2011a). *Resolución alternativa de litigios en materia de consumo en el Mercado Único. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo.* (COM 791). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0791:FIN:ES:PDF>
- Comisión Europea. (2011b). *Una normativa común de compraventa europea para facilitar las transacciones transfronterizas en el mercado único. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones* (COM 636). http://ec.europa.eu/justice/contract/files/report_sme_panel_survey_en.pdf
- Comisión Europea. (2012). *Versión consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea* (DOUE N.º 326). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>

Comisión Europea. (2020). *Shaping Europe's digital future*.
<https://doi.org/10.2759/48191>

Comisión Europea. (2023). *El paquete de la Ley de Servicios Digitales*.
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/digital-services-act-package>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2001). *Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo*. <http://www.unctad.org>

8.3. LEGISLACIÓN:

Convención de Nueva York. (1958). Convención sobre el Reconocimiento y la Ejecución de las Sentencias Arbitrales Extranjeras. www.uncitral.org

Convenio 80/934/CEE. (1980). *Convenio de Roma de 1980 sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales* (DOCE N.º 266; DOUE-L-1980-80371).
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:41998A0126\(02\)&from=IT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:41998A0126(02)&from=IT)

Directiva 93/13/CE. (1993). *Las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores* (DOCE N.º 95; DOUE-L-1993-80526). <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/protecting-consumers-from-unfair-terms-in-contracts.html>

Directiva 2000/31/CE. (2000). *Determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico)* (DOUE N.º 178).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>

Directiva 2005/29/CE. (2005). *Las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales)* (DOUE N.º 149). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

Directiva 2006/123/CE. (2006). *Servicios en el mercado interior* (DOUE N.º 376).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32006L0123>

Directiva 2011/83/UE. (2011). *Derechos de los Consumidores* (DOUE N.º 304).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex:32011L0083>

- Directiva (UE) 2019/771. (2019). *Determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes* (DOUE N.º 136). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0771>
- Ley 6/2020. (2020). *Determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza* (BOE N.º 298). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-14046>
- Ley 7/1998. (1998). *Condiciones Generales de la Contratación* (BOE N.º 89). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-8789>
- Ley 11/2022. (2022). *Ley General de Telecomunicaciones* (BOE N.º 155). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-10757>
- Ley 34/2002. (2002). *Servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico* (BOE N.º 166). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Ley 56/2007. (2007). *Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información* (BOE N.º 312). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-22440>
- Ley Orgánica 3/2018. (2018). *Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales* (BOE N.º 294). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673>
- Real Decreto 1163/2005. (2005). *Distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, requisitos y procedimiento de concesión* (BOE N.º 241). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-16699>
- Real Decreto Legislativo 1/2007. (2007). *Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias* (BOE N.º 287). <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>
- Real Decreto-Ley 24/2021. (2021). *Transposición de directivas de la UE en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de información del sector público, derechos de autor aplicables a transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a*

importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes (BOE N.º 263). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-17910>

Reglamento 2019/515. (2019). *Reconocimiento mutuo de mercancías comercializadas legalmente en otro Estado miembro* (DOUE L 91). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX%3A32019R0515#:~:text=Reglamento%20\(UE\)%202019%2F515,pertinente%20a%20efectos%20del%20EEE.](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX%3A32019R0515#:~:text=Reglamento%20(UE)%202019%2F515,pertinente%20a%20efectos%20del%20EEE.))

Reglamento (CE) 593/2008. (2008). *Ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I)* (DOUE N.º 177). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32008R0593>

Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1051. (2015). *Las modalidades para el ejercicio de las funciones de la plataforma de resolución de litigios en línea, las modalidades del impreso electrónico de reclamación y las modalidades de cooperación entre los puntos de contacto previstos en el Reglamento (UE) nº 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo* (DOUE N.º 171). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2015.171.01.0001.01.SPA

Reglamento (UE) 1215/2012. (2012). *La competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil (Bruselas I bis)* (DOUE N.º 351). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32012R1215>

Reglamento (UE) 2017/2394. (2017). *La cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores* (DOUE N.º 345). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX%3A32017R2394>

Reglamento (UE) 2019/1150. (2019). *El fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea* (DOUE N.º 186). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32019R1150>

Reglamento (UE) 2022/1925. (2022). *Mercados disputables y equitativos en el sector digital (Reglamento de Mercados Digitales)* (DOUE N.º 265). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32022R1925>

Reglamento (UE) 2022/2065. (2022). *Mercado único de servicios digitales (Reglamento de Servicios Digitales)* (DOUE N.º 277). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>

8.4. JURISPRUDENCIA:

TJUE. (2010). *Sentencia del Tribunal de Justicia dictada el 7-XII-2010 C-585/08 (Asunto Pammer)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX:62008CJ0585>

TJUE. (2023). *Sentencia del Tribunal de Justicia dictada el 8-VI-2023 C-455/21*. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=274414&pageIndex=0&doclang=ES&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=1668495>

8.5. PÁGINAS WEB:

Asociación de Promotores Musicales. (2023). *El Portal de la Música en Vivo*. <https://www.apmusicales.com/>

CNUDMI. (2023). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. Naciones Unidas*. <https://uncitral.un.org/es>

Confianza Online. (2021). *Memoria Anual 2021*. <https://www.confianzaonline.es/>

Confianza Online. (2022). *Memoria Anual 2022*. <https://www.confianzaonline.es/>

DerMerUle. (2023). *Derecho Mercantil. Blogs Unileon. Universidad de León*. <https://blogs.unileon.es/mercantil/>

Eurostat. (2023). *Statistical Office of the European Union. European Commission Database*. <https://ec.europa.eu/eurostat/>

INE. (2023). *Instituto Nacional de Estadística*. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/listaoperaciones.htm/>

KYBC. (2020). *Know Your Business Customer*. <https://www.kybc.eu/>

Ministerio de Educación, Formación Profesional, Cultura y Deporte. (2023).
<https://www.educacionyfp.gob.es/portada.html/>

Statista GmbH. (2023). <https://es.statista.com/sectores/>

9. ABREVIATURAS.

- APM: Asociación de Promotores Musicales.
- AECOSAN: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.
- BOE: Boletín Oficial del Estado.
- B2C: De la expresión en inglés *Business to Consumer*, referido a las relaciones contractuales o a las transacciones “de empresas a consumidores”.
- CCI: Cámara de Comercio Internacional.
- CEE: Comunidad Económica Europea⁹³; denominación anterior para la actual Unión Europea.
- CNUDMI: Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.
- CUCI: Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional, del inglés *Standard International Trade Classification (SITC)*.
- DDC: Directiva de Derechos de los Consumidores.
- DMA: *Digital Markets Act* o Ley de Mercados Digitales.
- DOUE: Diario Oficial de la Unión Europea.
- DSA: *Digital Services Act* o Ley de Servicios Digitales.
- EUROSTAT: Oficina Estadística de la Unión Europea.
- ICC: Industrias Culturales y Creativas. En inglés, *Cultural and Creative Industries (CCI)*.
- INE: Instituto Nacional de Estadística.
- KYBC: *Know Your Business Consumer*.
- LCGC: Ley de las Condiciones Generales de Contratación.
- LCIA: *London Court of International Arbitration* o Corte Internacional de Arbitraje de Londres.
- LOPD: Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.
- LSSI: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.
- RAL: Resolución Alternativa de Litigios.
- RLL: Resolución de Litigios en Línea.

⁹³ El 7 de febrero de 1992 se firmó el Tratado de Maastricht, también conocido como el Tratado de la Unión Europea, por el que, oficialmente, la Comunidad Económica Europea (CEE) pasó a denominarse Unión Europea (UE) (*N. del A.*).

- SA: Sistema Armonizado, del inglés *Harmonised System (HS)*.
- TAU: Territorio Aduanero de la Unión Europea.
- UE: Unión Europea.
- USD: Dólar estadounidense, del inglés *United States Dollar*.
- UNCTAD: *United Nations Trade And Development Body* o Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
- TFG: Trabajo de Fin de Grado.
- TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea.
- TRLGDCU: Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.