

**NUEVO TRATAMIENTO
DE LAS VENTAS CELEBRADAS FUERA
DE LOS ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES
EN LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL**

**NEW TREATMENT OF SALES OUTSIDE BUSINESS
PREMISES IN THE UNFAIR COMPETITION LAW**

ELISABET GONZÁLEZ PONS*

RESUMEN

Este trabajo examina el nuevo régimen de prácticas agresivas introducido en el artículo 31.4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal por el Real Decreto-ley 24/2021, que permite calificar automáticamente de desleales las prácticas agresivas que se produzcan en determinadas ventas celebradas fuera de los establecimientos mercantiles, en el caso de que incumplan la normativa restrictiva que para ellas se haya aprobado en virtud del artículo 19.7 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. El trabajo, además, repasa los motivos que justifican la ausencia de pronunciamientos judiciales que abordan el tratamiento de las prácticas agresivas en el contexto al que se refiere el nuevo precepto, a saber, el de las visitas no solicitadas en el domicilio del consumidor o las excursiones comerciales, pese a la protección normativa que se les ha dispensado a nivel nacional fruto de la armonización comunitaria de la Directiva 2005/29/CE.

Palabras clave: ventas fuera de establecimiento mercantil, prácticas agresivas, competencia desleal, tutela del consumidor.

ABSTRACT

This paper analyses the new regime of aggressive practices introduced in article 31.4 of the Spanish Unfair Competition Law by the Royal Decree-Law 24/2021. This section allows to consider aggressive practices that take place in certain sales celebrated outside the business premises, automatically unfair if they are in breach of the restrictive regime approved by the article 19.7 of the Spanish Consumer Protection Law. In addition, the paper reviews the reasons that justify the absence of judicial pronouncements that address the treatment of aggressive practices in the context of unsolicited visits to a consumer's home or commercial excursions, despite the regulatory protection that has been granted at national level as a result of the harmonization of Directive 2005/29/EC.

Keywords: sales outside business premises, aggressive practices, unfair competition, consumer protection.

* Profesora Ayudante Doctora de Derecho Mercantil. Departamento de Derecho Mercantil «Manuel Broseta Pont». Universitat de València. Dirección de correo electrónico: Elisabet.Gonzalez@uv.es.

Fecha de recepción: 30 de marzo de 2022 // Fecha de aceptación: 16 de mayo de 2022.

SUMARIO: I. PLANTEAMIENTO DE LA CUESTIÓN.—II. NOVEDADES LEGISLATIVAS EN MATERIA DE PRÁCTICAS DESLEALES.—III. NORMATIVA RESTRICTIVA PARA DETERMINADAS VENTAS FUERA DE ESTABLECIMIENTO MERCANTIL. ESTADO DE LA CUESTIÓN.—IV. LAS VISITAS NO SOLICITADAS EN EL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR COMO PRÁCTICA AGRESIVA DESLEAL.—V. LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS EN LAS EXCURSIONES COMERCIALES.—VI. CONSIDERACIONES CRÍTICAS SOBRE EL NUEVO ARTÍCULO 31.4 DE LA LCD.—VII. CONCLUSIONES.—VIII. BIBLIOGRAFÍA.

CONTENTS: I. APPROACH TO THE ISSUE.—II. NEW LEGISLATION ON UNFAIR PRACTICES.—III. RESTRICTIVE REGULATIONS FOR CERTAIN SALES OUTSIDE BUSINESS PREMISES. STATE OF THE MATTER.—IV. UNSOLICITED VISITS TO A CONSUMER'S HOME AS UNFAIR AGGRESSIVE PRACTICE.—V. AGGRESSIVE PRACTICES IN EXCURSIONS ORGANISED BY A TRADER.—VI. CRITICAL CONSIDERATIONS ON THE NEW ARTICLE 31.4 OF THE LCD.—VII. CONCLUSIONS.—VIII. BIBLIOGRAPHY.

I. PLANTEAMIENTO DE LA CUESTIÓN

El Gobierno de España, mediante el Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre¹, añade en el artículo 31 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)² una nueva práctica agresiva desleal que afecta a las visitas no solicitadas efectuadas por el empresario en el domicilio del consumidor o usuario y a las excursiones organizadas por el mismo con el objetivo o el efecto de promocionar o vender bienes o servicios. La reforma de la LCD, —que tiene más implicaciones de las que podemos ocuparnos en este artículo—, obedece a la transposición a nuestro ordenamiento jurídico de la Directiva (UE) 2019/2161, de 27 de noviembre, que, modifica varios textos comunitarios con el fin de mejorar la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión. Entre las directivas afectadas por esta reforma ómnibus se encuentra, la Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo, de prácticas comerciales desleales que, como es sabido, introdujo las prácticas agresivas como nueva categoría de prácticas comerciales desleales en el acervo legislativo comunitario³. También se modifica la Directiva 2011/83/UE, de 25 de octubre, que estableció normas uniformes sobre los aspectos comunes relativos a los contratos a distancia y los celebrados fuera de establecimiento mercantil. Tanto las visitas en el domicilio del consumidor como las excursiones comerciales a las que se refiere el nuevo artículo de la LCD se han considerado contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil según el artículo 2 punto 8 de la citada Directiva.

Con la oportunidad de la reforma a la que nos referimos, el legislador español decide incorporar una nueva práctica agresiva en la enumeración de prácticas consideradas *per se* desleales. Tomando como punto de partida el nuevo artículo 31.4 de la LCD que se refiere a prácticas agresivas en el contexto de las visitas no solicitadas en el domicilio del consumidor y las excursiones comerciales, el presente artículo analizará la conveniencia de la reforma y su alcance. Para ello, ahondaremos en la decisión del legislador español de incluir esta nueva práctica agresiva entre el catálogo de prácticas consideradas en sí mismas desleales, y los motivos que explicarían hasta ahora la deficiente respuesta juris-

¹ Publicado en *BOE* núm. 263, de 3 de noviembre de 2021.

² El apartado 4 añadido por el artículo 84.4 del Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre. Ref. BOE-A-2021-17910, entra en vigor el 28 de mayo de 2022, según establece su disposición final 10.c).

³ FERNÁNDEZ-NÓVOA (2006), pág. 6-10 (consultada la versión electrónica del documento).

prudencial que han recibido las prácticas agresivas en el contexto de referencia, pese a la protección normativa que recibieron estas prácticas tras la transposición en España de la Directiva 2005/29/CE de prácticas comerciales desleales.

II. NOVEDADES LEGISLATIVAS EN MATERIA DE PRÁCTICAS DESLEALES

Al margen de las críticas que merezca que el Gobierno de España haya optado por la fórmula del Real Decreto-ley para cumplir *in extremis* con las exigencias comunitarias⁴, lo que resulta reseñable del Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, es que tras el impulso de la Directiva 2019/2161/UE se modifica la LCD para incorporar nuevas prácticas comerciales desleales con consumidores⁵. A partir de la reforma⁶, prácticas desleales como las reseñas falsas de consumidores, la comercialización engañosa de un producto como idéntico al mismo bien en otros Estados miembros cuando es realmente diferente o la venta de entradas de eventos adquiridas utilizando *bots*, esto es, medios automatizados para sortear cualquier límite impuesto al número de entradas que puede adquirir cada persona o cualquier otra norma aplicable a la compra de entradas, son prácticas expresamente prohibidas por la LCD⁷.

En este trabajo, como decimos, prestaremos únicamente atención a la nueva práctica comercial desleal agresiva, que el legislador español reconoce en la LCD, como desleal *per se*. Recordemos que los artículos 28 a 31 de la LCD hacen referencia a prácticas agresivas que se consideran desleales en sí mismas cuando se realicen por los empresarios en su relación con los consumidores y en las que no se exige comprobar los presupuestos que describe el artículo 8 de la LCD para recibir la calificación de agresiva, estos son, que el empresario haga uso de acoso, coacción o influencia indebida, ni tampoco que la práctica sea apta para incidir de forma significativa en el comportamiento económico del destinatario⁸.

La práctica agresiva a la que nos referimos es la que introduce el nuevo apartado cuarto del artículo 31 de la LCD⁹ y que considera desleal: «Las visitas no solicitadas efectuadas por el empresario en el domicilio del consumidor o usuario o las excursiones organizadas por el mismo con el objetivo o el efecto de promocionar o vender bienes o servicios, en el caso de que no respeten los términos de las restricciones establecidas en virtud del artículo 19.7 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre». De acuerdo con la redacción del precepto, para determinar la deslealtad automática de las ventas domiciliarias o las excursiones comerciales, debemos remitirnos al nuevo artículo 19.7 del TRLGDCU, reformado en para-

⁴ GARCÍA VIDAL (2021), pág. 1-7 (consultada la versión electrónica del documento).

⁵ Sobre las nuevas prácticas desleales que introduce la Directiva 2019/2161/UE, puede consultarse el trabajo de AZEVEDO DE AMORIM (2021), págs. 221-234.

⁶ Ref. BOE-A-2021-17910, entra en vigor el 28 de mayo de 2022, según establece su Disposición Final 10.c)

⁷ Los preceptos de la LCD que se reforman en relación con las prácticas engañosas son artículos 5; 26 y 27.

⁸ MASSAGUER FUENTES (2010), pág. 31.

⁹ El apartado 4 añadido por el artículo 84.4 del Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre. Ref. BOE-A-2021-17910, entra en vigor el 28 de mayo de 2022, según establece su Disposición Final 10.c).

lelo a la previsión de la LCD, por el que se habilita a la Administración pública competente para establecer requisitos específicos para las modalidades de visitas no solicitadas efectuadas por los comerciantes al domicilio de las personas consumidoras y excursiones organizadas por las empresas con el objetivo o el efecto de promocionar o vender productos a las personas consumidoras.

III. NORMATIVA RESTRICTIVA PARA DETERMINADAS VENTAS FUERA DE ESTABLECIMIENTO MERCANTIL. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La evolución del mercado, de un modelo tradicional en el que el comerciante esperaba pasivamente la visita del consumidor a sus instalaciones para comprar o contratar sus servicios, a un modelo industrial, hizo emerger otras formas de distribución comercial, como las ventas fuera de establecimiento mercantil a las que nos referimos en este trabajo¹⁰. En los últimos tiempos, en cambio, predomina lo que podría llamarse modelo digital, en el que los consumidores prefieren utilizar el comercio *online* para contratar o adquirir los productos o servicios de los empresarios. Aunque esta última etapa, parecía dejar atrás formas de comercialización fuera del establecimiento mercantil como aquellas a las que se refiere el nuevo artículo 31.4 de la LCD, el legislador comunitario, tras seguir advirtiendo la comercialización agresiva de algunos productos o servicios a través de las ventas en el domicilio del consumidor y las excursiones comerciales, ha decidido reforzar la tutela del consumidor ante este tipo de ventas con la aprobación de la Directiva 2019/2161/UE¹¹.

Algunas de las ventas celebradas fuera de establecimiento mercantil se han asociado a la agresividad negocial de los comerciantes. Por ello, se justificó una temprana reacción legislativa a nivel comunitario para tutelar a los consumidores ante estas prácticas comerciales.

En primer lugar, debemos citar la derogada Directiva 85/577/CEE de protección de los consumidores, que establecía un conjunto de medidas de tutela de los consumidores en estas ventas, por entender que en los contratos que se celebraban fuera de establecimiento mercantil, concurrían unas particularidades, como la iniciativa comercial por parte del empresario o la imposibilidad de que el consumidor comparase la calidad y el precio de la oferta, que podían determinar la existencia de prácticas comerciales abusivas¹².

Con posterioridad, la Directiva 2011/83/UE, se refería a algunas características de estas prácticas comerciales en el considerando 21, y aludía expresamente a la presión psicológica a la que se sometía al consumidor o al elemento sorpresa, como circunstancias que se daban en las ventas realizadas fuera del establecimiento mercantil, como, por ejemplo, en el domicilio del

¹⁰ MIRANDA SERRANO (2001), págs. 25-31.

¹¹ Vid. el considerando 54 de la Directiva 2019/2161/UE.

¹² Vid. el cuarto considerando de la Directiva 85/577/CEE que se refería a los contratos celebrados fuera de los establecimientos del comerciante, como aquella forma de comercialización en la que «la iniciativa de las negociaciones procede, normalmente, del comerciante y que el consumidor no está, de ningún modo, preparado para dichas negociaciones y se encuentra desprevenido; que, frecuentemente, no está en condiciones de comparar la calidad y el precio de la oferta con otras ofertas; que dicho elemento de sorpresa generalmente se tiene en cuenta, no solamente para los contratos celebrados por venta a domicilio, sino también para otras formas de contrato, en los cuales él comerciante toma la iniciativa fuera de sus establecimientos comerciales».

consumidor, independientemente de que este haya solicitado o no la visita del comerciante.

Recientemente, la Directiva 2019/2161/UE, se refiere a la posibilidad de restringir determinadas formas y aspectos de las ventas fuera del establecimiento, y habla abiertamente de las prácticas engañosas y agresivas que se habrían producido en el contexto de las visitas en el domicilio del consumidor o de excursiones comerciales que pueden colocar a los consumidores bajo presión para que efectúen compras de bienes o servicios que, de otro modo, no adquirirían, o compras a precios excesivos que a menudo conllevan un pago inmediato. Estas prácticas, se han dirigido fundamentalmente a personas de avanzada edad u otros consumidores vulnerables. Por ello, según el considerando 54 de la citada Directiva, algunos Estados miembros advirtieron la necesidad de actuar contra estas prácticas inapropiadas y consideraban necesario restringir la comercialización agresiva o engañosas de productos en el contexto que describimos. La reforma que efectúa el nuevo texto sobre la Directiva 2011/83/UE permite que los Estados miembros amplíen el plazo de desistimiento de 14 a 30 días y que se aparten de las excepciones específicas del derecho de desistimiento, en aquellos contratos celebrados en el contexto de las visitas no solicitadas efectuadas por el comerciante al domicilio del consumidor o las excursiones organizadas por el mismo con el objeto o efecto de promocionar o vender sus productos a los consumidores (art. 9 1 bis y art. 16).

En relación con la posibilidad de adoptar disposiciones restrictivas para las visitas no solicitadas en el domicilio del consumidor o las excursiones comerciales, el considerando 55 de la Directiva 2019/2161/UE, aclara que la Directiva 2005/29/CE de prácticas comerciales desleales, se entiende sin perjuicio de la libertad de los Estados miembros de adoptar disposiciones nacionales para proteger en mayor medida los intereses legítimos de los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales que se puedan producir en el contexto que analizamos, cuando tales disposiciones estén justificadas por motivos de protección al consumidor, y recuerda que cualquiera de estas disposiciones deben ser proporcionadas y no discriminatorias y no deben implicar que se prohíban las ventas utilizando este canal de comercialización. Con carácter no exhaustivo, se refiere a que las disposiciones nacionales adoptadas por los Estados miembros podrían «definir las horas del día en que no se permiten visitas al domicilio de los consumidores sin su solicitud expresa; prohibir tales visitas cuando el consumidor haya indicado claramente que no son aceptables o determinar el procedimiento de pago».

De acuerdo con la normativa preexistente a la reforma que comentamos, el legislador español, ha adoptado algunas disposiciones que restringen las ventas fuera del establecimiento mercantil a las que se refiere el nuevo artículo 31.4 de la LCD. Este ha sido el caso, de la comercialización del servicio de electricidad y gas natural en el que el Real Decreto-ley 15/2018, de 5 de octubre, de medidas urgentes para la transición energética y la protección de los consumidores, que, modificó la Ley 24/2013 del sector eléctrico y la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del sector de hidrocarburos, prohibió a las comercializadoras eléctricas y de gas natural, realizar acciones de publicidad no solicitada de sus productos en visitas domiciliarias, excepto en el caso de que el destinatario haya solicitado por iniciativa propia recibir información sobre el servicio por dicho medio. También

la contratación de sus productos a través de visitas domiciliarias directas, salvo que exista una petición expresa por parte del cliente y a propia iniciativa para establecer la cita.

También algunas comunidades autónomas, en el ejercicio de sus competencias, han establecido medidas que afectan directamente a las ventas en el domicilio del consumidor y a las excursiones comerciales. No podemos enumerar aquí todas las iniciativas legislativas aprobadas, pero sí algunas de las más significativas o que pueden aportar un valor añadido a la hora de abordar el tratamiento de las prácticas agresivas desleales que se pueden producir en este tipo de ventas.

Este es el caso de la Comunidad Autónoma de Cataluña que aprobó la Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias, en la que se disponen las condiciones para la venta de productos u oferta de servicios. A tal efecto el artículo 28.1 de la Ley establece que no se pueden ofrecer ni vender productos o servicios mediante visitas a domicilio que no hayan sido aceptadas por los destinatarios. Recae sobre la persona o entidad responsable de la comunicación publicitaria o el vendedor o proveedor del producto o servicio acreditar dicha aceptación. En base a esta previsión, el apartado 5 del citado precepto, prohíbe que se ofrezcan o vendan productos o servicios a través de visitas a los domicilios, si han sido previamente rechazados, y se establece que, a tal efecto, se creen ficheros comunes de exclusión en que se puedan inscribir las personas que no desean recibir ofertas de productos o servicios mediante este canal de venta. Por tanto, según la legislación catalana, quedaría prohibida la venta domiciliaria en aquellos casos en los que la visita no ha sido aceptada por el consumidor, estando el vendedor obligado a acreditar que hubo tal aceptación. Una posibilidad para probar que hubo aceptación de la visita comercial en el domicilio del consumidor, es concertar cita previa. No obstante, la regulación catalana también facultaría la existencia de supuestos en los que aun no siendo solicitada con carácter previo la visita del profesional, esta pueda tener lugar y que la aceptación del consumidor se produzca durante la visita, correspondiendo igualmente acreditar al profesional, esta aceptación, como decimos, improvisada, o, más bien, simultánea o sucesiva a la visita del profesional, con los problemas que ello puede comportar¹³.

Por su parte, la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha en la Ley 2/2010, de 13 de mayo, de Comercio, y de manera similar, la Comunidad Autónoma de Andalucía a través del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Comercio Interior, han sometido a las ventas domiciliarias al cumplimiento de determinadas condiciones. Estas previsiones, que también se aplicarían a las excursiones comerciales, se concretan en: i) cumplir con la normativa específica reguladora del producto que se venda; y ii) remitir a la Consejería competente la relación de vendedores que emplean en las visitas domiciliarias, haciendo constar sus datos de identificación personal. En el caso de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, se exige, además, que esta comunicación tenga lugar con una antelación mínima de diez días a la visita del comerciante al domicilio del consumidor.

También la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana, ha aprobado disposiciones en relación con la venta

¹³ RODRÍGUEZ ACHÚTEGUI (2018) pág. 5-6 (consultada la versión electrónica del documento).

realizada en el domicilio del consumidor y aquella que se realiza con ocasión de excursiones y viajes, aunque tengan lugar en locales del vendedor (art. 51.2). Los requisitos a los que se refiere la ley valenciana para este tipo de ventas se concretan en que las empresas depositen una fianza caucional de garantía, ajustada a su volumen de negocio, por la posible responsabilidad civil que puedan contraer en la práctica de este sistema de venta y que los vendedores muestren a los consumidores la documentación en la que conste la identidad de la empresa y facilitar la información y las garantías establecidas para los contratos celebrados fuera de un establecimiento comercial (art. 53).

En definitiva, los condicionantes a los que se ha sometido a la venta domiciliaria o aquella realizada en excursiones comerciales, se centran, por un lado, en evitar el elemento sorpresivo que caracteriza a este tipo de prácticas comerciales y que impide que el consumidor pueda adoptar una decisión sosegada respecto a la conveniencia de la oferta comercial en los términos planteados por el profesional, incluso que se permita auxiliar de terceros que le ayuden a comprender las obligaciones a las que puede comprometerse de producirse su aceptación. Por otro lado, el objetivo que persigue la normativa reseñada es establecer ciertas garantías para el consumidor que recibe una visita comercial en su domicilio o asiste a una excursión comercial organizada por el profesional. Las garantías a las que nos referimos se han concretado, por ejemplo, en proporcionar al consumidor una adecuada información sobre la oferta comercial, facilitar la identificación del profesional o aquellos que actúan por cuenta de este, o asegurarse de que el profesional pueda hacer frente al pago de una eventual indemnización en el caso de que se le exija responsabilidad civil por las prácticas ilícitas desarrolladas en este tipo de ventas.

No obstante, la nueva habilitación comunitaria fruto de la normativa que se ha transpuesto recientemente en España justificaría el establecimiento de condiciones restrictivas para las ventas producidas en el domicilio del consumidor y en las llamadas excursiones comerciales. Estos condicionantes no pueden en ningún caso, prohibir estos canales de venta, —ello no lo permitiría la actual normativa comunitaria—, pero sí que, en atención a la protección del interés legítimo de los consumidores y usuarios, las autoridades competentes puedan introducir ciertas cautelas en la comercialización por el profesional de bienes o productos en el domicilio del consumidor o en una excursión comercial para evitar eventuales abusos que se puedan cometer en este contexto.

IV. LAS VISITAS NO SOLICITADAS EN EL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR COMO PRÁCTICA AGRESIVA DESLEAL

Las ventas producidas en el domicilio del consumidor, primera de las modalidades de contratación fuera de establecimiento mercantil a la que se refiere el nuevo artículo 31.4 de la LCD, hicieron su aparición en España por los años veinte, y se ligaron en sus inicios a la venta de productos editoriales¹⁴. Este tipo de ventas, tuvieron su mayor desarrollo en España durante la década de los cincuenta y sesenta. Después, evolucionaron, y no solo encontramos experiencias de este tipo en el sector editorial, al que tradicionalmente, como decimos, se han

¹⁴ BADENAS CARPIO y BOLDÓ RODA (2003), págs. 26-28.

relacionado, sino también en el de productos cosméticos, de menaje del hogar o electrodomésticos. Actualmente las ventas en el domicilio del consumidor han perdido el protagonismo que tenían cuando no se había desarrollado el comercio electrónico. Sin embargo, en la práctica, siguen produciéndose, pero con un perfil distinto, más sofisticado y adaptado a las nuevas necesidades del mercado. Ahora las ventas domiciliarias se centran en productos electrónicos; productos para el hogar; bienes de consumo como el suministro de agua; cursos de formación a distancia; la prestación de servicios de asistencia o de mantenimiento o aquellos servicios relacionados con la seguridad del consumidor.

A pesar de los desarrollos legislativos producidos en este ámbito, las ventas en el domicilio del consumidor siguen asociándose a prácticas agresivas por parte de los profesionales¹⁵, sin que, sin embargo, exista reflejo jurisprudencial en España de estas prácticas, al menos, desde el Derecho represor de la competencia desleal¹⁶.

Una característica común de los comportamientos ilícitos que se pueden producir en las ventas en el domicilio del consumidor es que el profesional invade sorpresivamente el domicilio de este, siendo este espacio su esfera íntima y más privada, para someterle a una operación comercial no deseada. En este contexto en el que el consumidor no puede marcharse libremente, el profesional le somete a una presión psicológica para que contrate sus productos o servicios que, en muchas ocasiones, exige la firma de un contrato de financiación si el consumidor no dispone de capacidad económica para adquirir el producto o servicio ofertado por el profesional¹⁷. Sin cuestionar la licitud de la venta en el domicilio del consumidor como estrategia comercial, las circunstancias en que se desenvuelven este tipo de prácticas comerciales y a las que algunas de ellas ya nos hemos referido, han provocado que se publiquen guías o recomendaciones para evitar la manipulación de la decisión comercial del consumidor durante la visita del profesional. Especialmente, cabe advertir el esfuerzo realizado en este sentido para prevenir a las personas de avanzada edad de las prácticas desleales que pueden cometer los empresarios en este tipo de ventas¹⁸.

Desde la aprobación de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que reformó la LCD con ocasión de la transposición en España de la Directiva 2005/29/CE¹⁹,

¹⁵ Vid. consideraciones del Documento de trabajo de los servicios de la Comisión, Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales, pág. 93.

¹⁶ En ocasiones, las visitas comerciales en el domicilio del consumidor empiezan con la afirmación del profesional de que el consumidor ha ganado un premio. Con ello, consigue captar su atención en un contexto en el que no espera que se le haga un ofrecimiento comercial. En general, sobre el falso premio como práctica promocional de venta y su posible consideración como práctica agresiva, se pronuncia la Sentencia TJUE 18 de octubre de 2012 en el asunto C-428/11 (*Purely Creative y otros/ Office of Fair Trading*). Sobre este aspecto, puede consultarse el trabajo de DOMÍNGUEZ PÉREZ (2013), págs. 485-487.

¹⁷ MIRANDA SERRANO (2001), págs. 38 y 39. También MARTORELL ZULUETA (2018).

¹⁸ Vid. <https://www.europapress.es/euskadi/noticia-kontsumobide-denuncia-practicas-comerciales-agresivas-venta-colchones-domicilio-urola-kosta-20211013143312.html>, publicado el 13 de octubre de 2021. En este sentido, recientemente la Comisión europea en la Comunicación de la Comisión en la Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE, publicada el 29 de diciembre de 2021 advierte que: «Las personas de edad avanzada pueden ser más vulnerables a determinadas prácticas a causa de su edad. Métodos agresivos de venta a domicilio que pueden no afectar al consumidor medio quizá intimiden a un determinado grupo de consumidores, especialmente a las personas de edad avanzada, que pueden ser más vulnerables a las ventas bajo presión».

¹⁹ Para un estudio completo sobre las implicaciones de la reforma de la LCD en ocasión de la aprobación de la Ley 29/2009, puede consultarse TATO PLAZA; FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO y HERRERA PETRUS, (2010). También sobre esta cuestión, RUIZ PERIS (2010).

la normativa represora de la competencia desleal ha prestado especial atención a las prácticas ilícitas producidas en el contexto de las visitas no solicitadas en el domicilio del consumidor. Desde esta reforma en la que se refuerza la tutela del consumidor ante ciertas prácticas desleales del empresario, el ordenamiento español cuenta con un artículo específico para las prácticas agresivas que se producen fuera del establecimiento mercantil, en particular, en el domicilio del consumidor. El tipo al que nos referimos es el artículo 29 de la LCD por el que se considera desleal por agresivo, «realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella». No obstante, este comportamiento del profesional que recibe la consideración de desleal *per se* si tiene como destinatario un consumidor y usuario, ha pasado desapercibido en la práctica judicial española. Como en anteriores trabajos hemos denunciado, la tutela del consumidor a través del Derecho contra la competencia desleal, no se ha antojado como un mecanismo eficaz para reprimir estos comportamientos²⁰. Por ello, coincidimos en considerar que estamos ante un derecho simbólico para el consumidor²¹. El carácter puramente teórico de esta previsión se identifica con la dificultad en demostrar que el consumidor le ha manifestado al profesional o a su representante su negativa a recibir visitas comerciales en su domicilio y pese a ello este ha insistido en realizarlas.

Sin embargo, el legislador comunitario, consciente de las prácticas agresivas que tradicionalmente se han producido en este tipo de ventas, apuesta ahora en la Directiva 2019/2161/UE por reforzar la tutela del consumidor en las ventas domiciliarias y permite que los Estados miembros puedan adoptar disposiciones más restrictivas que las que aprobó la Directiva 2005/29/CE para el supuesto de ventas domiciliarias y excursiones comerciales. Sobre esta base, se introduce en el ordenamiento español una nueva previsión en el artículo 31 de la LCD dedicado a «Otras prácticas agresivas» que permite, como decimos, considerar automáticamente desleales las visitas comerciales en el domicilio del consumidor, si se ha aprobado una disposición restrictiva para este tipo de ventas y se incumple²².

V. LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS EN LAS EXCURSIONES COMERCIALES

Las excursiones organizadas por el empresario con el objeto o el efecto de promocionar o vender bienes o servicios, es la segunda venta fuera de establecimiento mercantil a la que se refiere el nuevo apartado cuarto del artículo 31 de la LCD. Esta estrategia comercial también conocida como «venta en excursión» o «excursión comercial», surge a partir de la positiva experiencia desarrollada en las ventas domiciliarias²³. Esta forma de comercialización a la que nos

²⁰ Nos hemos referido a este aspecto y hemos analizado los poco frecuentes pronunciamientos judiciales en nuestro ordenamiento sobre prácticas agresivas en las relaciones entre empresarios y consumidores, y algunos de los grupos de casos más significativos de resoluciones de ordenamientos de nuestro entorno, en GONZÁLEZ PONS (2020), págs. 134-136.

²¹ CARBAJO GASCÓN (2011), pág. 822. Nosotros también nos hemos pronunciado sobre este aspecto en GONZÁLEZ PONS (2019), págs. 90-96.

²² GARCÍA VIDAL (2021), pág. 7.

²³ BÁDENAS CARPIO y BOLDÓ RODA (2003), pág. 26.

referimos se basa en la promoción de excursiones o viajes a bajo precio por parte de empresas dedicadas a la fabricación o distribución de productos que subvencionan todo o parte de los gastos de un viaje del consumidor a cambio de que asista a una exhibición de sus productos²⁴. Los consumidores a los que se suelen dirigir estas ofertas comerciales son generalmente personas de avanzada edad o jubilados, por el tiempo libre del que disponen. El profesional en este tipo de ventas persigue acercar sus productos al mayor número de consumidores posible y para ello, suele captar su atención con la presentación de sus productos o servicios en lugares o contextos en los que los consumidores se encuentran especialmente relajados, como puede ser, las instalaciones de un hotel, un restaurante, un lugar de recreo o allí donde pasan sus vacaciones²⁵.

En este ámbito, contamos con interesantes precedentes judiciales sobre la comercialización agresiva de contratos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico regulados inicialmente en la Ley 42/1998, de 15 de diciembre y posteriormente en la Ley 4/2012, de 6 de julio, que se identificaron con el uso de «técnicas comerciales agresivas»²⁶, que se habrían producido, como decimos, en el marco de una excursión comercial organizada por el profesional.

Aunque la conocida como «venta en excursión» es una estrategia comercial lícita, en este contexto se han producido prácticas que *de lege data* podrían ser consideradas agresivas. Como sabemos, la última reforma de la LCD por el Real Decreto-ley 24/2021, efectúa un tratamiento individualizado de las excursiones comerciales en la legislación española contra la competencia desleal. No obstante, desde la aprobación de la Ley 29/2009, algunas de las prácticas agresivas desarrolladas en las ventas en excursión²⁷, han podido perseguirse, en un análisis caso por caso, aplicando las previsiones del artículo 8 de la LCD, especialmente aquellas circunstancias relacionadas con el lugar en que se produce la práctica [art. 8.2 letra a)]; El empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante [letra b)]; Cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales [letra d)] o la comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse [letra e)]. Además, entre el catálogo de prácticas consideradas *per*

²⁴ MIR PIQUERAS (1994), pág. 107.

²⁵ Sobre este aspecto, puede consultarse MARTORELL ZULUETA (2007), pág. 151, en el que describe la práctica comercial de algunas empresas que organizan excursiones a ciudades turísticas, con el objeto de desarrollar presiones sobre el consumidor mediante técnicas persuasivas que acaban con la firma de contratos de compraventa sobre objetos que no guardan ninguna relación con la excursión prometida. También, MIRANDA SERRANO (2012), págs. 183-214.

²⁶ Sentencia JMercantil Madrid núm. 328/2018 de 25 junio. JUR 2018\209442; Sentencia AP Vizcaya núm. 103/2011 de 18 febrero. JUR 2011\304394; SAP Vizcaya AC 2007\640 núm. 214/2006 de 8 mayo. Sobre este aspecto, puede consultarse TORRES LANA (2000), págs. 12-15 (consultada la versión electrónica del documento). El artículo analiza algunos de los pronunciamientos judiciales más significativos sucedidos en la década de los noventa en la comercialización de contratos de aprovechamiento por turnos de bienes inmuebles de uso turístico. El autor coincide en identificar una estrategia comercial basada en, primer lugar, en la existencia de un reclamo-sorteo, regalo, viaje gratuito a un destino vacacional, incluso desplazamiento en taxi gratis a las oficinas de la empresa promotora etc., y, en segundo lugar, la creación de un entorno que elimine o disminuya la capacidad de resistencia del cliente a la oferta —aislamiento, imposibilidad de comunicarse con otros potenciales clientes o con asesores, duración exorbitante de las sesiones de promoción, etc.—. En nuestro trabajo, GONZÁLEZ PONS (2019), pág. 67 también reflexionamos sobre los métodos agresivos de venta utilizados en el ámbito del «time sharing». Sobre este aspecto, coincide AGUILAR OLIVARES (2020), pág. 119.

²⁷ *Vid.*, considerando 56 de la Directiva 2161/2019/UE.

se desleales, figura la prohibición del artículo 28 de la LCD que describe un supuesto en el que el profesional le hace creer al consumidor o usuario que no puede abandonar el establecimiento o el local en el que se realice la práctica comercial, hasta haber contratado. En base a esta previsión, se han podido perseguir aquellos supuestos en los que el consumidor recibe tal coacción durante la exposición del empresario o profesional en la excursión comercial que llega a creer que no puede abandonar el local sin haber contratado²⁸.

En esta ocasión, tampoco existe una evidencia en la práctica judicial que reconozca estos comportamientos como prácticas agresivas en el ámbito concurrencial. El reconocimiento a la ilicitud de estas prácticas, por el momento, solo se ha producido en el ámbito contractual²⁹, íntimamente relacionado con el anterior³⁰ y, en particular, por lo que se refiere al derecho de desistimiento³¹.

VI. CONSIDERACIONES CRÍTICAS SOBRE EL NUEVO ARTÍCULO 31.4 DE LA LCD

El legislador comunitario, para la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión, no modifica el catálogo de prácticas agresivas que a modo de lista negra se incorporaron en el Anexo I de la Directiva 2005/29/CE y que se corresponde en España con los artículos 28 a 31 de la LCD. Por ello, la incorporación al ordenamiento español de la reforma de la Directiva 2005/29/CE efectuada por la Directiva 2019/2161, no exigía alterar el régimen de prácticas agresivas *per se* desleales de la LCD. Sin embargo, como sabemos, el legislador español ha modificado el artículo 31 de la LCD que forma parte de la particular lista negra de prácticas agresivas de la Ley española. Esta decisión legislativa, se fundamenta en que la práctica que describe el nuevo apartado cuarto del artículo 31 de la LCD, es una práctica desleal que se circunscribe al ámbito de las relaciones entre empresarios y consumidores³².

²⁸ MONGE GIL (2011) págs. 783-784.

²⁹ No ocurre lo mismo en las prácticas engañosas, en las que cabe citar la SJM núm. 1 Madrid de 25 de enero de 2021 (ECLI: ES:JMM:2021:4) que declara la deslealtad de una práctica engañosa y mejora las soluciones ofrecidas por vía contractual (STS núm. 1676/2020 de 11 de marzo [ECLI: ES:TS:2020:735]). Sobre este aspecto, puede consultarse en particular, MASSAGUER FUENTES (2021), pág. 87.

³⁰ Pese a la falta de conexiones normativas, la relación entre el plano contractual y el concurrencial ha sido una cuestión que ha debatido parte de la doctrina. Sobre este aspecto puede consultarse el trabajo de MIRANDA SERRANO y PAGADOR LÓPEZ (2015). Más reciente, con ocasión de la reforma comunitaria para la modernización y aplicación de las normas de tutela de los consumidores de la Unión Europea, puede consultarse CASADO NAVARRO (2021), págs. 427 a 439.

³¹ SAP de Vizcaya núm. 197/2017, de 10 de julio de 2017 (JUR 2017/236758) relativo a la compra de un curso de «Técnico de Transporte Sanitario de Emergencias y Técnico de Sistemas Microinformáticos y Redes» y del material necesario a una editorial, en el que se reflexiona sobre las técnicas empleadas por el comercial y la oportunidad e idoneidad del curso para los adquirentes. En particular, puede consultarse la STS núm. 500/2013, de 10 de julio de 2013 (RJ 2013/5197) en la que se reflexiona sobre el término para ejercer el derecho de desistimiento contractual para permitir que el consumidor «evalúe detenidamente las obligaciones contraídas, y ello, porque en determinados contratos, concurren técnicas agresivas de venta que impiden una opción serena en base a la creación de un clima colectivo de insistencia agobiante, ofertas momentáneas de regalos, proposiciones verbales no reflejadas contractualmente, ausencia de posibilidad de comparación de precios y productos, etc. Estas prácticas han conllevado que el desistimiento sin causa o *ad nutum* sea regulado, en virtud de la trasposición de las correspondientes directivas de la UE, en materias como el aprovechamiento por turno de bienes inmuebles, (...), venta fuera de los establecimientos mercantiles».

³² La decisión legislativa de incluir la nueva práctica entre los artículos que describen el grupo de supuestos de prácticas agresivas desleales en las relaciones entre empresarios y consumidores es coherente con la orientación que siguió la Ley 29/2009 para acometer los cambios que se impulsaban en Europa con la apro-

Pero la ubicación elegida por el legislador español para introducir el nuevo ilícito desleal no debe confundirse con la consideración de desleales en sí mismas a las ventas a las que se refiere el nuevo artículo 31.4 de la LCD. La literalidad del precepto, no permite perseguir automáticamente este tipo de ventas, ello no encajaría con los presupuestos de la Directiva de 2019/2161/UE que, como recuerda su considerando 54 «las ventas fuera del establecimiento que constituyen un canal de venta legítimo y consolidado», sino que en base a la nueva previsión, únicamente se permitiría considerar *per se* desleales a estas ventas, si las autoridades competentes han adoptado una norma restrictiva para ellas y esta se incumple. Si bien coincidimos en que esta es la única interpretación que puede darse al precepto analizado³³, esta previsión nos merece algunas consideraciones críticas.

En primer lugar, la ubicación elegida por el legislador español para este nuevo ilícito no solo es cuestionable, como analizaremos, por el *totum revolutum* que representa el artículo 31 de la LCD al que ahora se añade una nueva práctica que tampoco guarda relación con ninguno de los supuestos anteriores que describe el precepto, sino también porque la práctica agresiva desleal a la que se refiere afecta a ventas producidas fuera de establecimiento mercantil, de cuya deslealtad el legislador ya se había ocupado en la LCD.

En efecto, el artículo 31 de la LCD se trata de un precepto que aglutina la tipificación de varios comportamientos desleales que pertenecen a un grupo heterogéneo de supuestos y que no guardan ninguna relación entre sí. Este precepto describe supuestos concretos de prácticas agresivas que son reflejo de un conjunto de prácticas molestas de distinta naturaleza que únicamente tienen en común su clasificación entre la categoría de prácticas agresivas³⁴. De la exégesis del precepto, se observa que bajo el título de «Otras prácticas agresivas», el legislador español en la transposición de la Directiva 2005/29/CE, decidió aglutinar, con una técnica legislativa escasamente depurada, tres prácticas agresivas que se resumen en: 1) prácticas agresivas en relación con reclamaciones indemnizatorias derivadas de un contrato de seguro; 2) prácticas agresivas en relación con un suministro no solicitado por el consumidor y 3) prácticas agresivas consistentes en informar expresamente al consumidor o usuario de que el trabajo o sustento del empresario o profesional corren peligro si el consumidor no contrata el bien o servicio³⁵. A estas prácticas agresivas del artículo 31 de la LCD, se une la nueva práctica agresiva en el contexto de ventas fuera del establecimiento del empresario.

Como sabemos, en ocasión de la reforma producida por la Ley 29/2009, la ley española contra la competencia desleal ya había abordado la deslealtad de las visitas en persona en el domicilio del consumidor ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella (art. 29). Por ello, entendemos que, al menos, a efectos de

bación de la Directiva 2005/29/CE pero que, como es sabido, separó, de forma cuestionable, la LCD en dos bloques en función del sujeto perjudicado por la práctica. En el trabajo de TATO PLAZA, FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO y HERRERA PETRUS (2010), págs. 51-57, los autores se pronuncian sobre las consecuencias de esta fragmentación de la LCD.

³³ GARCÍA VIDAL (2021), pág. 7.

³⁴ CARBAJO GASCÓN (2011), pág. 826.

³⁵ Los tres apartados del artículo 31 de la LCD que se citan en el texto principal, corresponderían a los puntos 27, 29 y 30 del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE respectivamente.

sistemática jurídica, debería haberse introducido esta nueva práctica desleal en el artículo 29 y no en el 31 de la LCD que, como decimos, es criticable por su excesiva casuística. Con todo, estos dos preceptos son reflejo del dispensable³⁶ esfuerzo realizado por el legislador español por clasificar las prácticas agresivas de la lista negra de la Directiva 2005/29/CE entre cada uno de los elementos tipológicos que conforman el régimen de las prácticas agresivas. Nos referimos a que el Anexo I de la Directiva 2005/29/CE no distinguía entre si los supuestos concretos de prácticas agresivas que enumeraba eran por acoso, coacción o influencia indebida, en cambio, la ley española tipifica estos supuestos en base a los siguientes grupos: prácticas agresivas por coacción (art. 28); prácticas agresivas por acoso (art. 29), y prácticas agresivas en relación con los menores (art. 30), que se identificaría este último con las prácticas agresivas por influencia indebida³⁷. La decisión legislativa de incluir la nueva práctica en el artículo 31 de la LCD y no en el artículo 29, obedecería a configurar el nuevo ilícito entre aquellos no clasificados entre coacción, acoso o influencia indebida, sino que integran la categoría miscelánea de «Otras prácticas agresivas».

En segundo lugar, debemos reconocerle al nuevo artículo 31.4 de la LCD, una voluntad sanadora del maltrecho régimen de prácticas agresivas con el que cuenta la LCD. La novedad que representa el apartado 4 del artículo 31, es que podría sortear el valor residual que le ha dispensado la jurisprudencia a los ilícitos de prácticas agresivas, pues en esta ocasión en el supuesto de que se haya aprobado la normativa restrictiva para las ventas a las que el precepto se refiere y se incumpla, quedará acreditada la deslealtad automática de la práctica comercial. Ello no ocurre con los otros supuestos considerados *per se* desleales, que comparten la voluntad de acabar con prácticas especialmente molestas para los consumidores y usuarios, pero que requieren, en ocasiones, efectuar juicios valorativos que dificultan el reproche automático de deslealtad³⁸. Este aspecto, unido a las dificultades probatorias a las que se enfrentan los ilícitos de prácticas agresivas desleales, los convierten en un Derecho simbólico sin apenas aplicación práctica³⁹. Así ocurre, por ejemplo, en la configuración del ilícito que describe el artículo 31.3 de la LCD, que se refiere a informar expresamente al consumidor de que el trabajo o el sustento del comerciante o su representante corren peligro si el consumidor no accede a la oferta comercial, en la que será difícil encontrar supuestos en los que el empresario deje constancia expresa de esta circunstancia; el artículo 29.1 de la LCD en el que será difícil demostrar que el consumidor se ha negado a la visita del profesional y este pese a todo, ha insistido; o el artículo 28 de la LCD en el que es previsible que el profesional

³⁶ TATO PLAZA, FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO y HERRERA PETRUS (2010), pág. 207, en el que se critica la innecesaria clasificación que efectúa el legislador español de las prácticas agresivas del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE entre las categorías genéricas de coacción, acoso e influencia indebida. También sobre este aspecto, MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS (2012), pág. 197.

³⁷ ARROYO APARICIO (2011), pág. 219.

³⁸ MASSAGUER FUENTES (2006), pág. 139, se refiere a algunas expresiones utilizadas por el legislador comunitario para configurar la lista negra de prácticas desleales. Estas expresiones, las encontramos en la LCD como «crear la impresión» (art. 22.6 LCD); «esté justificado» (art. 29.2 LCD) o «que no sean razonablemente necesarios» (art. 31.1 LCD).

³⁹ Como argumenta CARBAJO GASCÓN (2011), págs. 821 y 822, la prueba diabólica de las prácticas agresivas que se han enumerado se convierte en un factor que desanima a la denuncia de estas prácticas, ya que en muchos casos el empresario no dejará constancia de los hechos denunciados por el consumidor afectado. También sobre los problemas de prueba que presentan estas prácticas, *vid.* MARTORELL ZULUETA (2020), pág. 349.

adopte todas las cautelas necesarias en su actuación para no dejar constancia de la amenaza que dirige al consumidor⁴⁰.

VII. CONCLUSIONES

La reforma del Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, en el régimen de prácticas agresivas de la LCD, implica una nueva habilitación para que las autoridades competentes, puedan proteger a los consumidores ante visitas no solicitadas y excursiones organizadas por el empresario para vender sus productos o servicios.

De la redacción del nuevo ilícito concurrencial del artículo 31.4 de la LCD, se desprende que con él se facilita la carga de la prueba para el perjudicado, pues si las autoridades competentes han adoptado medidas restrictivas para las ventas domiciliarias y las excursiones comerciales en el sentido del artículo 19.7 del TRLGDCU y se incumplen, se considerará un comportamiento *per se* desleal. Con ello, no se busca perseguir automáticamente aquellos supuestos de visitas comerciales producidas en el domicilio del consumidor ni tampoco a las excursiones comerciales, esta premisa entroncaría con el espíritu con el que se aprueba la nueva norma, pero sí según la literalidad del precepto, poder perseguir aquellos supuestos en los que se incumplan estas medidas restrictivas a las que hacemos referencia.

Con todo, la norma cuenta con el precedente de que el recurso a la tutela del Derecho contra la competencia desleal no ha sido tradicionalmente la vía utilizada para que los consumidores denuncien las prácticas desleales producidas en las ventas domiciliarias y en las de excursión, pese a contar con protección normativa y jurisprudencial desde la aprobación de la Ley 29/2009. El problema de la falta de pronunciamientos que declaren la ilicitud de algunos comportamientos del empresario producidos en estas dos ventas fuera de establecimiento mercantil a las que se refiere el nuevo ilícito de competencia desleal, parece encontrarse en los inconvenientes probatorios que puede tener el ejercicio de acciones en sede de competencia desleal, aspecto que la reforma del Real Decreto-Ley 24/2021, de 2 de noviembre en la LCD parece solucionar. Por ello, aunque es demasiado pronto para pronunciarnos sobre el recorrido jurisprudencial de esta nueva práctica comercial desleal, se advierte una mayor incidencia y aplicación del régimen de prácticas agresivas que el que se ha dado hasta ahora, si la nueva previsión se acompaña, claro está, de medidas restrictivas para este tipo de ventas, pues su incumplimiento, como decimos, sería el único presupuesto para calificar automáticamente de desleales las prácticas agresivas en las ventas en el domicilio del consumidor y en las excursiones comerciales.

⁴⁰ También queremos destacar las nuevas medidas correctoras adoptadas por el legislador español en la transposición de la Directiva 2019/2161/UE que ha concretado en el nuevo artículo 20 bis del TRLGDCU. Según este precepto, cuando exista una resolución administrativa firme que sancione una práctica comercial desleal con los consumidores, se podrá invocar como prueba dicha práctica ante la jurisdicción civil. Se trata, no obstante, de una presunción que admite prueba en contrario. Con esta previsión, se facilita que, una vez declarada la antijuridicidad de la conducta en materia de consumo, se pueda iniciar un procedimiento civil por prácticas comerciales desleales, partiendo de una resolución previa que declare la antijuridicidad de la conducta. *Vid.* GARCÍA VIDAL (2021), pág. 7.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR OLIVARES, Yolanda (2020), *Las prácticas agresivas en el Mercado y la tutela del consumidor*, Thomsom Reuters Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), pág. 119.
- ARROYO APARICIO, Alicia (2011), «Art.8. Prácticas agresivas», en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (dir.), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Thomsom Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), pág. 219.
- AZEVEDO DE AMORIM, Ana Clara (2021), «Avaliações e recomendações de consumidores: as novas práticas comerciais desleais introduzidas pela Diretiva (UE) 2019/2161», *ADI 41* (2020-2021), págs. 221-234.
- BADENAS CARPIO, Juan Manuel y BOLDÓ RODA, Carmen (2003), *Régimen Jurídico de la llamada venta directa*, Tirant lo Blanch, Valencia, págs. 26-28.
- CARBAJO GASCÓN, Fernando (2011), «Artículo 31. Otras prácticas agresivas», en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (dir.), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Thomsom Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), págs. 821-822.
- CASADO NAVARRO, Antonio (2021) «Conexiones axiológicas, funcionales y normativas entre el Derecho de contratos y la normativa represora de la competencia desleal en las relaciones de consumo», en AAVV, *Desafíos del regulador mercantil en materia de contratación y competencia empresarial*, Marcial Pons, Madrid, págs. 427-439.
- DOMÍNGUEZ PÉREZ, Eva M. (2013), «Problemática de la práctica promocional mediante premio: entre la práctica engañosa y la práctica agresiva. A propósito de la Sentencia del TJUE de 18 de octubre de 2012», *ADI 33* (2012-2013), págs. 485-487.
- FERNÁNDEZ-NÓVOA RODRÍGUEZ, Carlos (2006), «La Directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales», *Diario La Ley* 6408, págs. 6-10.
- GARCÍA VIDAL, Ángel (2021), «Nuevas prácticas comerciales prohibidas», *Novedades CESCO*, noviembre 2021.
- GONZÁLEZ PONS, Elisabet (2019), *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*, AEBOE, Madrid, págs. 67 y 90-96.
- (2020), «Actos concretos de competencia desleal III: prácticas agresivas; discriminación y dependencia económica; la venta a pérdida (arts. 8, 16 y 17 LCD)», en BENEYTO, Killian (dir.), y ARMENGOT VILAPLANA, Alicia (coord.), *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal*, Tirant lo Blanch, Valencia, págs. 134-136.
- MARTORELL ZULUETA, Purificación (2007), «Cláusulas abusivas», en VILATA MENADAS, S. (dir.), *Venta de bienes fuera de establecimiento mercantil. La carta de revocación*, Estudios de Derecho Judicial, Madrid, pág. 151.
- (2018), «Competencia desleal: prácticas desleales con consumidores. Las técnicas comerciales (¿prácticas agresivas por acoso?) en las ventas fuera de establecimiento mercantil», *Cuadernos digitales de formación* 28, 2018.
- (2020), «Prácticas desleales con consumidores y usuarios», en PAJÍN ECHEVARRÍA, Pablo (coord.), *GPS Consumo*, 3.ª ed., Tirant lo Blanch, Valencia, pág. 349.
- MASSAGUER FUENTES, José (2006), *El nuevo Derecho contra la competencia desleal*, Thomson-Civitas, Cizur Menor (Navarra), pág.139.
- (2010), «Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal», *Actualidad Jurídica Uría Menéndez* 27, pág. 31.
- (2021), «Treinta años de la Ley de competencia desleal», *Actualidad Jurídica Uría Menéndez* 55, enero-abril, pág. 87.
- MIR PIQUERAS, Juan B. (1994), *La venta domiciliaria. Del puerta a puerta al multinivel*, Díaz de Santos, S.A., Madrid, pág. 107.
- MIRANDA SERRANO, Luis M.^a (2001), *Los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles. Su caracterización en el Derecho español*, Marcial Pons, Madrid.
- (2012), «La contratación fuera de los establecimientos mercantiles: TRDCU y Directiva 2011/83/UE», en MIRANDA SERRANO, L. M., y PAGADOR LÓPEZ, J. (coords.), *Derecho (privado) de los consumidores*, Marcial Pons, Madrid, págs. 183-214.

- MIRANDA SERRANO, Luis M.^a, y PAGADOR LÓPEZ, Javier (2015), «La necesidad de establecer conexiones entre el Derecho de la competencia desleal y el Derecho de los contratos», *Diario La Ley* 8.464, 22 enero de 2015.
- MONGE GIL, Ángel Luis (2011), «Artículo 28. Prácticas agresivas por coacción», en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (dir.), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Thomson Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), págs. 783-784.
- MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS, Pilar (2012), «El catálogo de prácticas comerciales agresivas destinadas a los consumidores», *ADI* 32 (2011-2012), pág. 197.
- RODRÍGUEZ ACHÚTEGUI, Edmundo (2018), «Ventas domiciliarias y derecho de consumo», *Revista Aranzadi Doctrinal* 8, pág. 5/6.
- RUIZ PERIS, Juan Ignacio (2010) (dir.), *La reforma de la Ley de Competencia Desleal (Estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- TATO PLAZA, Anxo; FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo, y HERRERA PETRUS, Christian (2010), *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, La Ley, Madrid.
- TORRES LANA, José Ángel (2000), «Métodos agresivos de venta y multipropiedad», *Revista Aranzadi Civil-Mercantil* 20, pág. 12/15.