

Índice

Agradecimientos	9
Abreviaturas	17
Prólogo	21

Capítulo Primero

ACCESO A LA JUSTICIA DE LOS CONSUMIDORES

I. REVISIÓN DEL CONCEPTO DE CONSUMIDOR.....	28
1. Concepto de consumidor jurídico-objetivo.....	28
2. Concepto de consumidor jurídico-subjetivo.....	33
2.1. El consumidor medio.....	34
2.2. Del consumidor medio de un grupo al consumidor vulnerable	37
2.3. Consumidor vulnerable	42
2.3.1. Concepto de consumidor vulnerable	43
2.3.2. Tratamiento legislativo.....	44
2.3.3. Tratamiento institucional	47
II. EL DERECHO DE ACCESO A LA JUSTICIA DE LOS CONSUMIDORES	49
III. ORÍGENES DEL MOVIMIENTO CONSUMERISTA EN ESPAÑA.....	52
IV. DERECHO DE LOS CONSUMIDORES Y SU ACCESO A LA JUSTICIA A TRAVÉS DEL ADR Y EL ODR	56
1. En la Organización de Naciones Unidas.....	58
2. En la Unión Europea	61
2.1. Antecedentes históricos	61
2.1.1. Década de los ochenta y noventa	64
2.1.2. Principios del siglo XXI, un cambio de paradigma	67
2.2. Progresos del Comité Económico y Social en los nuevos instrumentos de ADR y ODR europeos.....	69

Capítulo Segundo

LA LEGITIMACIÓN INDIVIDUAL DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

I. LOS PROLEGÓMENOS DE LA LEGITIMACIÓN.....	76
II. LEGITIMACIÓN ACTIVA INDIVIDUAL ORDINARIA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS.....	78

1. La legitimación activa de la persona consumidora y sus altos costes procesales.....	79
2. La tutela individual y su problemática ante la competencia desleal	83
2.1. La tutela individual para la defensa de los intereses empresariales contra la competencia desleal en la residual finalidad de protección de los consumidores.....	83
2.2. La imposible tutela del consumidor individual ante los abusos por competencia desleal	85
3. Acciones individuales Vs. Colectivas.....	87
3.1. La tutela individual de consumidores ¿subordinada a la tutela colectiva?	87
3.2. La solución del Tribunal Constitucional para el amparo de los consumidores individuales	91
4. La legitimación de asociaciones de consumidores contra empresas por desprestigio y viceversa.....	94
III. LEGITIMACIÓN INDIVIDUAL EXTRAORDINARIA: LA REPRESENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES POR LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	96
1. El régimen jurídico de las asociaciones de consumidores	97
2. La legitimación activa de las asociaciones de consumidores en otras leyes	100
3. La legitimación representativa de las asociaciones.....	102
3.1. Acciones posibles.....	103
3.2. Materias tratadas	104

Capítulo Tercero

LA LEGITIMACIÓN COLECTIVA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

I. NOTAS SOBRE LA <i>RATIO ESSENDI</i> DE LA TUTELA COLECTIVA	108
1. Breve referencia a los orígenes del proceso colectivo estadounidense.....	111
2. Derechos e intereses difusos vs colectivos	112
3. Las carencias de la LEC.....	113
II. LA LEGITIMACIÓN COLECTIVA ORDINARIA: LA ACUMULACIÓN DE ACCIONES Y DE PROCESOS.....	114
1. Acumulación de acciones.....	116
1.1. Acumulación subjetiva de acciones.....	121
1.1.1. Especialidad de la LCGC	122
1.1.2. Problemática especial en la acumulación subjetiva de acciones.....	124
1.2. Acumulación objetiva de acciones: una especialidad.....	126

1.2.1. Errores del legislador en el artículo 53 del TRLCU	127
1.2.2. Acumulación de acciones individuales y colectivas ¿Es posible?.....	129
2. Acumulación de procesos	130
III. LA LEGITIMACIÓN COLECTIVA EXTRAORDINARIA: DEFENSA DE INTERESES SUPRAINDIVIDUALES Y COLECTIVOS	132
1. La tutela de los intereses colectivos, públicos y sociales	133
2. Breve repaso de la tutela colectiva y difusa en la LEC.....	135
3. La legitimación de las acciones colectivas	140
3.1. Las asociaciones de consumidores	141
3.1.1. Legitimación comparada de las asociaciones de consumidores	143
3.1.2. Asociaciones de consumidores legalmente constituidas en España	144
3.2. Las entidades legalmente constituidas.....	146
3.3. Los grupos de afectados	147
4. La legitimación de los intereses difusos.....	148
4.1. Las asociaciones de consumidores representativas	149
4.1.1. Consejo de Consumidores y Usuarios	150
4.1.2. Legitimación de asociaciones de ámbito regional ..	153
4.2. La tutela de la Administración del Estado.....	154
4.3. El papel del Ministerio Fiscal.....	155
5. La legitimación en la acción de cesación.....	157
5.1. En la LEC y en el TRLGDCU.....	158
5.1.1. AECOSAN y otros órganos de la Administración ..	158
5.1.2. Entidades conforme a la normativa europea	160
5.2. Su reflejo en leyes sectoriales	161
5.2.1. Ley sobre Condiciones Generales de la Contratación.....	161
5.2.2. Ley de Publicidad y Ley de Competencia Desleal ..	161
5.2.3. Otras leyes	162

Capítulo Cuarto

PRESENTE Y FUTURO DEL ADR DE CONSUMO EN ESPAÑA

I. <i>QUO VADIS</i> SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO	169
1. Reformas introducidas al RD 231/2008 por la Ley	170
1.1. Antecedentes de la reforma.....	170
1.2. Reforma del SAC.....	172
2. Orientaciones futuras para el SAC.....	174
2.1. Cambio en la denominación	176
2.2. Sostenibilidad del sistema	176
2.2.1. La gratuidad del servicio para los consumidores ..	177

2.2.2. La gratuidad del servicio para el empresario	177
2.2.3. Los costes del SAC	180
2.3. La Junta Arbitral Nacional como única acreditada.....	181
2.4. La adaptación al ADR electrónico.....	185
2.4.1. La tramitación telemática del procedimiento.....	186
2.4.2. Aspectos electrónicos no necesitados de modificación en RDSAC	187
2.4.3. La audiencia electrónica	190
2.5. Arbitrajes intracomunitarios.....	191
2.6. Arbitrajes colectivos	192
2.6.1. Arbitrajes colectivos o acumulación de arbitrajes..	193
2.6.2. Consecuencias del arbitraje colectivo	194
2.7. La incorporación de las OMIC al SAC	197
2.8. La brecha digital y el nuevo SAC.....	200
II. LA NUEVA LEY DE ADR DE CONSUMO: ¿UN CAMBIO DE PARADIGMA?	201
1. Conceptos	203
2. Ámbito de aplicación.....	206
2.1. La inclusión de las prácticas comerciales o de publicidad .	206
2.2. Cuestiones excluidas.....	207
3. Autoridades competentes.....	210
3.1. Autoridades competentes para la acreditación.....	210
3.2. La labor de AECOSAN	212
3.3. Garantía, cooperación e información de la Administración Pública española.....	213
3.3.1. Garantía de acceso a una entidad acreditada.....	213
3.3.2. Cooperación entre entidades acreditadas y Administraciones Públicas	214
3.3.3. Deber de información a la ciudadanía.....	214
3.4. El papel del Centro Europeo del Consumidor.....	215
4. Requisitos genéricos de las entidades.....	217
4.1. Información y transparencia.....	217
4.2. Confidencialidad y protección de datos	219
4.3. Publicación de Información	220
4.4. Formación del personal	222
4.4.1. Responsabilidades de las entidades acreditadas.....	222
4.4.2. Requisitos del personal encargado del ADR.....	222
5. Obligaciones previstas para los empresarios.....	226
6. Procedimiento de acreditación de las entidades	229
6.1. Contenido de la solicitud de acreditación	229
6.2. Procedimiento en la autoridad competente	231
6.3. Resolución del procedimiento de acreditación	232
6.4. Procedimiento de incorporación al listado.....	233
6.5. Procedimiento de exclusión del listado	234

7.	Requisitos de los procedimientos ADR.....	235
7.1.	Requisitos estructurales.....	236
7.1.1.	Requisitos territoriales.....	236
7.1.2.	Requisitos estatutarios o reglamentarios.....	237
7.2.	Garantías en los procedimientos.....	238
7.2.1.	Voluntariedad.....	238
7.2.2.	Defensa o asesoramiento de las partes.....	239
7.2.3.	Garantía de acceso al proceso en cualquier fase....	240
7.2.4.	Gratuidad universal.....	241
7.2.5.	Accesibilidad a los procedimientos.....	242
7.2.6.	Garantías de información en los procedimientos adjudicativos.....	243
7.2.7.	Eficacia de los pactos previos.....	244
7.2.8.	Normas aplicables a resultados vinculantes.....	247
7.3.	Garantías y requisitos procedimentales en las reclamaciones.....	249
7.3.1.	Garantías en las reclamaciones.....	249
7.3.2.	Causas para la inadmisión a trámite.....	252
8.	Entidades CADR públicas para el ámbito financiero y aéreo....	255
8.1.	Entidad CADR para el ámbito de la actividad financiera..	255
8.2.	Entidad CADR para la protección de los usuarios del transporte aéreo.....	257

Capítulo Quinto

LOS NUEVOS SISTEMAS DE ODR DE CONSUMO

I.	CONSIDERACIONES PREVIAS.....	260
1.	Una breve referencia sobre el legaltech.....	263
2.	Una breve referencia sobre el big data y el IoT.....	265
II.	REVISIÓN DEL ODR DE CONSUMO.....	266
1.	Concepto.....	268
1.1.	El ODR en la normativa española.....	269
1.2.	El ODR en la Justicia.....	269
1.2.1.	Algunos ejemplos.....	270
1.2.2.	La e-Justicia española.....	271
1.3.	Tercero asistido o cuarta parte.....	274
1.4.	ODR en la UNCITRAL.....	275
2.	Taxonomía actual del ODR.....	276
2.1.	Blind Bidding o negociación automática.....	277
2.2.	Herramientas de diagnóstico y apoyo.....	279
2.3.	Negociación asistida.....	280
2.4.	ODR a medida.....	286
2.5.	Mediación online.....	289
2.6.	Conciliación online.....	296

2.7. Arbitraje online	299
2.8. Sistemas de adjudicación online.....	305
2.8.1. Reclamaciones ante la SETSL.....	307
2.8.2. Otras entidades de adjudicación.....	309
2.9. Ombudsmen online	311
2.10.CORD Híbridos	318
3. Taxonomía futura del ODR	319
III. LA PLATAFORMA ODR	323
1. Introducción.....	324
2. La breve labor de la Plataforma.....	326
3. Mejoras a la plataforma ODR.....	329
3.1. La exigencia de la presencia física de las partes	330
3.2. Necesidad de más información para el consumidor	332
3.3. Limitación a conflictos surgidos online.....	332
3.4. Traducciones oficiales de las decisiones y acuerdos.....	334
3.5. Estándares de calidad certificados por la CE.....	335
4. Implementaciones necesarias a la plataforma ODR.....	336
4.1. Negociación asistida previa	337
4.2. Notificaciones a autoridades públicas competentes.....	338
4.3. Transparencia con las empresas incumplidoras.....	340
4.4. Reclamaciones colectivas vs Acumulación de reclamaciones.....	342
4.4.1. Acumulación de reclamaciones en la plataforma ODR	342
4.4.2. Reclamaciones colectivas en la plataforma ODR ..	343
5. Aspectos éticos del ODR	345
IV. PROPUESTA DE ODR PARA ESPAÑA.....	347
BIBLIOGRAFÍA	351
JURISPRUDENCIA	381