

SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE CONSUMO A EMPRESARIOS: REFLEXIONES AL HILO DE ALGUNAS RECIENTES REFORMAS LEGISLATIVAS EN EL SECTOR FINANCIERO*

Pedro Mario González Jiménez

Profesor Permanente Laboral (acred. Prof. Titular de Universidad)

Área de Derecho Mercantil

Universidad de Córdoba

Resumen: Este trabajo sostiene la conveniencia de extender, con matices, a sujetos empresarios determinados instrumentos de protección de los consumidores y usuarios, especialmente en el ámbito financiero. Con tal fin, el autor recurre a argumentos no solo procedentes del Derecho, sino también de la Sociología, dada la complementariedad existente entre ambas disciplinas de las Ciencias Sociales. En concreto, se parte de la asimetría estructural existente entre las entidades financieras y los pequeños empresarios ajenos a dicho sector, argumentándose que estos últimos carecen a menudo del capital cultural y económico necesario para comprender plenamente los productos financieros. Además, se reconoce que el estándar de diligencia exigible al empresario —superior al del consumidor— no puede aplicarse de forma uniforme e indiscriminada a sujetos empresarios heterogéneos. Por ello, se propone un modelo intermedio consistente en mantener una protección reforzada para los consumidores, pero admitiendo, al mismo tiempo, la aplicación a ciertos contratos *B2B* de mecanismos correctores que permitan equilibrar la posición de las partes intervinientes. De este modo, se promueve una tutela más justa y razonable de los operadores jurídicos y económicos del mercado sin desdibujar las categorías tradicionales propias del Derecho de consumo.

Palabras clave: Empresario, consumidor, servicios financieros, interfaces en línea, explicaciones adecuadas, contratación a distancia.

Title: On the advisability of extending certain recent consumer reforms to banking customers acting as businessmen

Abstract: This paper argues that certain consumer protection instruments should be extended, with some nuances, to entrepreneurs, especially in the financial sphere. To this end, the author points out arguments not only from law but also from sociology, given the

* Este trabajo se inserta, por un lado, en el Proyecto de Investigación UCOLIDERA (del Plan Propio de Investigación de la UCO 2024) "Normas, códigos informáticos y ODS: contratación y competencia empresarial ante los desafíos de la digitalización y la sostenibilidad" (IP: P.M, GONZÁLEZ JIMÉNEZ) y, por otro lado, del Proyecto nacional "Reformas legislativas recientes y pendientes en materia de contratación y competencia empresarial: entre la digitalización y la sostenibilidad" (Referencia: PID-2023-149038OB-100; IPs: L.M, MIRANDA SERRANO y J. PAGADOR LÓPEZ). Correo de contacto con el autor: d12gojip@uco.es.

complementarity between these two social science disciplines. Specifically, it starts from the structural asymmetry that exists between financial institutions and small entrepreneurs outside that sector, arguing that the latter often lack the cultural and economic capital necessary to fully understand financial products. Furthermore, it recognizes that the standard of diligence required of entrepreneurs—which is higher than that of consumers—cannot be applied uniformly and indiscriminately to heterogeneous entrepreneurs. Therefore, an intermediate model is proposed, consisting of maintaining enhanced protection for consumers, but at the same time allowing the application of corrective mechanisms to certain B2B contracts to balance the position of the parties involved. In this way, fairer and more reasonable protection of legal and economic operators in the market is promoted without blurring the traditional categories of consumer law.

Keywords: Business owner, consumer, financial services, online interfaces, clear explanations, distance selling.

SUMARIO. 1. INTRODUCCIÓN. 2. REFORMAS RECIENTES: LA DIRECTIVA 2023/2673/UE SOBRE CONTRATOS DE SERVICIOS FINANCIEROS CELEBRADOS A DISTANCIA Y LA DIRECTIVA 2023/2225/UE RELATIVA A CONTRATOS DE CRÉDITO AL CONSUMO. 2.1. Aspectos más relevantes de estas Directivas desde el punto de vista de la protección del cliente de servicios financieros. 2.1.1. *La Directiva (UE) 2023/2673, relativa a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia con los consumidores.* 2.1.2. *La Directiva (UE) 2023/2225, relativa a los contratos de crédito al consumo.* 2.2. Breve reflexión jurídico-sociológica acerca del ámbito subjetivo de aplicación: las limitaciones de las limitantes definiciones de consumidor y empresario. 2.2.1. *Reflexión desde la ciencia jurídica.* 2.2.2 *Reflexión desde la sociología.* 3. ALEGATO A FAVOR DE LA EXTENSIÓN DE LAS EXPLICACIONES ADECUADAS —Y OTROS INSTRUMENTOS DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES— A CIERTOS EMPRESARIOS. 4. CONCLUSIONES. 5. BIBLIOGRAFÍA.

1. INTRODUCCIÓN

Hace ya algunos años, mientras iniciaba mis estudios de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas en la Universidad de Córdoba, tuve la oportunidad de leer un artículo del por aquél entonces director de mi tesis doctoral y hoy mi Maestro, el profesor Miranda Serrano. En dicho trabajo, en relación con la integración publicitaria del contrato, se decía lo siguiente: “no parece adecuado instaurar –artificialmente– en las normas jurídicas dos nociones distintas de buena fe objetiva y, por ende, de lealtad y honradez en los tratos: una para las relaciones de consumo y otra para las empresariales o profesionales. La buena fe –honradez o lealtad– ha de ser una y válida para todo tipo de relaciones comerciales. Sean cuales sean los protagonistas de la relación contractual, los sujetos están obligados –por exigencias de la buena fe– a *no defraudar la confianza que objetivamente han suscitado en los demás*”¹. He de reconocer que estas palabras resuenan todavía en mi cabeza, y que casi diez años después, es más que probable que

¹ MIRANDA SERRANO, L.M y SERRANO CAÑAS, J.M., “Relevancia negocial de la publicidad en los contratos entre empresarios o profesionales”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 27, 2016 (consultada la versión digital disponible en laleydigital.laleynext.es).

tengan una influencia significativa a la hora de reflexionar acerca de la conveniencia de extender herramientas protectoras de los consumidores –en este caso, en el ámbito de los servicios financieros comercializados a distancia– a algunos empresarios y/o profesionales. De hecho, me atrevería a decir que toda su obra impregna en cierta medida estas páginas, como se constata fácilmente si se echa un vistazo rápido a las referencias empleadas.

Es un hecho notorio que hace apenas una década, la relación con nuestro banco pasaba principalmente por la sucursal de nuestro vecindario, por una mesa, un contrato en papel y, a menudo, una firma manuscrita frente al director de oficina. En la actualidad, sin embargo, en las economías avanzadas y, particularmente, en la Unión Europea, la mayoría de las operaciones bancarias habituales –consultas de saldo, transferencias, pagos y gestión de los diferentes servicios financieros– se realizan a través de interfaces en línea, esto es, aplicaciones móviles y páginas web². Lógicamente, este cambio ha traído enormes ventajas, tales como la mayor rapidez o comodidad para el cliente de servicios financieros. Pero los riesgos también son fáciles de vislumbrar. Contratación apresurada con un solo clic, exceso de información difícil de procesar o incluso el uso de técnicas de diseño persuasivo –los llamados *dark patterns* o patrones oscuros– que pueden llevar a tomar decisiones que no habríamos adoptado en un entorno más reflexivo³.

En este contexto, el propósito de este trabajo es reflexionar acerca de la protección del cliente que contrata servicios financieros a través de interfaces en línea, pero centrándonos exclusivamente en aquél sujeto que actúa dentro de su ámbito comercial, empresarial o profesional. Dicho de otro modo, dejaremos de lado la salvaguarda de los consumidores y pondremos el foco en los empresarios⁴. No en vano, la transformación digital del sistema financiero ha difuminado la tradicional frontera entre el consumidor y el profesional, generando un nuevo escenario en el que la asimetría informativa, la opacidad y el trato impersonal se han convertido en la regla general a la que se enfrentan todos los clientes, actúen dentro o fuera de su ámbito empresarial o profesional. A mi juicio, los juristas no podemos permanecer ajenos a esta realidad. Por el contrario, debemos analizar las implicaciones que esto tiene para un elemento esencial del contrato, como es el consentimiento. No otra cosa puede deducirse si atendemos a la jurisprudencia del Tribunal Supremo que reconoce que el *principio general de la buena fe* –ex arts. 1258 CC y 57 Cdc– puede ser de suma utilidad para depurar del contrato las estipulaciones

² Como señalan numerosos estudios, entre los que cabe mencionar el realizado por el Banco Central Europeo, intitulado “study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE)” y publicado en 2024. Disponible en www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/space/html/index.en.html (fecha de última consulta, el 26 de noviembre de 2025).

³ Sobre patrones oscuros y sus implicaciones jurídicas, véanse entre otros CASADO NAVARRO, A., *Prácticas desleales en entornos digitales*. Tirant Lo Blanch. Valencia, 2025, págs. 110-149; PLAZA PANADÉS, J., “Transparencia y patrones oscuros en los servicios de intermediación online”, en COBAS COBIELA, M.E y GUILLÉN CATALÁN, R (Directores), *Equidad y transparencia en la prestación de servicios*, Dykinson, 2023, págs. 97-146 y MATO PACÍN, M.N., “Información, consentimiento y patrones oscuros en la contratación electrónica”, en MIRANDA SERRANO, L.M y PAGADOR LÓPEZ, J (Directores), *Contratación mercantil: digitalización y protección del cliente-consumidor*. Marcial Pons. 2023, págs. 235-248.

⁴ A la protección de los consumidores de servicios financieros contratados a distancia ya dedicamos un trabajo monográfico, intitulado *La contratación a distancia de servicios financieros con consumidores tras la Directiva (UE) 2023/2673*. Aranzadi. Madrid, 2025.

sorprendentes que soslayan de forma sibilina o subrepticia las legítimas y razonables expectativas que el adherente-empresario o profesional tenía a la hora de contratar⁵. De hecho, un sector doctrinal ha señalado —creemos que acertadamente—, a propósito del control de transparencia material, que la diferencia que presentan los contratos celebrados entre empresarios y/o profesionales respecto de los de consumo no es de carácter sustantivo, sino más bien procesal⁶. En tal caso, estaría plenamente justificado cuestionar la pertinencia de establecer un ámbito subjetivo notablemente restringido e inflexible en determinadas normas de protección contra ciertas prácticas de los proveedores de servicios financieros⁷.

Como se sabe, el legislador europeo ha mostrado una preocupación constante —y renovada— por la tutela del consumidor. Así lo reflejan, entre otras normas, la Directiva 2023/2673/UE relativa a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia y la Directiva 2023/2225/UE relativa a los contratos de crédito al consumo⁸. Resulta

⁵ SSTS de 3 de junio de 2016 y de 30 de enero de 2017. A pesar de ello, ha de señalarse que el Alto tribunal determina que en estos pronunciamientos el control de transparencia material de las condiciones generales de la contratación no resulte aplicable a los acuerdos entre empresarios y/o profesionales (contratos B2B).

⁶ En el sentido de que, al carecer el adherente de la condición de consumidor, las reglas sobre carga de la prueba han de ser las generales, correspondiendo a dicho sujeto demostrar que el predisponente no cumplió las exigencias de la transparencia material y, en consecuencia, que la cláusula controvertida frustra sus legítimas expectativas y merece la consideración de sorprendente o no transparente: MIRANDA SERRANO, L.M., "Cláusulas limitativas y sorprendentes en contratos de seguro: protección de las expectativas y el consentimiento de los asegurados", *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 761, 2017, págs. 1151 y ss.; ÍDEM, "El control de transparencia de condiciones generales y cláusulas predispuestas en la contratación bancaria", *Indret*, núm. 2, 2018, pág. 58; ÍDEM., "Sobre la conveniencia de reformar el artículo 3 de la Ley de Contrato de Seguro y otros extremos del régimen jurídico de la contratación predispuesta", *La Ley Mercantil*, núm. 122, 2025, págs. 6 y ss (hemos consultado la versión *online* disponible en la biblioteca virtual de La Ley).

⁷ O, incluso, en cualquiera otros sectores, tal como defiende MIRANDA SERRANO, L.M., "Sobre la conveniencia de reformar...", *op. cit.*, págs. 6 y ss.

⁸ Sobre la Directiva 2023/2673/UE, véanse MIRANDA SERRANO, L.M., "Nuevas reglas de la UE relativas al desistimiento del consumidor en los contratos a distancia sobre servicios financieros y a través de interfaces en línea", *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 17, núm. 1, 2025, págs. 527-570; GONZÁLEZ JIMÉNEZ, P.M., *La contratación a distancia de servicios financieros con consumidores tras la Directiva (UE) 2023/2673*. Aranzadi. Madrid, 2025; PEÑAS MOYANO, M.J., "La reforma del régimen sobre contratación a distancia de servicios financieros (y la identidad digital como parte del proceso)", *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, núm. 32, 2023 y CRUZ GONZÁLEZ, M., "Directiva (UE) 2023/2673, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de noviembre de 2023, por la que se modifica la Directiva 2011/83/ UE en lo relativo a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia y se deroga la Directiva 2002/65/CE: modernizando la protección del consumidor en la contratación de servicios financieros a distancia", *Ars Iuris Salmanticensis: revista europea e iberoamericana de pensamiento y análisis de derecho, ciencia política y criminología*, vol. 12, núm. 1, 2024, págs. 293-298. Sobre la Directiva 2023/2225/UE, véanse MARTÍNEZ ESPÍN, P., "Información precontractual en la nueva Directiva de crédito al consumo: ¿cuánto más mejor?", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 48, 2023, págs. 59-72; LEVENEUR-AZÉMAR, M., "Directive (UE) 2023/2225 relative aux contrats de crédit aux consommateurs du 18 octobre 2023: quelques précisions, pas de révolution", *Revue des affaires européennes*, núm. 1, 2024, págs. 85-96; DOMÍNGUEZ PÉREZ, E.V., "Directiva (UE) 2023/2225, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de octubre de 2023, relativa a los contratos de crédito al consumo y por la que se deroga la Directiva 2008/48/C: Sobre la necesidad y oportunidad de la Directiva (UE) 2023/2225", *Ars Iuris Salmanticensis: revista europea e iberoamericana de pensamiento y análisis de derecho, ciencia política y criminología*, vol. 12, núm. 1, 2024, págs. 288-292.

incontrovertible que ambos textos circunscriben su ámbito de aplicación al consumidor, partiendo de la premisa de que éste constituye la parte débil del contrato financiero y, por tanto, merece una protección especial y reforzada. Aunque esto es cierto, no menos verdad es que la realidad del mercado digital evidencia que muchos pequeños empresarios se enfrentan a dificultades muy similares a las que afrontan los consumidores cuando operan a través de interfaces en línea, especialmente en un sector tan complejo como el financiero. Esto nos plantea un interrogante al que trataremos de dar respuesta en las siguientes páginas: ¿tiene sentido mantener una tutela tan dispar entre consumidor y empresario en materia de servicios financieros comercializados a distancia, a pesar de que ambos pueden encontrarse, en ciertas ocasiones, en similares situaciones de vulnerabilidad?

Para contestar a la pregunta referida, en primer lugar, examinaremos muy brevemente las reformas recientes en materia de protección del cliente de servicios financieros, particularmente la Directiva sobre comercialización a distancia de servicios financieros con consumidores y la Directiva de créditos al consumo [*infra*, 2]. Seguidamente, trataremos de evidenciar algunas reformas que, a nuestro juicio, quedan pendientes. En concreto, formularemos un alegato a favor de la extensión de algunos mecanismos previstos en estas normas —esencialmente, las explicaciones adecuadas— a ciertos empresarios [*infra*, 3]. Por último, formularemos unas conclusiones recopilatorias de las principales ideas sostenidas en estas páginas [*infra*, 4].

2. REFORMAS RECIENTES: LA DIRECTIVA 2023/2673/UE SOBRE CONTRATOS DE SERVICIOS FINANCIEROS CELEBRADOS A DISTANCIA Y LA DIRECTIVA 2023/2225/UE RELATIVA A CONTRATOS DE CRÉDITO AL CONSUMO

La brevedad de este trabajo impide un estudio pormenorizado del contenido de los dos textos objeto de análisis. Por ello, conviene aclarar que no es nuestro objetivo realizar un examen omnicomprendivo que abarque todos y cada uno de los aspectos novedosos de ambas Directivas. Antes bien, nos conformamos con dos propósitos menos ambiciosos. Por un lado, señalar brevemente sus principales aportaciones a la protección del cliente bancario (*infra*, 1). Por otro, reflexionar de manera concisa acerca de su limitado ámbito subjetivo de aplicación (*infra*, 2). A nuestro juicio, solo si se conocen estos nuevos instrumentos de salvaguarda y si queda claro a qué sujetos les resultan aplicables, se podrá comprender qué reformas quedan pendientes en el ámbito de los servicios financieros, particularmente si se comercializan mediante soportes digitales. Vamos a ello.

2.1. Aspectos más relevantes de estas Directivas desde el punto de vista de la protección del cliente de servicios financieros

2.1.1. La Directiva (UE) 2023/2673, relativa a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia con los consumidores

La Directiva (UE) 2023/2673, relativa a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia con los consumidores, trata de renovar la antigua y derogada Directiva 2002/65/CE, para adaptarla a la realidad digital. Esta renovación se apoya, en esencia, en cuatro pilares: 1º) La necesidad de ofrecer determinada información precontractual —art.

16 *bis*—; 2º) el refuerzo del derecho *ad nutum* de desistimiento —art. 16 *ter*—; 3º) el deber de ofrecer explicaciones adecuadas —art. 16 *quinquies*— y 4º) la prohibición de emplear ciertos patrones oscuros en el diseño de las interfaces en línea —art. 16 *sexies*.

1º.- *La necesidad de ofrecer determinada información precontractual* —art. 16 *bis*—. La regulación de los deberes de información previa en servicios financieros comercializados a través de interfaces en línea no difiere en lo esencial de la regulación contenida en las normas generales⁹. De manera que la información proporcionada debe cumplir las notas de la comprensibilidad, los requerimientos de la buena fe y la lealtad, así como el principio de veracidad¹⁰. Además, la información suministrada ha de cumplir con el principio de gratuidad impuesto a los contratos a distancia en general. Asimismo, es imprescindible que la información precontractual se proporcione en un soporte duradero y de fácil lectura —apartado 6º del art. 16 *bis*—¹¹. En cuanto al contenido, coincide en gran medida con el de la normativa anterior, si bien es posible encontrar requisitos de información adicionales que no estaban previstos, entre los que destacan los tres siguientes: 1º) la advertencia acerca de cuáles serán las consecuencias de los pagos atrasados o los impagos, cuando ello proceda¹²; 2º) cuando sea pertinente, la información acerca de que el precio ha sido personalizado basándose en una toma de decisiones automatizada¹³; 3º) y, finalmente,

⁹ MARIMÓN DURÁ, R., “La banca electrónica en el marco de la regulación de la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a consumidores”, en COTINO HUESO, L (Coordinador), *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2009, pág. 552.

¹⁰ PICATOSTE BOBILLO, J., “El derecho de información en la contratación con consumidores”, *Actualidad Civil*, núm. 4, 2011, pág. 11/50 (hemos consultado la versión *online* disponible en la biblioteca virtual de La Ley).

¹¹ Al respecto, cabe destacar que la derogada Directiva de 2002, relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros, considerada que un soporte duradero es “todo instrumento que permita al consumidor almacenar la información dirigida personalmente a él, de modo que pueda recuperarla fácilmente durante un período de tiempo adecuado para los fines para los que la información está destinada y que permita la reproducción sin cambios de la información almacenada” (art. 2.f.). Junto a ello, facilitaba una lista ejemplificativa semejante a la presente hoy en el TRDCU.

¹² Este deber informativo no es realmente novedoso. De conformidad con el art. 10 de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, la información personalizada a que se refiere este precepto se ha de facilitar mediante la Ficha Europea de Información Normalizada (FEIN), recogida en el Anexo I de la citada ley. Acerca de la FEIN, véanse DÍEZ DE LOS RÍOS, M., “La ficha europea sobre el crédito hipotecario (FEIN)”, en CALLEJO RODRÍGUEZ, C; BERROCAL LANZAROT, A.I y FLORES DOÑA, M (Directores), *El préstamo hipotecario y el mercado del crédito en la Unión Europea*. Dykinson. Madrid, 2016, págs. 379-404 y VÁZQUEZ PASTOR JIMÉNEZ, L., “La FEIN como oferta vinculante en la Ley 5/2019, de 15 de marzo”, en MURGA FERNÁNDEZ, J.P; HORNERO MÉNDEZ, C; ARANGUREN URRIZA, F.J, PRETEL SERRANO, J.J; ESPEJO LERDO DE TEJADA, M; DE SALES CAPILLA RONCERO, F y ARJONA GUAJARDO-FAJARDO, J.L (Directores), *Estudios sobre la Ley Reguladora de los Contratos de Crédito Inmobiliario*. Reus. Madrid, 2020, págs. 53-79.

¹³ Este deber tampoco es una auténtica novedad. Antes bien, se contempla ya hoy en el art. 97.1.f) TRDCU de conformidad con la reforma operada por el Real Decreto-ley 24/2021. Desde una perspectiva económica (e incluso legal), no hay acuerdo sobre la eficacia de los precios personalizados para maximizar el bienestar social, ya que existen numerosos estudios que apoyan tanto su uso como su rechazo. Al respecto, véanse BOTTA, M y WIEDERMANN, K., “To discriminate or not to discriminate? Personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance”, *European Journal of Law and Economics*, vol. 50, 2019, págs. 386-389; ZUIDERVEEN, F y POORT, J., “Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law”, *Journal of Consumer Policy*, vol. 40, 2017, págs. 353-355; ROBLES MARTÍN-LABORDA, A., “Inteligencia artificial y personalización de precios”, en CUENA CASAS, M e IBÁÑEZ JIMÉNEZ, J.W (Directores), *Perspectiva legal y económica del fenómeno FinTech*, Wolters Kluwer España, Madrid, 2021, pág. 578; CASADO NAVARRO, A., “Precios personalizados y competencia desleal”, *La Ley Mercantil*, núm. 106, 2023, pág. 2/25 (hemos consultado la versión *online* disponible en la biblioteca

cuando se integren factores medioambientales o sociales en la estrategia de inversión del servicio financiero, la información sobre cualquier objetivo medioambiental o social que dicho servicio persiga¹⁴.

2º.- *El reforzado derecho de desistimiento cuando se suscribe el servicio financiero a través de una interfaz en línea —art. 16 ter—*. Se mantiene el derecho general de desistimiento de catorce días, *ad nutum*, para contratos financieros celebrados a distancia, en términos muy similares a como se configuraba en la Directiva 2002/65/CE. Sin embargo, se refuerza con una exigencia práctica, esto es, la posibilidad de ejercerlo mediante un simple clic, a través de un “botón de desistimiento” accesible en la propia interfaz¹⁵. La lógica es sencilla: si la contratación se produce con un clic, la cancelación también debe poder realizarse con la misma facilidad. A ello, debemos añadir que, si el consumidor no hubiera recibido las condiciones contractuales y la información de conformidad con el art. 16 *bis*, el plazo de desistimiento expirará a los doce meses y catorce días después de la celebración del contrato a distancia. A no ser que esa omisión de información trate sobre el deber de informar sobre el mismo desistimiento, en cuyo caso, según las palabras del Considerando (35) de la Directiva, “el plazo de desistimiento no debe expirar”. Esto, que podría considerarse que tiene efectos adversos sobre la seguridad jurídica si lo entendemos como un plazo *sine die*, se ha interpretado por la mejor doctrina que contaría con un plazo general de prescripción de 5 años, en la medida en que le resultaría aplicable el plazo previsto en nuestro ordenamiento jurídico para las acciones personales¹⁶.

3º.- *El deber del empresario de facilitar las explicaciones adecuadas —art. 16 quinquies—*. Los Estados miembros han de precisar la manera y amplitud en que deben darse estas explicaciones, adaptando esta carga informativa a las circunstancias de la situación en la que se ofrece el servicio financiero, a la persona a la que se le ofrece y a la naturaleza del servicio financiero ofrecido. Así, esta obligación se concibe legalmente con un carácter abierto, en la medida en que requiere su concreción por parte de los legisladores de los distintos Estados de la UE. Pero, además de ello, estas explicaciones también han de ser flexibles, en el sentido de que deben ser adaptadas en cada caso particular al sujeto con el que va a celebrarse el contrato. O, dicho de otro modo, no puede darse cumplimiento a esta obligación si no se tienen en cuenta las circunstancias —personales y económicas—

virtual de La Ley) y LOUREDO CASADO, S., “El posible carácter desleal e injusto de los precios personalizados”, *Derecho Digital e Innovación*, núm. 7, 2020, págs. 1-2/16 (hemos consultado la versión *online* disponible en la biblioteca virtual de La Ley).

¹⁴ Según CERRATO GARCÍA, E., “El mercado de instrumentos financieros verdes, ¿paradoja o realidad?”, *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, núm. 4, 2022, pág. 11/47 (del trabajo disponible en <https://rdsfin.com/>), los Reglamentos (UE) 2019/2088 y 2020/852 solo se aplican cuando el servicio financiero ofrecido busca financiar una inversión sostenible o “promueve” características sociales o medioambientales, según el art. 9 del Reglamento 2020/852, mientras que nada se indica en esta norma para los casos en los que el servicio financiero que se ofrece es un instrumento convencional. A nuestro juicio, esto podría ser útil a la hora de interpretar los supuestos en lo que se han de integrar “factores medioambientales o sociales en la estrategia de inversión del servicio financiero” a efectos del art. 16 bis 1.o) DCDSFC23.

¹⁵ En profundidad, véase MIRANDA SERRANO, L.M., “Nuevas reglas de la UE...”, *op. cit.*

¹⁶ *Ibidem*, pág. 566.

de cada persona. Las explicaciones adecuadas, por lo tanto, han de ser siempre individualizadas, es decir, personalizadas.

En nuestra opinión, la preocupación mostrada en el precepto hacia el contexto personal y económico de la persona a la que se ofrece el servicio financiero, permitiría conectarlo con la figura de la persona consumidora vulnerable. Este sería el caso, por ejemplo, de la persona mayor que contrata un servicio financiero. No en vano, aunque el Banco de España sostiene que no se puede imponer a las entidades financieras la prestación del servicio de caja de manera específica, sostiene simultáneamente que es obligatorio que, antes de tomar la decisión de contratar, el cliente tenga total conocimiento de los canales disponibles —oficinas, cajeros automáticos, banca a distancia— que la entidad ofrece para sus servicios. Y resulta obvio que dicho conocimiento sólo podría lograrse si el proveedor de servicios financieros proporciona al cliente-persona mayor las explicaciones oportunas¹⁷.

Por otro lado, debe destacarse que la nueva Directiva hace alusión, dentro de las explicaciones adecuadas, a un deber particular que consiste en que cuando se empleen herramientas en línea, el cliente financiero tiene el derecho de solicitar y obtener intervención humana en la fase precontractual, así como —en situaciones justificadas— después de la celebración del contrato a distancia¹⁸. A nuestro juicio, esta manifestación concreta del deber de ofrecer explicaciones adecuadas busca asegurar una mayor transparencia y otorgar al consumidor el derecho a solicitar intervención humana al interactuar con el empresario mediante interfaces en línea totalmente automatizadas, tales como *chatbots* o herramientas interactivas¹⁹.

Finalmente, en lo que respecta a las explicaciones adecuadas, huelga decir que éstas han de ser suministradas con antelación a la celebración del contrato y sin ningún tipo de coste adicional, esto es, de manera totalmente gratuita. Además, el empresario soporta la carga de probar que el modo en el que se ofrecen capacita al cliente de servicios financieros para evaluar si los mismos son adecuados a sus necesidades y a su situación financiera. En otras palabras, el empresario debe probar que son adecuadas, lo que necesariamente se traduce en demostrar que tienen un carácter individual y personalizado en el sentido más arriba indicado. No obstante, es cierto que el empresario goza de cierta libertad formal para dar cumplimiento a este deber, incluso de manera verbal, pues no otra cosa puede

¹⁷ MARTÍNEZ NADAL, A., "Soluciones jurídicas para la inclusión financiera de la tercera edad (más allá de los protocolos voluntarios)", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 326, 2022, pág. 30/45 (hemos consultado la versión *online* disponible en la biblioteca virtual Aranzadi Instituciones).

¹⁸ Según el Considerando (40) de la Directiva 2023/2673/UE, ejemplo de este último caso sería el supuesto de la prórroga de un contrato cuando se requiera una explicación más detallada sobre las condiciones contractuales.

¹⁹ Sobre los aspectos legales del uso de robots conversacionales (*chatbots*), asesoramiento robotizado o herramientas interactivas véanse LEAUA, C y DIDU, I., "Chatbots. Legal challenges and the EU legal policy approach", *Perspectives of Law and Public Administration*, vol. 10, núm. 3, 2021, págs. 210-222 y GÓMEZ JIMÉNEZ, M.L., "Regtech, inteligencia artificial y transformación digital en el mercado financiero: el caso de la atención al cliente usando chatbots y las obligaciones de información en la resolución extrajudicial de conflictos", *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, núm. 2, 2021, *passim*.

deducirse de la jurisprudencia del TJUE²⁰. Sin embargo, conviene también señalar, en la dirección apuntada por el Alto Tribunal de la UE, que “los Estados miembros pueden precisar la obligación de proporcionar explicaciones adecuadas que incumbe al prestamista. Por consiguiente, corresponde al Derecho nacional regular la forma en la que éstas deben facilitarse al consumidor”²¹. De modo que los Estados miembros podrían imponer la forma escrita si quisiesen. En cualquier caso, desde un punto de vista material, cabría distinguir tres niveles en los que se puede estructurar esta obligación; a saber: 1º) la obligación de asistencia, esto es, de responder a todas las cuestiones que el consumidor pueda plantear al empresario sobre las características del producto o servicio objeto del contrato; 2º) la obligación de dar explicaciones sobre la adecuación del producto o servicio a la situación financiera del consumidor y, 3º) la obligación de proporcionar explicaciones complementarias sobre las características principales del contrato de servicio financiero en cuestión. Junto a estos tres niveles, entendemos que debería incluirse un cuarto nivel referido a la *situación personal del cliente de servicios financieros*. Ello hace que este deber sea más exigente cuando en la parte débil del contrato concurra alguna circunstancia que lo convierta en una persona especialmente vulnerable en comparación con el contratante medio, como puede ser el hecho de pertenecer al grupo de la tercera edad o a la población migrante, así como padecer alguna discapacidad o enfermedad.

4º.- Prohibición de diseñar, organizar o gestionar las interfaces en línea empleando ciertos patrones oscuros —art. 16 sexies—. En general, se prohíbe que los proveedores de servicios financieros induzcan a error o manipulen a los clientes destinatarios de sus servicios o que de otro modo distorsionen o mermen de manera sustancial su capacidad de tomar decisiones libres e informadas. Con el ánimo de concretar lo anterior, la Directiva especifica que los Estados miembros deben adoptar “medidas que aborden al menos una de las siguientes prácticas de los comerciantes: 1º) dar mayor relevancia a determinadas opciones cuando soliciten a los consumidores destinatarios de su servicio que tomen una decisión; 2º) solicitar reiteradamente que los consumidores destinatarios de su servicio elijan una opción cuando ya hayan hecho esa elección, especialmente mediante la presentación de ventanas emergentes que interfieran en la experiencia del usuario, o 3º) hacer que el procedimiento de poner fin a un servicio sea más difícil que suscribirse a él”.

²⁰ En apoyo de esta solución, cabe citar en el plano jurisprudencial la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 18 de diciembre de 2014, en el asunto *Consumer finance S.A.* En ella, este órgano jurisdiccional declara, aunque en el contexto de la Directiva 2008/48, que “la obligación en materia de explicaciones a cargo del prestamista (...) no precisa la forma en la que las explicaciones adecuadas que prevé deben proporcionarse al prestatario. Por tanto, ni del texto (...) ni del objetivo que persigue se deduce que esas explicaciones deban facilitarse en un documento específico, y no cabe excluir que esas explicaciones puedan comunicarse oralmente por el prestamista al consumidor en una entrevista con éste”. Desde nuestro punto de vista, la solución por la que opta esta sentencia en el extremo que especialmente nos interesa resulta perfectamente aplicable al deber de ofrecer aplicaciones adecuadas impuesto por el art. 16 *quinquies* DCDSFC23.

²¹ Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 18 de diciembre de 2014, en el asunto *Consumer finance S.A.*

2.1.2. La Directiva (UE) 2023/2225, relativa a los contratos de crédito al consumo

Por su parte, la Directiva 2023/2225/UE viene a modernizar —y derogar— la Directiva 2008/48/CE, relativa a los créditos al consumo. Lleva a cabo esta tarea a través de 7 mecanismos: 1º) el establecimiento de un deber de información previa precontractual; 2º) la exigencia al empresario de que ofrezca explicaciones adecuadas; 3º) determinadas reglas relativas a prácticas de venta vinculada y combinada, consentimiento tácito, servicios de asesoramiento y concesión no solicitada de crédito; 4º) la evaluación de la solvencia y acceso a la base de datos; 5º) ciertas previsiones en materia de modificaciones del contrato de crédito y cambios del tipo deudor; 6º) como es lógico y esperable, un derecho de desistimiento y reembolso anticipado y 7º) finalmente, otras herramientas tales como normas de conducta o requisitos del personal:

1º.- Información precontractual. El art. 8 de la Directiva 2023/225/UE prevé una serie de información básica que debe aparecer siempre en un contrato de préstamo al consumo²². Además, dispone que las comunicaciones publicitarias y comerciales sobre los contratos de crédito sean leales y claras y no resulten engañosas —art. 7—. Por este motivo, en dichas comunicaciones publicitarias y comerciales se prohíbe toda redacción que pueda generar en el cliente de servicios financieros falsas expectativas sobre la disponibilidad o el coste del crédito o el importe total adeudado. Por lo demás, se contemplan otras exigencias de información muy similares a las de la Directiva antes comentada, especialmente en lo que respecta a la información sobre el derecho de desistimiento —art. 10.1—.

2º.- El deber de ofrecer explicaciones adecuadas. La Directiva 2023/225/UE establece un deber de ofrecer explicaciones adecuadas en términos muy similares a lo previsto en la Directiva 2023/2763/UE. De modo que los prestamistas y, en su caso, los intermediarios de crédito están obligados a proporcionar al cliente explicaciones adecuadas sobre los contratos de crédito propuestos y sobre cualesquiera servicios accesorios que le permitan evaluar si los contratos de crédito y los servicios accesorios propuestos se adaptan a las necesidades y situación financiera —art. 12—. Lógicamente, estas explicaciones se han de proporcionar gratuitamente y antes de que se celebre el contrato de crédito. Además, atendiendo a las circunstancias de la situación en la que se ofrece el crédito, la persona a quien se ofrece, así como el tipo de interés, cada Estado miembro puede adaptar, en casos justificados, la manera y la amplitud con que hayan de darse las explicaciones.

3º.- Determinadas reglas relativas a prácticas de venta vinculada y combinada, consentimiento tácito, servicios de asesoramiento y concesión no solicitada de crédito. Se permiten las prácticas de ventas combinadas, pero no ventas vinculadas —art. 14.1—, con

²² Así se exige, por ejemplo, que la publicidad relativa a los contratos de crédito incluya una advertencia clara y destacada para poner en conocimiento de los consumidores que los préstamos cuestan dinero, utilizando la fórmula «Atención: tomar dinero prestado cuesta dinero» u otra equivalente. Asimismo, se exige poner en conocimiento cierta información básica, como el tipo deudor, fijo y/o variable, junto con información sobre cualquier gasto incluido en el coste total del crédito para el consumidor; el importe total del crédito y su duración; la tasa anual equivalente o el importe total adeudado por el consumidor y el importe de las cuotas periódicas. Se exige además que la información básica obligatoria se ofrezca mediante un ejemplo representativo.

ciertas excepciones previstas en los apartados segundo y tercero del citado precepto. Por otro lado, el consentimiento de los clientes para la celebración de cualquier contrato de crédito o la adquisición de servicios accesorios presentados a través de casillas se ha de expresar mediante un acto afirmativo inequívoco y claro que manifieste la aceptación libre, concreta, informada e inequívoca del consumidor, respecto del contenido y la materia asociados a las casillas —art. 15.2—²³. Y finalmente, se trata de garantizar la independencia y buena fe de los asesores —art. 16.4—, estableciendo que los prestamistas y, en su caso, los intermediarios de crédito contemplarán un número suficientemente amplio de contratos de crédito disponibles en el mercado, así como que los intermediarios de crédito no percibirán remuneración por los servicios de asesoramiento por parte de uno o varios prestamistas.

4º.- Evaluación de la solvencia y acceso a la base de datos. La Directiva recoge la obligatoriedad de evaluar la solvencia del deudor, siempre en su propio interés —art. 18.1—. Al respecto, se indica en el apartado sexto del precepto señalado que “cuando la evaluación de solvencia implique el uso del procesamiento automatizado de datos personales, los Estados miembros velarán por que el consumidor tenga derecho a solicitar y obtener del prestamista una intervención humana, que consiste en el derecho a: a) solicitar y obtener del prestamista una explicación clara y comprensible de la evaluación de solvencia, incluida la lógica y los riesgos que implica el tratamiento automatizado de datos personales, así como su significado y sus efectos en la decisión; b) expresar el punto de vista propio del cliente al prestamista, y c) solicitar una revisión de la evaluación de solvencia y la decisión sobre la concesión del crédito por parte del prestamista”.

5º.- Previsiones en materia de modificaciones del contrato de crédito y cambios del tipo deudor. La Directiva prevé deberes de información si se producen modificaciones del contrato de crédito —art. 22—, tales como una descripción clara de los cambios propuestos y, en su caso, de la necesidad del consentimiento del consumidor o una explicación de los cambios introducidos por imperativo legal o el calendario para la aplicación de las modificaciones señaladas. En cualquier caso, cuando el cambio de refiera al tipo deudor, siempre que los prestamistas estén autorizados a ello, los Estados miembros han de exigir que el prestamista informe al consumidor de cualquier modificación del tipo deudor en papel o en otro soporte duradero especificado en el contrato de crédito, con la suficiente antelación antes de que la modificación entre en vigor —art 23—²⁴. La información incluirá el importe de los pagos que deben hacerse tras la entrada en vigor del nuevo tipo deudor, y, cuando cambie el número o la periodicidad de los pagos, los correspondientes detalles.

6º.- Derecho de desistimiento y reembolso anticipado. Por un lado, se prevé un derecho de desistimiento *ad nutum* de 14 días. Los matices señalados en cuanto al supuesto en que se amplía a 12 meses —falta de cumplimiento de los deberes de información— o un periodo de tiempo mayor —falta de información del propio derecho de desistimiento, entendiéndose en ese supuesto, como señalamos anteriormente, un plazo de prescripción de 5 años— coinciden con la Directiva 2673/2023/UE. Para poder ejercer este derecho se

²³ Como el lógico, se prohíbe la concesión no solicitada de crédito (art. 17).

²⁴ La información incluirá el importe de los pagos que deben hacerse tras la entrada en vigor del nuevo tipo deudor, y, cuando cambie el número o la periodicidad de los pagos, los correspondientes detalles.

debe notificar al prestamista, así como devolver el importe solicitado con los respectivos intereses devengados —art. 26.5—. Por otro lado, se establece que el consumidor tiene derecho en todo momento al reembolso anticipado, contando también lógicamente con derecho a una reducción del coste total del crédito para el consumidor por la duración del contrato que quede por transcurrir. Junto a ello, se recogen una serie de previsiones acerca de la posible compensación o no que puede percibir la entidad financiera por el reembolso anticipado —apartados 2º y 3º—.

7º.- Otras herramientas tales como normas de conducta o requisitos del personal. La Directiva prevé otra serie de mecanismo de protección de quienes contratan un crédito de consumo. Así, se toman medidas para limitar las tasas y costes —art. 31—; a la par que se establecen normas de conductas y requisitos del personal —arts. 32 y 33—. De manera que el prestamista y el intermediario de crédito deben actuar con honestidad, imparcialidad, transparencia y profesionalidad, tomando en cuenta los derechos e intereses de los consumidores. En consecuencia, cuando los prestamistas o los intermediarios de crédito ofrezcan servicios de asesoramiento, la estructura de las remuneraciones del personal involucrado no puede afectar a su capacidad de actuar en interés del cliente, particularmente, dependiendo de los objetivos de venta. Además, los Estados miembros deben definir los requisitos mínimos de conocimientos y competencias que debe cumplir el personal que trabaja para los prestamistas y los intermediarios de crédito, conocimientos que son extensibles, lógicamente, a los productos accesorios que se comercialicen en ventas combinadas.

2.2. Breve reflexión jurídico-sociológica acerca del ámbito subjetivo de aplicación: las limitaciones de las limitantes definiciones de consumidor y empresario

A la luz de lo expuesto, parece que el legislador comunitario ofrece una protección más o menos satisfactoria al consumidor de servicios financieros en general, y al de créditos al consumo en particular. El problema reside en que tanto la Directiva (UE) 2023/2673 como la Directiva (UE) 2023/225 excluyen de su ámbito de aplicación a los empresarios, pues solo se aplican a los consumidores, conforme una interpretación literal y sistemática de ambos textos, habida cuenta de sus precedentes normativos. Esto no ha de causar sorpresa ni extrañeza, puesto que los mismos títulos de las Directivas lo dejan totalmente claro. A nuestro juicio, sin embargo, en el sector de los servicios financieros, especialmente si se comercializan mediante interfaces en línea, la división del cliente bancario entre consumidores y empresarios resulta limitante e insatisfactoria. Porque entendemos que existen argumentos jurídicos razonables que cuestionan la idoneidad de establecer dos regímenes jurídicos diferentes en la contratación de estos productos, dependiendo de si el sujeto opera dentro o fuera de su ámbito comercial o empresarial. Pero no solo eso. También consideramos que el empleo de las categorías de consumidor y empresario en lo que concierne a la protección del cliente de servicios financieros comercializados en línea es insostenible desde la óptica de las teorías sociológicas más consolidadas.

En consecuencia, nos parece pertinente llevar a cabo una doble reflexión. 1º) Por un lado, como no puede ser de otra manera, un análisis fundamentado en las categorías propias

de la ciencia jurídica. 2º) Por otro lado, un examen que, apoyado en categorías ajenas a aquella, confirme las limitaciones de las definiciones de consumidor y empresario en el concreto sector económico que nos ocupa. En particular, sugerimos una aproximación a esta cuestión controvertida desde la sociología, acudiendo concretamente al planteamiento de Pierre Bourdieu²⁵. Esto obedece a nuestra opinión a favor de la multidisciplinariedad que, desde nuestro punto de vista, no supone una contaminación de la ciencia jurídica. Antes bien, consideramos que ambas disciplinas —la jurídica y la sociológica— son complementarias, como lo corrobora su pertenencia al campo de las ciencias sociales.

2.2.1. Reflexión desde la ciencia jurídica

Partiendo de la definición de consumidor que podemos encontrar actualmente en la mayoría de los textos legislativos —incluidas las dos Directivas a las que acabamos de aludir—, podemos afirmar que los mecanismos de protección señalados únicamente se aplicarán a aquellos sujetos que actúen fuera de su ámbito profesional, comercial o empresarial, con el fin de satisfacer necesidades personales o familiares, lo que se ha venido denominando *principio de ajeneidad*²⁶. A sensu contrario, aquel cliente bancario que actúe dentro de su ámbito profesional, comercial o empresarial no quedará cubierto por las Directivas comentadas y por sus respectivas salvaguardas. Esto es especialmente conflictivo, dado que la dicotomía entre consumidor y empresario es bastante rígida y, en ciertos supuestos, demasiado simplista. Nos explicamos:

1º.- *La problemática de los contratos con doble finalidad*. Junto a aquellos supuestos en los que una persona actúa exclusivamente dentro o fuera de su ámbito profesional, comercial o empresarial, existen otros en los cuales el sujeto que contrata lo hace con una doble finalidad, esto es, dentro y fuera de este ámbito empresarial al mismo tiempo. A este fenómeno hemos dedicado parte de nuestros últimos trabajos, ya sea en la contratación con consumidores en general o en el sector bancario en particular²⁷. Para evitar solapamientos y reiteraciones innecesarias con aquellos, baste ahora decir que el TJUE, en el reciente asunto *YYY*, tras matizar lo señalado en el caso *Grüber*, ha apuntado que para dar respuesta a estos supuestos se debe acudir al fin o propósito predominante, es decir, aquél que ocupa la mayor parte o que tiene más peso²⁸. Esto, al margen de que

²⁵ BORDIEU, P., *El sentido práctico*. Siglo XXI. Salamanca, 2007, traducción de Ariel Dilon.

²⁶ Hacen referencia —en nuestra opinión, acertadamente— al requisito de actuar fuera del ámbito profesional como principio de ajeneidad, entre otros CAYÓN DE LAS CUEVAS, J., *La prestación de servicios sanitarios como relación jurídica de consumo*. Civitas-Thomson Reuters. Cizur Menor. 2017, págs. 179-196 y TOMILLO URBINA, J., *Cuestiones sobre consumidores y cláusulas abusivas en préstamos hipotecarios*. Dykinson. Madrid, 2021, págs. 21 y ss.

²⁷ GONZÁLEZ JIMÉNEZ, P.M., "La condición de consumidor en los contratos mixtos o con doble finalidad: ¿Una cuestión ya resuelta tras la Sentencia del Tribunal de la Unión Europea, de 8 de junio de 2023, en el asunto *YYY*?", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 331, 2024 e *Ibidem.*, "Los contratos bancarios mixtos o con doble finalidad", en ALBIEZ DOHRMANN, K.J (Director), *La protección del cliente en los contratos bancarios activos*, Atelier, Madrid, 2025, págs. 113-125.

²⁸ SSTJUE de 8 de junio de 2023, *YYY* (asunto C-570/21) y de 20 enero de 2005, *Johann Gruber vs. Bay Wa A* (asunto C-464/01). Para mayor profundidad sobre el primer asunto puede consultarse DE MIGUEL ASENSIO, P.A., "Diferencias en el concepto de consumidor entre las directivas de protección de los consumidores y los instrumentos de Derecho Internacional Privado", *La Ley Unión Europea*, núm. 116, 2023, *passim*. Por otro lado, en lo que respecta al segundo véanse, entre otros, CALVO CARAVACA, A.L., "Consumer contracts in the European

puede ser difícil —o imposible— de determinar con exactitud en no pocos casos, tiene el inconveniente de que nos lleva a descartar la protección prevista en las Directivas examinadas para aquellos clientes bancarios que, a pesar de actuar predominantemente como empresarios o profesionales, actúan también, en parte, con un propósito ajeno a su actividad comercial. Veámoslo con algunos ejemplos:

Si un cliente bancario suscribe un contrato de hipoteca con la finalidad de adquirir un inmueble que va a destinar a un doble uso, por un lado, como vivienda habitual y por otro, como un local donde va a realizar una actividad económica por cuenta propia, habrá que ver qué porcentaje destina a una y otra finalidad. Así, si la superficie destinada a vivienda habitual es mayor que la dedicada a la superficie comercial, el cliente bancario será considerado consumidor y le resultaría de aplicación la Directiva (UE) 2673/2023. En caso contrario, esto es, si la superficie que predomina es la comercial, no le sería de aplicación esta Directiva, a pesar de que en ese contrato en particular también se observa un fin ajeno a su ámbito profesional o empresarial. Lo mismo ocurriría si una persona contrata un préstamo con una doble finalidad personal y profesional, por ejemplo, para pagar los estudios de sus hijos y para renovar el mobiliario de la oficina donde desarrolla su labor como autónomo. En ese caso, igualmente, habría que ver a qué destina más dinero y, dependiendo de ello, definir la relación como de consumo o no. De dicha calificación, lógicamente, dependerá la aplicación o inaplicación de las Directivas comentadas.

2º.- El concepto jurídico-mercantil de empresario engloba realidades que pueden ser muy distintas, al no tomar en consideración su tamaño o demás características. En efecto, para el Derecho mercantil la clasificación entre empresarios individuales o sociales, grandes, pequeños y medianos, tiene una influencia inexistente, o, a lo sumo, escasa, en lo que concierne a la distinción entre consumidor y empresario. Con esto nos referimos a que, para esta rama del ordenamiento jurídico, se es o no se es comerciante, dependiendo de que concurren o no los presupuestos exigidos por la normativa, pero sin demasiada diferenciación en función de la magnitud de la actividad desarrollada o el contexto real. No en vano, esta clasificación únicamente resulta interesante a efectos de ciertas normas administrativas de fomento, contables o tributarias, que, aunque puedan resultar muy trascendentales en diversas cuestiones en el ejercicio empresarial, no permiten cuestionar que un cliente bancario reciba la calificación de empresario o profesional, quedando así extramuros del ámbito subjetivo de las Directivas aquí señaladas²⁹.

Cabe preguntarse, en consecuencia, si existen empresarios que puedan sufrir una asimetría estructural de información frente a los proveedores de servicios financieros, de igual o equiparable intensidad a la que afecta al consumidor medio. A nuestro juicio, la

Court of Justice law. Latest trends", *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 12, núm. 1, 2020, págs. 94-95; EBERS, M., "¿Quién es consumidor?", *Anuario de Derecho Civil*, vol. 59, núm. 1, 2006, págs. 236-238 y ROMERO GARCÍA-MORA, G., "En torno al concepto de consumidor en Derecho Comunitario. A propósito de la STJCE Gruber vs. Bay Wa", *Actualidad civil*, núm. 22, 2005, *passim*.

²⁹ En relación con las normas administrativas de fomento, contables o tributarias, que resultan especialmente relevantes en el ejercicio empresarial, a modo de ejemplo, véase PERALES GONZÁLEZ, A., *Instrumentos financiero-tributarios para la promoción de las pequeñas y medianas empresas*; Tesis dirigida por LÓPEZ ESPADAFOR, C.M; Universidad de Jaén, 2024. Disponible en <https://ruja.ujaen.es/> (consultado por última vez el 10 de noviembre de 2025), págs. 251 y ss.

respuesta ha de ser afirmativa, pues no resulta difícil identificar supuestos en los que un empresario individual se encuentra en una posición de manifiesta debilidad o vulnerabilidad frente a las grandes empresas que operan en el sector financiero. De hecho, éstas últimas detentan un claro poder técnico e informativo, derivado de su dominio del producto, del lenguaje especializado, del acceso a ingentes volúmenes de datos y de la comprensión de los riesgos asociados. Por el contrario, el cliente-empresario de servicios financieros suele experimentar una *asimetría natural* relevante, pues carece de la capacidad o del tiempo necesarios para procesar adecuadamente la información disponible, especialmente en contextos de presión comercial, temporal o emocional. A ello se añade que los entornos digitales introducen nuevas formas de vulnerabilidad —como la sobrecarga informativa propia de las aplicaciones con interfaces limitadas o la manipulación de sesgos cognitivos mediante el diseño o la secuencia de navegación— que agravan dicha desventaja.

En este contexto, difícilmente puede sostenerse que todos los empresarios se encuentran exentos de tales riesgos. Una parte significativa de los empresarios individuales e incluso de las pequeñas y medianas empresas afronta, especialmente si su ámbito de actividad no tiene nada que ver con los servicios financieros, problemáticas sustancialmente análogas a las de los consumidores³⁰. El mero hecho de actuar dentro de su ámbito profesional o empresarial no los sitúa en una posición ni remotamente comparable a la de los proveedores de servicios financieros con los que contratan.

Como decíamos, lo que acabamos de subrayar, que se aprecia con especial claridad en el caso del empresario individual, puede extenderse también a determinadas sociedades de reducido tamaño cuyo ámbito natural de actividad se encuentre notablemente alejado del sector financiero. Resulta razonable exigir al empresario-adherente que contrata en el marco de su actividad profesional un nivel de diligencia superior al del adherente-consumidor³¹. Si a este último se le demanda la diligencia del *bonus pater familias*, a aquel debe requerírsele la propia de un ordenado comerciante, lo que se traduce, lógicamente, en una atenuación de la carga probatoria que pesa sobre el predisponente a la hora de acreditar que, en el momento de prestar su consentimiento, el adherente empresario o profesional conocía, comprendía y aceptaba el contenido y las consecuencias del contrato³².

Al respecto, es de especial interés la STS 57/2017, de 30 de enero³³. En ella, el TS identifica los criterios determinantes para apreciar el carácter sorpresivo de una cláusula contractual en un contrato B2B: a) De un lado, el nivel de información facilitado al adherente, de modo que una información adecuada y suficiente excluye la existencia de sorpresa b) De otro lado, la diligencia desplegada por el empresario adherente para conocer tanto las consecuencias económicas y jurídicas del contrato

³⁰ MIRANDA SERRANO, L.M., "Sobre la conveniencia de reformar...", *op. cit.*, págs. 9-10 (hemos consultado la versión *online* disponible en la biblioteca virtual de La Ley).

³¹ En el mismo sentido, *Ibidem*, págs. 9-10.

³² *Ibidem*, págs. 9-10.

³³ Rec 1531/2014 de 30 de Enero de 2017.

como los posibles efectos futuros de la cláusula general controvertida. Además, realiza dos precisiones de especial interés: 1º) En primer lugar, señala que la diligencia exigible al empresario adherente no es uniforme, sino que debe valorarse atendiendo a sus circunstancias subjetivas, tales como su personalidad jurídico-mercantil, volumen de negocio, estructura societaria, experiencia, conocimientos financieros o el asesoramiento recibido. 2º) En segundo lugar, precisa que cuando el adherente no es un consumidor, resultan aplicables las reglas generales sobre la carga de la prueba, de modo que corresponde al empresario adherente que solicita la nulidad de la cláusula por su carácter sorpresivo acreditar tanto la información proporcionada por el predisponente como la diligencia por él observada.

Desde la perspectiva de este trabajo, lo expuesto implica que la acreditación de las explicaciones adecuadas será sensiblemente más sencilla cuando el adherente sea un empresario que opera en el propio sector financiero o que, por su dimensión, disponga de una estructura capaz de paliar eventuales déficits de información. En tales supuestos, incluso cabría presumir *iuris et de iure* que dichas explicaciones han sido efectivamente proporcionadas desde el momento mismo de la adhesión al contrato.

Por el contrario, cuando se trata de una sociedad de tamaño modesto que desarrolla su actividad al margen del ámbito financiero, no puede afirmarse con igual rotundidad que el estándar de diligencia exigible sea idéntico que en el supuesto anterior. Así, una pequeña sociedad dedicada, por ejemplo, a la reparación, la albañilería o la fontanería no se encuentra en la misma posición cuando adquiere materiales propios del núcleo de su negocio que cuando suscribe un contrato de préstamo o crédito, o cuando contrata un producto financiero para canalizar beneficios no distribuidos o excedentes de liquidez. En el primer supuesto existe una igualdad tanto formal como material entre las partes. En el segundo, en cambio, la única coincidencia radica en la calificación jurídica de ambas partes como empresarios, sin que ello neutralice la asimetría real existente.

Finalmente, si se albergara alguna reserva sobre la conveniencia de extender el deber de explicaciones adecuadas a los empresarios sociales por considerar que ello supondría equiparar realidades distintas —pues no es lo mismo un consumidor que una empresa—, la solución puede ser más sencilla de lo que parece. No es imprescindible trasladar al ámbito interempresarial el mismo régimen probatorio propio de los contratos de consumo. Podría articularse, en determinados contratos B2B, una presunción *iuris tantum* de que la entidad bancaria ha cumplido correctamente dicho deber. De este modo, se mantendría una protección reforzada —práctica, que no material— para los consumidores respecto de los empresarios, al tiempo que se abriría la posibilidad de que, en supuestos concretos, el cliente bancario que actúa en el ejercicio de su actividad empresarial o profesional pueda situarse en una posición más equilibrada frente al proveedor de servicios financieros.

2.2.2. Reflexión desde la sociología

A nuestro juicio, es posible hacer una (re)lectura de la comercialización de servicios financieros a través de interfaces en línea desde la teoría sociológica expuesta por Pierre

Bourdieu en su obra “el sentido práctico”. Aunque este planteamiento sea poco habitual en un estudio jurídico, somos de la opinión de que puede enriquecerlo. Veamos.

Conforme a las teorías sociológicas de Bourdieu, la sociedad se estructura en diversos “campos”, con referencia a espacios sociales donde confluyen relaciones personales entre posiciones que mantienen un conflicto o lucha de intereses —algo así como un “campo de batalla” o un “campo de juego”—³⁴. De modo que podríamos identificar, sin demasiadas dificultades, el campo de la oferta y demanda de servicios financieros —en adelante, lo denominaremos sencillamente “campo bancario”, para abreviar—. En él, los intereses de las partes son contrarios. Véase, a modo de ejemplo, un contrato de préstamo, donde el prestatario —*rectius*, empresario— querrá pagar el menor interés por el dinero prestado, mientras que el prestamista —esto es, la entidad financiera— deseará que sea lo más alto posible, sin asumir riesgos innecesarios.

Si tuviésemos que caracterizar el campo bancario al que acabamos de aludir, creemos que se podría compartir de forma pacífica que la posición que cada sujeto ocupa en el mismo viene determinada, principalmente, por el capital cultural y económico del que dispone³⁵. Así las cosas, un empresario, especialmente si su ámbito de actividad no tiene nada que ver con los servicios financieros, posee un menor capital cultural en el campo bancario, en la medida en que no estará familiarizado —o al menos, no tanto como la entidad financiera— con la terminología propia del sector económico. A la misma vez, manejará una cantidad de datos infinitamente menor que la entidad bancaria. Además, con frecuencia, también dispondrá de muchísimo menor capital económico, lo que agrava la posición de subordinación respecto a la entidad financiera en el campo bancario.

Con el objetivo de que se entienda correctamente lo anterior, pensemos, por ejemplo, en una pequeña S.L. que opera como marmolista especializada en arte funerario, es decir, produciendo lápidas, estatuas y otros elementos para cementerios. Aun suponiendo que ese empresario sea excelente y extraordinariamente diligente, su capital cultural en el campo bancario será, necesariamente, muy inferior al de una entidad financiera. El capital cultural del que dispone el empresario es relativo a su actividad económica, pero no necesariamente a ninguna otra. A ello, debemos añadir las necesidades operativas de la empresa. En particular, necesitará financiar su circulante y eso, normalmente, se traduce en la necesidad de disponer de un contrato de crédito o cualquier otra forma de financiación. Nótese que ese negocio jurídico para la entidad bancaria es sólo un contrato más, un ridículo porcentaje de su volumen de negocio, en la medida en que dispone de un enorme capital económico para prestar a una multitud de sujetos. Sin embargo, para la pequeña S.L., la financiación de su circulante es vital, pues de no existir únicamente le quedaría la opción de operar con fondos propios o, lo que es peor, de entrar en una situación de concurso de acreedores.

³⁴ Definición propia basada en la lectura de BORDIEU, P., *El sentido práctico*. Siglo XXI. Salamanca, 2007.

³⁵ Con capital cultural, Bourdieu, en su obra, hace referencia al conjunto de conocimientos, habilidades o competencias (saber y saber hacer) que posee un sujeto y que le permiten desenvolverse con ventaja o no en ciertos campos sociales. A este respecto, el autor habla de cuatro capitales, interconectados, que determinan la posición de los individuos en la sociedad. Grosso modo, nos referimos al capital cultural, capital económico, capital social y capital simbólico.

Por otro lado, la teoría de Bourdieu pivota sobre otro concepto: el *habitus*. Ofrecer una definición de dicho término es una tarea compleja, debido a que el autor la evita. Sin embargo, de la lectura sosegada de su obra, podemos entender el *habitus* como las formas o modos en los que un sujeto está “programado” para actuar o pensar conforme a la determinada posición que ocupa en un concreto campo social. Siendo así, resulta innegable que el *habitus* de un pequeño empresario —individual o social— cuyo ámbito es ajeno o muy distante a los servicios financieros, dista mucho del propio del operador bancario. La normativa protectora de los consumidores parte de una ficción jurídica cual es la referencia a un actor ideal —el empresario debidamente informado—, que de ninguna manera coincide normalmente con el *habitus* real de ese sujeto. Dicho de otro modo, para el ordenamiento jurídico la relación entre los dos empresarios no necesita de mecanismos de protección adicional porque existe igualdad entre las partes. No obstante, esta equiparación es puramente formal, o si se prefiere, un mero artificio conceptual.

El diferente *habitus* de la entidad bancaria y el del empresario que opera en un sector totalmente ajeno al ámbito financiero resulta, a nuestro juicio, incuestionable. En efecto, son numerosas las evidencias que confirman que las competencias financieras de los ciudadanos en general, y de los españoles en particular, son notablemente limitadas. En la Encuesta de Competencias Financieras de 2021 elaborada por el Banco de España, por ejemplo, se pone de relieve que una parte significativa de la población española entre los 18 y 79 años ni siquiera conoce o comprende conceptos muy básicos tales como inflación —65 % declara conocerla frente a un 35 % que no—, el interés compuesto —solo un 41 % lo entiende— o la diversificación del riesgo —con un nivel de conocimiento del 52 %—³⁶. A mayor abundamiento, estos resultados no muestran una mejora significativa respecto a estudios anteriores, cuyos porcentajes de conocimiento eran muy similares³⁷. Ello no solo evidencia la insuficiencia generalizada de la educación financiera en España, sino también la lentitud de los avances en este ámbito. En la misma línea, el informe PISA 2022 sitúa a España en 486 puntos en competencia financiera, por debajo de la media de la OCDE —498—, y constata que únicamente un 5 % del alumnado alcanza niveles altos de desempeño³⁸. Idéntica conclusión se desprende de los estudios a escala europea, en los cuales se evidencia que sólo un 19% de la población española presenta un nivel alto

³⁶ HOSPIDO, L; MACHALETT, M; PIDKUYKO, M y VILLANUEVA, E., *Encuesta de Competencias Financieras 2021*, Dirección general de Economía y Estadística, Banco de España, Madrid, 2023, p. 15/60, disponible en www.bde.es/wbe/es/publicaciones/analisis-economico-investigacion/ (consultado por última vez el 2 de diciembre de 2025).

³⁷ BOVER, O; HOSPIDO, L y VILLANUEVA, E., *Encuesta de Competencias Financieras 2016*, Dirección general de Economía y Estadística, Banco de España, Madrid, 2018, p. 15/64, disponible en www.bde.es/wbe/es/publicaciones/analisis-economico-investigacion/ (consultado por última vez el 2 de diciembre de 2025).

³⁸ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y DEPORTES., *Informe PISA 2022*, Madrid, 2024, disponible en www.libreria.educacion.gob.es/libro/pisa-2022-competencia-financiera-informe-espanol_184455/ (consultado por última vez el 2 de diciembre de 2025).

de conocimientos financieros, situando a nuestro país entre los Estados miembros con peores resultados en esta materia³⁹.

El pequeño empresario —individual o social— que opera en un ámbito ajeno a los servicios financieros dispone, por lo general, de un *habitus* eminentemente práctico, orientado a la gestión cotidiana de su negocio. Su “programación mental” le permite actuar con cuidado y diligencia en los aspectos operativos esenciales de su actividad. Sin embargo, en la medida en que habitualmente carece del capital cultural necesario para comprender el alcance y las implicaciones de los contratos de servicios financieros, no resulta razonable exigirle que extienda esa diligencia a ámbitos que, sencillamente, quedan fuera de su marco habitual de actuación. Debe añadirse, además, que incluso cuando el empresario dispone de dicho capital cultural, puede carecer del capital económico que le permita actuar de forma coherente con sus conocimientos. El Derecho se equivoca al presuponer que todo empresario actúa o debe actuar con plenas facultades técnicas de autoprotección. Sea por la insuficiencia de uno u otro, o por la concurrencia de ambos déficits, lo cierto es que en la mayoría de los casos se configura una asimetría estructural en la relación contractual que el ordenamiento jurídico no debería ignorar a la ligera. La mayoría de los clientes bancarios —empresarios o no— no son agentes fuertes, sino que operan con un capital —económico y cultural— limitado, en un campo bancario claramente dominado por las entidades financieras. Su vulnerabilidad, por tanto, no es accidental, sino netamente estructural. De ahí que la mayor transparencia o protección bancaria no responda a cierto paternalismo, sino a la construcción de relaciones sinalagmáticas basadas en la buena fe.

3. ALEGATO A FAVOR DE LA EXTENSIÓN DE LAS EXPLICACIONES ADECUADAS — Y OTROS INSTRUMENTOS DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES— A CIERTOS EMPRESARIOS

En primer lugar, antes de argumentar la conveniencia de extender algunos instrumentos de protección pensados originalmente para consumidores a ciertos empresarios, interesa evitar equívocos. A nuestro juicio, la extensión indiscriminada de las normas protectoras de consumo en cualquier sector y a cualquier empresario resulta problemática y contraproducente. En consecuencia, no es esta la tesis que se trata de sostener aquí. Antes bien, creemos que es razonable excluir de esta protección a las sociedades mercantiles de cierta envergadura, que cuenten con una estructura suficientemente profesionalizada de asesoría jurídico-financiera, por dos motivos: 1º) Por un lado, desde nuestro punto de vista una sociedad mercantil de mediano o gran tamaño cuenta con cierta profesionalización, en la medida en que debe disponer de una estructura organizativa básica y de acceso a asesoramiento especializado, especialmente en materias tan complejas como las relativas a los servicios financieros. Si no fuese así, podríamos decir que esa sociedad no actúa en el ámbito empresarial con la debida diligencia, y esa falta de diligencia no debe recaer en los proveedores de servicios financieros. Es más, normalmente la capacidad negocial de estas entidades, aunque no esté en la misma

³⁹ EUROPEAN COMMISSION., Flash Eurobarometer 525. Monitoring the level of financial literacy in the EU, Julio, 2023, disponible en <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2953> (consultado por última vez el 2 de diciembre de 2025).

posición que la de una empresa que comercializa servicios financieros, suele distar significativamente de la de un consumidor medio, puesto que puede recurrir a auditores, abogados o asesores financieros con mayor facilidad. 2º) Por otro lado, en lo que más nos interesa como juristas, existen importantes razones de seguridad jurídica. Diluir en exceso la frontera entre consumidor y empresario incrementaría la litigiosidad y generaría gran incertidumbre en el tráfico económico, efectos no deseables cuya promoción no está en nuestro ánimo. De hecho, no conviene pasar por alto el riesgo de que una mayor flexibilidad en el sector financiero acabe por contagiar a otros sectores.

Dar cabida a las personas jurídicas en la noción de consumidor es una cuestión controvertida que no encuentra fácil solución, tal como evidencia el amplio debate existente en la literatura jurídica. Los puntos de vista al respecto oscilan entre quienes contemplan esta posibilidad y aquellos otros que la descartan de forma enérgica. De un lado están quienes sostienen firmemente que las personas jurídicas, especialmente las sociedades mercantiles, no pueden ser consideradas consumidores en ninguna circunstancia⁴⁰. Pero, de otro, hay también los que se posicionan en el extremo opuesto, esto es, ser favorables a entender que cualquier persona jurídica, incluidas las sociedades mercantiles, puede ser considerada consumidora y, consecuentemente, beneficiarse de los derechos que le confieren las normas de consumo⁴¹. Una posición más aristotélica es aquella que contempla que puedan encajar dentro de la definición de consumidor ciertas personas jurídicas, pero siempre y cuando se den unas condiciones muy específicas, como puede ser la ausencia de un ánimo de lucro⁴².

Aunque, en rigor, el ánimo de lucro no es aquí el elemento decisivo. Por un lado, porque, al no constituir el ánimo de lucro un requisito para que pueda conferirse a un sujeto la condición de empresario, no se justifica que, en la dirección contraria, su ausencia constituya una exigencia para que una persona jurídica o un ente carente de personalidad puedan adquirir la condición de consumidor⁴³. Por otro lado, porque un acto de inversión (como, por ejemplo, la adquisición de un inmueble no para uso privado o doméstico, sino para arrendarlo y obtener de ello una ganancia) entra dentro del concepto de acto de consumo (a no ser que el sujeto que lo realiza se dedique habitualmente a la compra y el arrendamiento de inmuebles). Realmente, el elemento determinante cuya presencia conlleva la desaplicación de las normas de consumo por no merecer el sujeto la condición de consumidor es la actuación al margen de una actividad empresarial o profesional (criterio de la ajenidad). Es este sentido, se afirma que "el acto de inversión realizado por un no profesional o por un profesional, pero al margen de su

⁴⁰ En contra de que el concepto de consumidor incluya a personas jurídicas, podemos encontrar, por ejemplo, a ALFARO ÁGUILA-REAL, J., *Las condiciones generales de la contratación*. Civitas. Madrid, 1991, pág. 159.

⁴¹ A favor de la inclusión de cualquier persona jurídica se muestra SOSA OLÁN, H., "El concepto de consumidor en el ordenamiento jurídico y español", *Ars Boni et Aequi*, vol. 11, núm. 2, 2015, pág. 191.

⁴² MARÍN LÓPEZ, M.J., "El nuevo concepto de consumidor y empresario tras la Ley 3/2014, de reforma del TRLGDCU", *Revista Cesco de Derecho de Consumo*, núm. 9, 2014, pág. 14 y ROY PÉREZ, C., "El régimen de protección del consumidor de productos bancarios y financieros", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 287, 2013, pág. 2/35 (hemos consultado la versión online disponible en la biblioteca virtual de Aranzadi).

⁴³ MIRANDA SERRANO, L.M., "Nuevas reglas de la UE...", *cit.*, pág. 540.

profesión, tiene encaje en el concepto general de consumidor⁴⁴. La normativa reguladora de la contratación a distancia de servicios financieros confirma de forma muy clara esto último, al incluir los servicios de inversión (que llevan aparejados fines lucrativos) dentro del concepto de servicio financiero⁴⁵.

Al margen de este interesante debate académico, lo cierto es que el TS suele centrar su atención en la ausencia de ánimo de lucro para calificar o no a una persona jurídica como consumidora, lo que se presenta como una cuestión polémica en relación con las sociedades mercantiles. Es cierto que existen pronunciamientos judiciales a favor de extender la noción legal de consumidor a este tipo de entidades⁴⁶. Sin embargo, para algunos autores, con los que coincidimos plenamente, esta opción es *contra legem*⁴⁷. Por un lado, porque así se deduce de la jurisprudencia del TJUE⁴⁸. Por otro lado, porque es difícil concebir una sociedad mercantil sin ánimo de lucro cuando, a priori, su razón de ser estriba, precisamente, en la esperanza de obtener unas ganancias repartibles⁴⁹. No obstante, esta afirmación puede cuestionarse si reparamos en que en la práctica existen sociedades mercantiles sin ánimo de lucro que acceden sin problemas al registro mercantil, a pesar de que la causa del contrato societario es, a nuestro juicio, el ánimo de lucro⁵⁰.

En nuestra opinión, que viene a coincidir con la de otros autores, no es adecuado acoger en la noción de consumidor a cualquier persona jurídica y, más en concreto, a las sociedades mercantiles⁵¹. Pero no tanto por la presencia o no en ellas de ánimo de lucro, sino porque es difícil concebir actuaciones de una sociedad mercantil realizadas al margen de una actividad empresarial o profesional. Y es que, ciertamente, a diferencia de las personas físicas que, junto a su faceta comercial o empresarial, tienen otras de carácter personal, las sociedades mercantiles, independientemente de la forma que adopten, no tienen vida fuera del comercio. Por ello, el art 1 del Código de Comercio no les exige el

⁴⁴ MIRANDA SERRANO, L.M., "La protección de los consumidores en la contratación: aspectos generales", en MIRANDA SERRANO, L.M., VELA TORRES, P. y PRÍES PICARDO, A., *La contratación mercantil. Disposiciones generales. Protección de los consumidores*, t. 30 de la obra *Tratado de Derecho Mercantil*, dirigida por OLIVENCIA, M., FERNÁNDEZ-NOVOA, C. y JIMÉNEZ DE PARGA, R., Marcial Pons, Madrid, 2006, pág. 203; ÍDEM, *Los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles. Su caracterización en el Derecho español*, Marcial Pons, Madrid, 2001, págs. 95 y ss.

⁴⁵ MIRANDA SERRANO, L.M., "Nuevas reglas de la UE...", *op. cit.*, pág. 540.

⁴⁶ Entre otras, STS de 13 de noviembre de 1995, SAP de Asturias de 7 de noviembre de 2002 y SAP de Girona de 23 de octubre de 2006.

⁴⁷ CÁMARA LAPUENTE, S., "El concepto legal de consumidor en el Derecho privado europeo y en el Derecho español: Aspectos controvertidos o no resueltos", *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 3, núm. 1, 2011, págs. 99-100.

⁴⁸ STJUE de 22 de noviembre de 2001, asunto *Cape e Idealservices* (C-541 y C-542/99).

⁴⁹ Entre otras, la SAP de Sevilla de 4 de junio de 2003, la SAP de Madrid de 20 de julio de 2005 y la SAP de Jaén de 20 de marzo de 2007. En la doctrina, véase CÁMARA LAPUENTE, S., "El concepto legal de consumidor...", *op. cit.*, pág. 100 y MARÍN LÓPEZ, M.J., "El nuevo concepto...", *op. cit.*, pág. 14.

⁵⁰ MIRANDA SERRANO, L.M., "Lección 1ª. Teoría general de sociedades mercantiles", en MIRANDA SERRANO, L.M (Director), *Bases del Derecho de sociedades mercantiles*, 4ª edición. Don Folio. Córdoba, 2022, págs. 10-11.

⁵¹ En el mismo sentido, véase CABANILLAS SÁNCHEZ, A., "El concepto de consumidor en el Texto Refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios", en BLASCO GASCÓ, F; CLEMENTE MEORO, M.E; ORDUÑA MORENO, F.J; PRATS ALBENTOSA, L y VERDERA SERVER, R (Coordinadores), *Estudios jurídicos en homenaje a Vicente L. Montés Penadés. Tomo I*. Tirant lo Blanch. Valencia, 2011, págs. 386-387.

requisito de la habitualidad, que sí se les requiere a las personas físicas para atribuirles la condición de empresarios mercantiles individuales⁵². En todo caso, al margen de los loables motivos que pueden fundamentar la ampliación del concepto de consumidor, creemos que una opción legislativa más prudente para conseguir los mismos fines estriba en *extender ciertos planteamientos que en principio nacieron para las relaciones de consumo, a otras personas; pero sin tener que alterar la noción legal de consumidor*⁵³. Un par de ejemplos de esto último son el principio de integración publicitaria del contrato o el control de contenido de las cláusulas de condiciones generales⁵⁴.

Los servicios financieros en general, y aquellos comercializados a distancia mediante interfaces en línea en particular, presentan una especial complejidad jurídica y económica. En este ámbito, el principio de buena fe adquiere una relevancia esencial, dada la trascendencia patrimonial que suele acompañar a este tipo de contratos. Además, se trata de un terreno en el que la protección de la libertad contractual reviste una sensibilidad singular, al menos por dos razones: 1º) En primer lugar, debido a la naturaleza de los servicios financieros, caracterizados por un elevado grado de tecnicismo y por el uso de terminología que no siempre resulta comprensible para el ciudadano medio. 2º) En segundo término, por el profundo proceso de digitalización que ha transformado este sector, incrementando la complejidad inherente a la contratación a distancia. A la dificultad conceptual se añade, así, la necesidad de interactuar con entornos digitales y tecnologías emergentes, que no son intuitivas para todos los usuarios, sino que pueden representar un obstáculo significativo para algunos. Todo esto vendría a justificar, a nuestro juicio, la conveniencia de configurar un ámbito subjetivo más generoso en la aplicación de ciertos instrumentos protectores originalmente diseñados para los consumidores, a fin de extender su cobertura a supuestos en los que la vulnerabilidad del contratante —ya sea consumidor o empresario— resulta sustancialmente análoga.

⁵² En este sentido: MIRANDA SERRANO, L.M. *Denominación social y nombre comercial: funciones y disfunciones*, Marcial Pons, Madrid, 1997, pp. 94, 95 y 129, a quien recientemente sigue DIÉGUEZ AGUILERA, L., "Acerca de la atribución de condición consumidora a las personas jurídicas y a otros entes carentes de personalidad", *Revista Lex Mercatoria*, núm. 28, 2024, págs. 22 y 23.

⁵³ En esta dirección nos pronunciamos en GONZÁLEZ JIMÉNEZ, P.M., *La contratación a distancia de servicios...*, *op. cit.*, pág. 57 (nota al pie nº 54).

⁵⁴ Al respecto, véanse MIRANDA SERRANO, L.M y SERRANO CAÑAS, J.M., "Relevancia ...", *op. cit.*; MIRANDA ANGUITA, A., "La integración publicitaria del contrato como instrumento de protección (contratos B2C) y empresarios (contratos B2B)", en MIRANDA SERRANO, L.M y PAGADOR LÓPEZ, J (Directores), *Contratación mercantil: digitalización y protección del cliente-consumidor*. Marcial Pons. Madrid, 2023, págs. 397-405; ÍDEM, "Sobre la eficacia vinculante de los contenidos publicitarios en la contratación interempresarial y su conexión con el control de transparencia material", *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, núm. 35, 2024, *passim*; y PAGADOR LÓPEZ, J., "Las cláusulas suelo en la contratación entre empresarios y profesionales. Comentario de la Sentencia del Tribunal Supremo de 3 de junio de 2016", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 301, 2016, pág. 13/23 (hemos consultado la versión online disponible en la biblioteca virtual de Aranzadi). De hecho, sobre esta última cuestión, esto es, la posibilidad de extender el control de contenido a empresarios o profesionales, ya nos pronunciamos en MARTÍN FERNÁNDEZ, C y GONZÁLEZ JIMÉNEZ, P.M., "El inmovilismo caprichoso del legislador respecto del control de contenido: No es país para empresarios o profesionales", en MIRANDA SERRANO, L.M y PAGADOR LÓPEZ, J (Director), *Retos y tendencias del Derecho de la contratación mercantil*, Marcial Pons, Madrid, 2017, págs. 193-206.

En apoyo de lo anterior, para el caso del empresario individual, podemos recurrir además al concepto de persona consumidora vulnerable. Como se sabe, se trata de una idea que pivota sobre tres parámetros⁵⁵: 1º) Por un lado, la aplicación exclusiva del concepto a personas físicas. 2º) Por otro lado, la existencia de una situación de subordinación, indefensión o desprotección que impida el ejercicio de los derechos inherentes al consumidor en condiciones de igualdad. 3º) Finalmente, la realización de un examen dinámico o contextual que confirme o rechace la situación de indefensión en cada relación concreta de consumo. A continuación, abordamos brevemente cada una de estas notas caracterizadoras en relación con el tema que nos concierne:

1ª) Solo las personas físicas pueden ser consumidores vulnerables. De una lectura rápida del art. 3.2. TRDCU se deduce con facilidad que las personas jurídicas, cualesquiera de ellas, se encuentran expresamente excluidas de la noción de persona consumidora vulnerable. De manera que resulta incuestionable que las sociedades mercantiles no encajan en el concepto al que nos referimos. Además, es una noción que se predica de cada individuo, aunque éste se considere vulnerable por su inclusión o pertenencia a un colectivo cuya vulnerabilidad se pueda presuponer⁵⁶. Sin embargo, huelga decir que en nuestro ordenamiento jurídico no solo existen empresarios sociales, sino que también es posible encontrar empresarios individuales, personas físicas, por lo que este primer elemento descarta a algunos de los sujetos que realizan actividades empresariales, pero no a todos.

2ª) El fundamento de la categorización como consumidor vulnerable. La finalidad con la que se acuña este concepto legal estriba en restaurar el ejercicio de los derechos de los consumidores en condiciones de igualdad ante situaciones de subordinación, indefensión o desprotección, generadas por tales circunstancias⁵⁷. Esta situación de especial desigualdad puede venir originada por múltiples causas, entre ellas, la pertenencia a un colectivo, como la tercera edad. De hecho, el propio art. 3.2 TRDCU confirma que la situación de desprotección puede concurrir de forma individual o colectiva.

La mejor doctrina ha señalado que "cualquier circunstancia imaginable tiene cabida en este elenco"⁵⁸. No otra cosa se deduce del art. 3.2 TRDCU, el cual indica que la vulnerabilidad puede tener un origen de lo más diverso, esto es, derivar de circunstancias personales, económicas, educativas o incluso sociales. En consecuencia, el TRDCU permite proteger a los consumidores vulnerables más allá de la vulnerabilidad económica que ha

⁵⁵ CÁMARA LAPUENTE, S., "Artículo 3. Conceptos de consumidor y usuario y de persona consumidora vulnerable", en CAÑIZARES LASO, A (Director): *Comentario al Texto Refundido de la Ley de Consumidores y Usuarios*, T. I, Tirant lo Blanch. Valencia, 2022, págs. 145-148 y DIÉGUEZ AGUILERA, L., "El consumidor vulnerable: en especial, la vulnerabilidad de las personas mayores ante la acusada digitalización del mercado financiero", *Diario La Ley*, núm. 10223, 2023, págs. 3-4/18 (hemos consultado la versión *online* disponible en la biblioteca virtual de La Ley).

⁵⁶ CÁMARA LAPUENTE, S., "Artículo 3. Conceptos de consumidor...", *op. cit.*, pág. 145.

⁵⁷ *Ibidem*, pág. 146.

⁵⁸ MARÍN LÓPEZ, M.J., "El concepto de consumidor vulnerable en el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios", *Revista Cesco de Derecho de Consumo*, núm. 37, 2021, págs. 115-116.

venido caracterizando a la mayoría de la normativa sectorial⁵⁹. En la actualidad, se habla entonces de un fenómeno que se conoce como la *multidimensionalidad de la vulnerabilidad de consumo*⁶⁰. De manera que también es posible proteger a los consumidores tomando en consideración otras circunstancias, tales como por ejemplo "la edad, sexo, origen nacional o étnico, lugar de procedencia, las personas alérgicas o con algún tipo de intolerancia alimenticia, las víctimas de violencia de género, las familias monoparentales, las personas desempleadas, las personas con algún tipo de discapacidad, las personas enfermas, las minorías étnicas o lingüísticas, las personas desplazadas temporalmente de su residencia habitual, la población migrante o solicitante de protección internacional, así como las personas con carencias económicas o en riesgo de exclusión, o cualesquiera otras circunstancias que puedan incidir, generando desventaja, en sus relaciones de consumo".

La mayoría de las circunstancias señaladas, esto es, un número considerable de los factores de vulnerabilidad reflejados en la normativa, no resultan en absoluto incompatibles con la capacidad para el ejercicio habitual del comercio ex art. 5 del Código de Comercio. Dicho de otro modo, el hecho de que una persona sea mayor de edad y tenga libre disposición de sus bienes no es obstáculo para que sea vulnerable habida cuenta su edad, sus circunstancias personales tales como la carencia o necesidad económica, sufrir algún tipo de enfermedad o discapacidad, etc. El empresario individual, el autónomo, el profesional liberal no está exento de padecer un factor de vulnerabilidad en una relación contractual concreta, especialmente en un ámbito tan complejo como el de los servicios financieros comercializados a través de interfaces en línea. Pensamos, por ejemplo, en un autónomo relativamente mayor, de más de 60 años, con graves problemas económicos y un nivel formativo bajo, que contrata un préstamo online y que no está nada familiarizado con las nuevas tecnologías. Este sujeto puede estar igual de expuesto que un funcionario en idénticas condiciones personales.

⁵⁹ En el art. 9 del Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, *de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del Covid-19* y en el art. 5 Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, *por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al Covid-19*, por ejemplo, se hace referencia a la "vulnerabilidad económica", entendiéndose por aquella las "situaciones de pérdida de empleo o pérdidas de ingresos que, a su vez, implican una disminución de los ingresos de la unidad familiar en relación con el IPREM y con su específica situación, resultando que la cuota hipotecaria o arrendataria, más los gastos y suministros básicos, resulte superior o igual al 35% de los ingresos netos de la unidad familiar". Asimismo, en el Real Decreto 897/2017, de 6 de octubre, *por el que se regula la figura del consumidor vulnerable, el bono social y otras medidas de protección para los consumidores domésticos de energía eléctrica*, se entiende por consumidor vulnerable aquél que cumpla alguno de los siguientes requisitos: a) que su renta o, en caso de formar parte de una unidad de convivencia, la renta conjunta anual de la unidad de convivencia a la que pertenezca sea igual o inferior a 1,5 veces el Indicador Público de Renta de Efectos Múltiples (IPREM) de 14 pagas; b) que esté en posesión del título de familia numerosa; c) que el propio consumidor y, en el caso de formar parte de una unidad de convivencia, todos los miembros de la misma que tengan ingresos, sean pensionistas del Sistema de la Seguridad Social por jubilación o incapacidad permanente, percibiendo la cuantía mínima vigente en cada momento para dichas clases de pensión, y no perciban otros ingresos cuya cuantía agregada anual supere los 500 euros; o d) que el consumidor o algún miembro de su unidad de convivencia sea beneficiario del Ingreso Mínimo Vital conforme a lo establecido en la Ley 19/2021, de 20 de diciembre, *por la que se establece el ingreso mínimo vital*.

⁶⁰ BARCELÓ COMPTE, R., "El consumidor especialmente vulnerable: de la protección class-based a la protección state-based", *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 16, 2022, pág. 639.

De hecho, mientras redactaba este trabajo, me topé personalmente con un ejemplo que vino a reforzar esta conclusión, al pedirme mi padre ayuda con el reembolso de un fondo de inversión a través de la app de “su banco de toda la vida”. En el procedimiento, después de varias pestañas señalando la cantidad a rembolsar, aceptando la política de privacidad, confirmando los datos personales y seleccionando la opción de rembolsar a cuenta corriente, apareció un desplegable con varios motivos por los cuales se solicitaba ese reembolso. La pregunta estaba formulada de una manera bastante capciosa y la opción más lógica era la que decía, simplemente, “me gustaría tener disponible el dinero en mi cuenta corriente”, que además era la primera opción. Hasta aquí, todo bien. El problema está en que, tras ello, aparecieron, en la reducida pantalla del dispositivo móvil, dos opciones. La segunda, para la que se debía de bajar en la pantalla, era, efectivamente, el reembolso en cuenta corriente. La primera, disponible a simple vista, sin embargo, era la concesión de un préstamo personal —a ingresar en cuenta corriente, claro— por el importe por el que se solicitaba el reembolso del fondo. Afortunadamente, me di cuenta del patrón oscuro. De no haberlo hecho hasta después de la contratación, mi padre hubiese contado con la opción del desistimiento dentro de 14 días naturales, puesto que actuaba en un ámbito totalmente ajeno a una actividad profesional, comercial o empresarial. Sin embargo, si él fuese autónomo y el reembolso fuese para su actividad empresarial, hubiese estado igualmente desprotegido ante una práctica que resulta objetivamente contraria a la buena fe.

A nuestro juicio, la exclusión absoluta o categórica de todos los empresarios de la normativa protectora de ciertas prácticas de los proveedores de servicios financieros genera un déficit de tutela difícil de justificar, especialmente tras lo experimentado en el sector con las cláusulas suelo y multidivisa⁶¹. No ha de olvidarse que la vulnerabilidad no se fundamenta en la asimetría informativa —como ocurre en el derecho del consumo—, sino en circunstancias personales que demandan una tutela reforzada, que ha de ser canalizada a través de la *modulación y personalización* de la protección en función de su perfil específico de vulnerabilidad. Desde nuestro punto de vista, esto conecta con la buena fe negocial. En virtud de este principio, la expansión de la información precontractual obligatoria, las explicaciones adecuadas, la prohibición del uso de algunos patrones oscuros o las previsiones en materia de modificaciones del contrato de crédito y cambios del tipo deudor a ciertos empresarios, especialmente a los individuales, la encontramos más que justificada.

⁶¹ Sobre el carácter controvertido de estas cláusulas, entre otros trabajos, véanse MIRANDA SERRANO, L.M., “Consecuencias de la falta de transparencia material de las cláusulas no negociadas individualmente: a propósito de algunas experiencias en el sector financiero”, *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, núm. 4, 2022, págs. 111-156; PAGADOR LÓPEZ, J., “Las cláusulas suelo...”, *op. cit.*, págs. 405-427; VELA TORRES, P., “Préstamo Hipotecario. Nulidad de la cláusula suelo por falta de transparencia”, *Diario La Ley*, núm. 10168, 2022; ÍDEM; “Hipoteca multidivisa: adaptación de la jurisprudencia española a la del TJUE”, *Diario La Ley*, núm. 9108, 2017; CASADO NAVARRO, A., “El control de transparencia como “llave” del control de contenido de las cláusulas contractuales predispuestas”, *La Ley Mercantil*, núm. 11, 2015, págs. 50-62 y MIRANDA ANGUITA, A., “Defectos de transparencia en préstamo hipotecario con cláusulas multidivisa y de vencimiento anticipado por incumplimiento de garantías adicionales”, *CEFLegal: Revista práctica de Derecho*, núm. 273, 2023, págs. 163-183.

3ª) *La protección especial se otorga de manera específica en cada relación de consumo.* Podría esgrimirse en contra de la conclusión anterior que la inseguridad jurídica generada con nuestra propuesta supera con creces las potenciales bondades para la justicia material. Sin embargo, esta conclusión pasaría por alto que la persona consumidora vulnerable alude a una idea dinámica que requiere una evaluación individualizada en cada situación, de modo que cualquier individuo podría ser considerado consumidor vulnerable únicamente dentro de un marco territorial, sectorial o temporal particular. Así, en términos análogos, un empresario individual puede ser considerado vulnerable en el único ámbito de los servicios financieros comercializados a través de interfaces en línea, sin que eso altere el resto de sus relaciones jurídicas con otros empresarios o con los consumidores. En línea con esta perspectiva, la exposición de motivos de la Ley 4/2022 indica que “una persona puede ser considerada vulnerable en un determinado ámbito de consumo, pero no en otros. Además, esa condición de vulnerabilidad podrá variar a lo largo del tiempo según puedan hacerlo las condiciones que la determinan, tanto las de tipo personal como las sociales o de contexto”.

Hasta aquí podría pensarse que nuestro planteamiento es algo confuso. Pero tal vez enfatizando la idea siguiente conseguiremos arrojar algo más de luz: no proponemos alterar los conceptos de consumidor y empresario, sino superar esta rígida dicotomía, en el ámbito concreto de los servicios financieros comercializados a distancia, sin extrapolarlo necesariamente a cualquier otro sector. Entender que hay que elegir entre otorgar las salvaguardas comentadas solo a los consumidores o hacer partícipes de ellas a cualquier cliente bancario es, a todas luces, muy reduccionista. Supone anclarse a dos categorías que no dejan de ser un constructo del ser humano y que, como tal, pueden apartarse si se consideran que en un aspecto concreto no dan una solución satisfactoria. En otras palabras, la elección entre la protección de los consumidores o de todo cliente de servicios financieros es una falacia del falso dilema, en la medida en que es posible articular el ámbito subjetivo de estas normas superando la clásica dicotomía entre consumidor y empresario.

Esta propuesta, que puede parecer demasiado disruptiva —incluso para un ámbito tan innovador como la comercialización de servicios financieros a través de interfaces en línea—, no es en absoluto desconocida en nuestro ordenamiento. En MiFID II, por ejemplo, se distingue entre cliente minorista, cliente profesional y contraparte elegible. Podríamos imaginar algo similar en la contratación digital de servicios financieros sin mucha dificultad. Como es sabido, el cliente minorista es la categoría más protegida. Se presume que no tiene conocimientos ni experiencia suficientes para evaluar los riesgos. Por otro lado, el cliente profesional es aquél que se presume que tiene experiencia, conocimientos y capacidad para tomar sus propias decisiones. Recibe menos protección que un minorista, pero más que una contraparte elegible —a este respecto, conviene destacar que si miramos el ANEXO II de MIFID II veremos que la mayor parte de empresarios individuales y PYMES serían considerados clientes minoristas, ni siquiera profesionales—. Por último, la contraparte elegible es la categoría con menor nivel de protección. Se presume que tiene total capacidad y recursos para defender sus intereses y a ella no se aplican muchas de las obligaciones de información y conducta. Hablamos de operadores cuya dimensión y

poder negocial y manejo de información es muy similar que los de los proveedores de servicios financieros.

Esta referencia a MIFID II, sin embargo, no ha de entenderse como una invitación a trasladar en las Directivas comentadas la clasificación que en ella se realiza. Antes bien, no es sino un ejemplo de que es posible articular una protección más allá de la rigidez de los conceptos de consumidor y empresario. El debate acerca de cómo articular una clasificación satisfactoria excede de los propósitos de este trabajo, sin duda más modestos. Para que la doctrina pueda apoyar al legislador en la tarea de definir un ámbito subjetivo más elaborado y justo en lo que respecta a estos mecanismos protectores de la libertad de querer contratar y de saber qué se contrata, confiando en la buena fe de todas las partes, se necesita que antes sea consciente del problema y del punto de inicio a partir del cual poder arbitrar una posible solución. Y ese es precisamente el objetivo de estas páginas: avizorar que el ámbito subjetivo actual no otorga una tutela satisfactoria al cliente de servicios financieros, y que la solución podría venir, al menos en este ámbito concreto, de la superación de la dicotomía consumidor y empresario.

4. CONCLUSIÓN

No queremos terminar estas páginas sin resaltar que no es nuestra intención pecar de simplistas. Podemos encontrar argumentos a favor y en contra de la extensión de algunas protecciones contenidas en las Directivas de consumo analizadas a ciertos empresarios individuales e incluso a sociedades mercantiles de pequeña dimensión que operan en ámbitos ajenos a los servicios financieros. A favor, cabe mencionar argumentos tales como que los empresarios individuales pueden estar en la misma situación de vulnerabilidad que los consumidores; que una ampliación de la tutela del cliente de servicios financieros reforzaría la confianza en las interfaces en línea y en los prestadores de servicios financieros; o hasta que con una mayor protección se evitarían prácticas abusivas y litigios costosos, lo cual redundaría a su vez en un mercado más transparente y competitivo, y en suma, en el bienestar social. O incluso que un análisis sociológico básico sugeriría una clara asimetría estructural en las relaciones bancarias incluso cuando hablamos de contratos entre empresarios sociales. Sin embargo, es posible también constatar aspectos en contra, como la dificultad de trazar fronteras claras entre quién merece protección y quién no, así como el riesgo de desnaturalizar paulatinamente el concepto de empresario —y, paralelamente, el de consumidor—, lo cual sería especialmente problemático si diésemos cabida a las PYMES.

Por ello, quizás lo más correcto es iniciar un debate sosegado acerca de qué instrumentos extender y a qué empresarios. No se trata de aplicar todas las protecciones de consumo a todos los empresarios, sino de encontrar un modelo intermedio claramente delimitado. En particular, la aplicación, más allá de las estrictas relaciones B2C, de la transparencia en la información precontractual, de las explicaciones adecuadas en productos complejos y de la prohibición de ciertos patrones oscuros, no nos parece jurídicamente injustificada; en especial, si se hace para contratos B2B en los que participe un empresario individual vulnerable. De hecho, a esta solución conduce, en última instancia, el principio de la buena fe, que tanta importancia tiene en el Derecho privado en general y en el Derecho de

contratos en particular. En realidad, la buena fe es incluso mucho más, como la calificó Platón que se refirió a ella como el “fundamento de toda sociedad”.

A modo de conclusión, conviene subrayar que la digitalización ha transformado la contratación bancaria. Las Directivas (UE) 2023/2673 y 2023/2225 constituyen un avance bien intencionado en la protección de los consumidores, especialmente frente a las nuevas prácticas en interfaces digitales. Ahora bien, dejan un espacio carente de regulación: los empresarios, en particular los individuales y las pequeñas sociedades mercantiles cuando sus actividades empresariales son ajenas a este sector. Parece evidente que unos y otros sujetos pueden sufrir niveles de vulnerabilidad comparables a los de los consumidores y, sin embargo, quedan fuera del paraguas protector que brindan estas normas armonizadoras.

A nuestro juicio, la solución no pasa por extender indiscriminadamente todas las protecciones a todos los empresarios, lo que sería excesivo y contraproducente, sino por diseñar mecanismos de tutela selectivos y proporcionados. Estos han de centrarse en los empresarios individuales vulnerables, y dejar fuera a las de sociedades mercantiles de gran dimensión o que operan en el propio sector financiero. Además, han de abarcar a las pequeñas y medianas empresas que actúan fuera del ámbito financiero, de manera similar al planteamiento seguido por la normativa Mifid II⁶².

5. BIBLIOGRAFÍA

ALFARO ÁGUILA-REAL, J., *Las condiciones generales de la contratación*. Civitas. Madrid, 1991.

BANCO CENTRAL EUROPEO., *Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE)*, 2024.

BARCELÓ COMPTE, R., “El consumidor especialmente vulnerable: de la protección class-based a la protección state-based”, *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 16, 2022.

BOTTA, M y WIEDERMANN, K., “To discriminate or not to discriminate? Personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance”, *European Journal of Law and Economics*, vol. 50, 2019.

BORDIEU, P., *El sentido práctico*. Siglo XXI. Salamanca, 2007.

BOVER, O; HOSPIDO, L y VILLANUEVA, E., *Encuesta de Competencias Financieras 2016*, Dirección general de Economía y Estadística, Banco de España, Madrid, 2018.

⁶² De conformidad con la ética y transparencia que debe imperar en la investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas, declaro haber hecho uso del sistema de IA generativa (ChatGPT 5.1) para la revisión o reescritura de párrafos redactados previamente, así como para la búsqueda de algunas referencias, las cuales han sido debidamente contrastadas con carácter previo a ser incluidas en el trabajo. No se utilizó IA generativa para la construcción de argumentos ni para la interpretación analítica. Todas las contribuciones intelectuales e ideas críticas son obra exclusiva del autor.

CABANILLAS SÁNCHEZ, A., "El concepto de consumidor en el Texto Refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios", en BLASCO GASCÓ, F; CLEMENTE MEORO, M.E; ORDUÑA MORENO, F.J; PRATS ALBENTOSA, L y VERDERA SERVER, R (Coordinadores), *Estudios jurídicos en homenaje a Vicente L. Montés Penadés. Tomo I*. Tirant lo Blanch. Valencia, 2011.

CALVO CARAVACA, A.L., "Consumer contracts in the European Court of Justice law. Latest trends", *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 12, núm. 1, 2020.

CÁMARA LAPUENTE, S., "Artículo 3. Conceptos de consumidor y usuario y de persona consumidora vulnerable", en CAÑIZARES LASO, A (Director), *Comentario al Texto Refundido de la Ley de Consumidores y Usuarios*, Tomo. I. Tirant lo Blanch. Valencia, 2022.

— "El concepto legal de consumidor en el Derecho privado europeo y en el Derecho español: Aspectos controvertidos o no resueltos", *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 3, núm. 1, 2011.

CASADO NAVARRO, A., *Prácticas desleales en entornos digitales*. Tirant Lo Blanch. Valencia, 2025.

— "Precios personalizados y competencia desleal", *La Ley Mercantil*, núm. 106, 2023.

— "El control de transparencia como "llave" del control de contenido de las cláusulas contractuales predispuestas", *La Ley Mercantil*, núm. 11, 2015.

CAYÓN DE LAS CUEVAS, J., *La prestación de servicios sanitarios como relación jurídica de consumo*. Civitas-Thomson Reuters. Cizur Menor, 2017.

CERRATO GARCÍA, E., "El mercado de instrumentos financieros verdes, ¿paradoja o realidad?", *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, núm. 4, 2022.

CRUZ GONZÁLEZ, M., "Directiva (UE) 2023/2673, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de noviembre de 2023, por la que se modifica la Directiva 2011/83/ UE en lo relativo a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia y se deroga la Directiva 2002/65/CE: modernizando la protección del consumidor en la contratación de servicios financieros a distancia", *Ars Iuris Salmanticensis: revista europea e iberoamericana de pensamiento y análisis de derecho, ciencia política y criminología*, vol. 12, núm. 1, 2024.

DE MIGUEL ASENSIO, P.A., "Diferencias en el concepto de consumidor entre las directivas de protección de los consumidores y los instrumentos de Derecho Internacional Privado", *La Ley Unión Europea*, núm. 116, 2023.

DIÉGUEZ AGUILERA, L., "Acerca de la atribución de condición consumidora a las personas jurídicas y a otros entes carentes de personalidad", *Revista Lex Mercatoria*, vol. 28, 2024.

—“El consumidor vulnerable: en especial, la vulnerabilidad de las personas mayores ante la acusada digitalización del mercado financiero”, *Diario La Ley*, núm. 10223, 2023.

DÍEZ DE LOS RÍOS, M., “La ficha europea sobre el crédito hipotecario (FEIN)”, en CALLEJO RODRÍGUEZ, C; BERROCAL LANZAROT, A.I y FLORES DOÑA, M (Directores), *El préstamo hipotecario y el mercado del crédito en la Unión Europea*. Dykinson. Madrid, 2016.

DOMÍNGUEZ PÉREZ, E.V., “Directiva (UE) 2023/2225, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de octubre de 2023, relativa a los contratos de crédito al consumo y por la que se deroga la Directiva 2008/48/C: Sobre la necesidad y oportunidad de la Directiva (UE) 2023/2225”, *Ars Iuris Salmanticensis: revista europea e iberoamericana de pensamiento y análisis de derecho, ciencia política y criminología*, vol. 12, núm. 1, 2024.

EBERS, M., “¿Quién es consumidor?”, *Anuario de Derecho Civil*, vol. 59, núm. 1, 2006.

GÓMEZ JIMÉNEZ, M.L., “Regtech, inteligencia artificial y transformación digital en el mercado financiero: el caso de la atención al cliente usando chatbots y las obligaciones de información en la resolución extrajudicial de conflictos”, *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, núm. 2, 2021.

GONZÁLEZ JIMÉNEZ, P.M., *La contratación a distancia de servicios financieros con consumidores tras la Directiva (UE) 2023/2673*. Aranzadi. Madrid, 2025.

— “La condición de consumidor en los contratos mixtos o con doble finalidad: ¿Una cuestión ya resuelta tras la Sentencia del Tribunal de la Unión Europea, de 8 de junio de 2023, en el asunto YYY?”, *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 331, 2024.

— “Los contratos bancarios mixtos o con doble finalidad”, en ALBIEZ DOHRMANN, K.J (Director), *La protección del cliente en los contratos bancarios activos*, Atelier, Madrid, 2025.

HOSPIDO, L; MACHALETT, M; PIDKUYKO, M y VILLANUEVA, E., *Encuesta de Competencias Financieras 2021*, Dirección general de Economía y Estadística, Banco de España, Madrid, 2023.

LEAUA, C y DIDU, I., “Chatbots. Legal challenges and the EU legal policy approach”, *Perspectives of Law and Public Administration*, vol. 10, núm. 3, 2021.

LEVENEUR-AZÉMAR, M., “Directive (UE) 2023/2225 relative aux contrats de crédit aux consommateurs du 18 octobre 2023: quelques précisions, pas de révolution”, *Revue des Affaires Europeennes*, núm. 1, 2024.

LOUREDO CASADO, S., “El posible carácter desleal e injusto de los precios personalizados”, *Derecho Digital e Innovación*, núm. 7, 2020.

MARIMÓN DURÁ, R., “La banca electrónica en el marco de la regulación de la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a consumidores”, en

COTINO HUESO, L (Coordinador), *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*. Tirant lo Blanch. Valencia, 2009.

MARÍN LÓPEZ, M.J., "El concepto de consumidor vulnerable en el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios", *Revista Cesco de Derecho de Consumo*, núm. 37, 2021.

— "El nuevo concepto de consumidor y empresario tras la Ley 3/2014, de reforma del TRLGDCU", *Revista Cesco de Derecho de Consumo*, núm. 9, 2014.

MARTÍN FERNÁNDEZ, C y GONZÁLEZ JIMÉNEZ, P.M., "El inmovilismo caprichoso del legislador respecto del control de contenido: No es país para empresarios o profesionales", en MIRANDA SERRANO, L.M y PAGADOR LÓPEZ, J (Directores), *Retos y tendencias del Derecho de la contratación mercantil*. Marcial Pons. Madrid, 2017.

MARTÍNEZ ESPÍN, P., "Información precontractual en la nueva Directiva de crédito al consumo: ¿cuánto más mejor?", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 48, 2023.

MARTÍNEZ NADAL, A., "Soluciones jurídicas para la inclusión financiera de la tercera edad (más allá de los protocolos voluntarios)", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 326, 2022.

MATO PACÍN, M.N., "Información, consentimiento y patrones oscuros en la contratación electrónica", en MIRANDA SERRANO, L.M y PAGADOR LÓPEZ, J (Directores), *Contratación mercantil: digitalización y protección del cliente-consumidor*. Marcial Pons. 2023.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y DEPORTES., *Informe PISA 2022*, Madrid, 2024.

MIRANDA ANGUITA, A., "Sobre la eficacia vinculante de los contenidos publicitarios en la contratación interempresarial y su conexión con el control de transparencia material", *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, núm. 35, 2024.

— "La integración publicitaria del contrato como instrumento de protección de consumidores (contratos B2C) y empresarios (contratos B2B)", en MIRANDA SERRANO, L.M y PAGADOR LÓPEZ, J (Directores), *Contratación mercantil: digitalización y protección del cliente-consumidor*. Marcial Pons. Madrid, 2023.

— "Defectos de transparencia en préstamo hipotecario con cláusulas multidivisa y de vencimiento anticipado por incumplimiento de garantías adicionales", *CEFLegal: Revista práctica de Derecho*, núm. 273, 2023.

MIRANDA SERRANO, L.M., "Nuevas reglas de la UE relativas al desistimiento del consumidor en los contratos a distancia sobre servicios financieros y a través de interfaces en línea", *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 17, núm. 1, 2025.

- “Sobre la conveniencia de reformar el artículo 3 de la Ley de Contrato de Seguro y otros extremos del régimen jurídico de la contratación predispuesta”, *La Ley Mercantil*, núm. 122, 2025.
- “Lección 1ª. Teoría general de sociedades mercantiles”, en MIRANDA SERRANO, L.M (Director), *Bases del Derecho de sociedades mercantiles*, 4ª edición, Don Folio, Córdoba, 2022.
- “Consecuencias de la falta de transparencia material de las cláusulas no negociadas individualmente: a propósito de algunas experiencias en el sector financiero”, *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, núm. 4, 2022.
- “El control de transparencia de condiciones generales y cláusulas predispuestas en la contratación bancaria”, *Indret*, núm. 2, 2018.
- “Cláusulas limitativas y sorprendentes en contratos de seguro: protección de las expectativas y el consentimiento de los asegurados”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 761, 2017.
- “La protección de los consumidores en la contratación: aspectos generales”, en MIRANDA SERRANO, L.M., VELA TORRES, P. y PRÍES PICARDO, A., *La contratación mercantil. Disposiciones generales. Protección de los consumidores*, t. 30 de la obra *Tratado de Derecho Mercantil*, dirigida por OLIVENCIA, M., FERNÁNDEZ-NOVOA, C. y JIMÉNEZ DE PARGA, R., Marcial Pons, Madrid, 2006.
- *Los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles. Su caracterización en el Derecho español*, Marcial Pons, Madrid, 2001.
- *Denominación social y nombre comercial: funciones y disfunciones*, Ed. Marcial Pons, Madrid, 1997.
- MIRANDA SERRANO, L.M y SERRANO CAÑAS, J.M., “Relevancia negocial de la publicidad en los contratos entre empresarios o profesionales”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 27, 2016.
- PAGADOR LÓPEZ, J., “Las cláusulas suelo en la contratación entre empresarios y profesionales. Comentario de la Sentencia del Tribunal Supremo de 3 de junio de 2016”, *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 301, 2016.
- PEÑAS MOYANO, M.J., “La reforma del régimen sobre contratación a distancia de servicios financieros (y la identidad digital como parte del proceso)”, *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, núm. 32, 2023.
- PERALES GONZÁLEZ, A., *Instrumentos financiero-tributarios para la promoción de las pequeñas y medianas empresas*; Tesis dirigida por LÓPEZ ESPADAFOR, C.M; Universidad de Jaén, 2024.

PICATOSTE BOBILLO, J., "El derecho de información en la contratación con consumidores", *Actualidad Civil*, núm. 4, 2011.

PLAZA PANADÉS, J., "Transparencia y patrones oscuros en los servicios de intermediación online", en COBAS COBIELA, M.E y GUILLÉN CATALÁN, R (Director), *Equidad y transparencia en la prestación de servicios*. Dykinson. Madrid, 2023.

ROBLES MARTÍN-LABORDA, A., "Inteligencia artificial y personalización de precios", en CUENA CASAS, M e IBÁÑEZ JIMÉNEZ, J.W. (Directores), *Perspectiva legal y económica del fenómeno FinTech*, Wolters Kluwer España, Madrid, 2021.

ROMERO GARCÍA-MORA, G., "En torno al concepto de consumidor en Derecho Comunitario. A propósito de la STJCE Gruber vs. Bay Wa", *Actualidad civil*, núm. 22, 2005.

ROY PÉREZ, C., "El régimen de protección del consumidor de productos bancarios y financieros", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 287, 2013.

SOSA OLÁN, H., "El concepto de consumidor en el ordenamiento jurídico y español", *Ars Boni et Aequi*, Vol. 11, núm. 2, 2015.

TOMILLO URBINA, J., *Cuestiones sobre consumidores y cláusulas abusivas en préstamos hipotecarios*. Dykinson. Madrid, 2021.

VÁZQUEZ PASTOR JIMÉNEZ, L., "La FEIN como oferta vinculante en la Ley 5/2019, de 15 de marzo", en MURGA FERNÁNDEZ, J.P; HORNERO MÉNDEZ, C; ARANGUREN URRIZA, F.J, PRETEL SERRANO, J.J; ESPEJO LERDO DE TEJADA, M; DE SALES CAPILLA RONCERO, F y ARJONA GUAJARDO-FAJARDO, J.L (Directores), *Estudios sobre la Ley Reguladora de los Contratos de Crédito Inmobiliario*. Reus. Madrid, 2020.

VELA TORRES, P., "Préstamo Hipotecario. Nulidad de la cláusula suelo por falta de transparencia", *Diario La Ley*, núm. 10168, 2022.

— "Hipoteca multidivisa: adaptación de la jurisprudencia española a la del TJUE", *Diario La Ley*, núm. 9108, 2017.

ZUIDERVEEN, F y POORT, J., "Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law", *Journal of Consumer Policy*, vol. 40, 2017.