

NUEVAS OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS PERSONALIZADOS TRAS LA LEY DE ATENCIÓN A LA CLIENTELA*

José María Martín Faba

Profesor Ayudante Doctor

Universidad Autónoma de Madrid

Centro de Estudios de Consumo (UCLM)

Resumen: El presente trabajo analiza las nuevas obligaciones de información precontractual sobre precios personalizados introducidas por la Ley 10/2025, de servicios de atención a la clientela, que modifica el artículo 97.1 f) del TRLGDCU. Tras exponer el régimen anterior derivado de la Directiva (UE) 2019/2161, que se limitaba a exigir la mera advertencia de la personalización del precio basada en un tratamiento automatizado de datos personales, el estudio examina el alcance del nuevo deber reforzado de transparencia, que obliga a informar también sobre los parámetros utilizados para la personalización y, en el sector financiero, sobre las fuentes de datos empleadas. El artículo valora críticamente la utilidad real de esta información para el consumidor, cuestiona la coherencia sistemática de la reforma, especialmente en relación con los servicios financieros a distancia, y analiza la incorporación en el TRLGDCU de límites materiales como la prohibición de parámetros discriminatorios o que exploten situaciones de urgencia o necesidad. Se concluye que la reforma incrementa la transparencia formal, pero no resuelve el verdadero problema que plantea la personalización algorítmica de precios, al no garantizar que el consumidor pueda valorar comparativamente el precio ofrecido.

Palabras clave: Precios personalizados, transparencia.

Title: New transparency requirements for personalised pricing under the Customer Service Act

Abstract: This article examines the new pre-contractual information obligations on personalised pricing introduced by Law 10/2025 on customer service, which amends Article 97(1)(f) of the Spanish Consumer Protection Act (TRLGDCU). It first outlines

* Este trabajo es parte del Proyecto de Investigación "El reto de la sostenibilidad en la cadena de suministros y la defensa del consumidor final" (ref. SBPLY/23/180225/000242), cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, en el marco del Programa Operativo de Castilla-La Mancha 2021- 2027, dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana Carretero García y de las Ayudas para la realización de proyectos de investigación aplicada, en el marco del Plan Propio de investigación, cofinanciadas en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), para el Proyecto de Investigación "Modelos eficientes y sostenibles de acceso a la vivienda: propuestas desde el Derecho privado" (ref. 2025-GRIN-38595), dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana I. Mendoza Losana.

the previous regime stemming from Directive (EU) 2019/2161, which merely required traders to inform consumers that a price had been personalised on the basis of automated decision-making. The study then analyses the strengthened transparency duty, which now requires disclosure of the parameters used for price personalisation and, in the financial sector, the data sources relied upon. The article critically assesses the practical value of this information for consumers, questions the systematic coherence of the reform – particularly in relation to distance financial services – and examines the introduction of substantive limits, such as the prohibition of discriminatory parameters or those exploiting situations of urgency or necessity. It concludes that, although the reform enhances formal transparency, it does not address the core problem raised by algorithmic price personalisation, since it does not ensure that consumers can effectively assess the comparative level of the price offered.

Keywords: Personalised pricing; transparency obligations.

SUMARIO. 1. Precios personalizados. 2. Requerimientos de información precontractual sobre precios personalizados antes de la ley de atención a la clientela. 3. Nuevas obligaciones de información precontractual sobre precios personalizados tras la ley de atención a la clientela. 3.1. *Introducción*. 3.2. Información sobre los parámetros y las fuentes de datos utilizados para la personalización del precio. 4. Otras reglas no relacionadas con el suministro de información. Bibliografía.

1. PRECIOS PERSONALIZADOS

En la literatura especializada se habla de precios personalizados para referirse a una práctica por la que el comerciante en línea determina el precio de un bien o servicio de manera individualizada para cada consumidor, mediante el tratamiento automatizado de sus datos personales. A partir de información como el historial de navegación, el código postal o el dispositivo utilizado, el comerciante puede ajustar el precio ofrecido a cada consumidor, con la consecuencia de que distintos consumidores pueden visualizar precios diferentes para un mismo bien o servicio en un mismo momento. Así, la personalización permite al comerciante explotar la disposición individual del consumidor a pagar un precio superior al aplicado a otros consumidores.

La literatura distingue asimismo entre la personalización de precios y los precios dinámicos, que no se determinan en base características individuales del consumidor, sino en respuesta a la demanda del mercado. Estos precios se aplican de manera uniforme a todos los consumidores que acceden al bien o servicio en un mismo momento. Son ejemplos habituales las tarifas de los servicios de transporte con conductor o los precios de los hoteles y vuelos comercializados a través de plataformas, que se incrementan cuando aumenta la demanda.

Pero la verdad es que no existen evidencias empíricas concluyentes que demuestren que los comerciantes en línea personalicen sistemáticamente los precios mediante el

tratamiento automatizado de datos personales. Únicamente se han documentado diferencias de precio en sectores como las citas en línea, el alojamiento o el transporte aéreo, aunque no está muy claro a qué motivo obedecen tales variaciones.¹ En 2024, la Comisión identificó diferencias de precio en 10 de los 85 sitios web analizados, sin que existiera información clara sobre su origen. Según la Comisión, la personalización de precios resulta especialmente difícil de detectar, en particular cuando se trata de reconstruir el precio concreto que se mostró a un consumidor determinado.²

2. REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL SOBRE PRECIOS PERSONALIZADOS ANTES DE LA LEY DE ATENCIÓN A LA CLIENTELA

En relación con la contratación de bienes y servicios a distancia, la Directiva (UE) 2019/2161 introdujo para el empresario la obligación de informar, antes de que el consumidor quedara vinculado y siempre que corresponda, *“que el precio ha sido personalizado basándose en la toma de decisiones automatizadas”*.³ Esta obligación se reproduce también en el ámbito del crédito al consumo [art. 10.3 de la Directiva (UE) 2023/2225] y de los servicios financieros a distancia [Directiva (UE) 2023/2673].

La previsión de la Directiva (UE) 2019/2161 se incorporó al TRLGDCU mediante el Real Decreto-ley 24/2021, que introdujo un nuevo artículo 97.1 f). En virtud de dicho precepto, antes de que el consumidor quede vinculado por cualquier contrato a distancia u oferta correspondiente, el empresario debe facilitarle información, cuando corresponda, *“que el precio ha sido personalizado basándose en la toma de decisiones automatizadas”*. Por tanto, con arreglo al antiguo artículo 97.1 f) TRLGDCU, no era suficiente que el empresario suministrara información sobre la personalización del precio en su política de privacidad, sino que, antes de cada transacción a distancia, debía facilitar información sobre si el precio ofertado era personalizado a través del tratamiento automatizado de datos personales.

Con todo, la Comisión ha advertido que este requerimiento de información no puede considerarse suficientemente eficaz para hacer frente a las múltiples preocupaciones que plantea la personalización de precios en línea. Y ello porque se limita a imponer al empresario un deber de advertir al consumidor que el precio ha sido personalizado, pero no obliga a explicar qué datos o parámetros se han utilizado para calcularlo. Según la Comisión, la Directiva (UE) 2019/2161 establece un nivel mínimo de transparencia sobre la personalización del precio en el punto de venta, pero no exige

¹ Rott, P., Strycharz, J. & Alleweldt, F. (2022). *Personalised Pricing*. Publication for the Committee on Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg.

² European Commission. “Commission Staff Working Document – Fitness Check of EU consumer law on digital fairness”, SWD (2024) 230 final, Brussels, 3 October 2024.

³ Este requisito de información no aplica a la fijación de precios “dinámica” o “en tiempo real”, que, como hemos explicado, implican la alteración del precio en respuesta a la demanda del mercado, cuando dichas técnicas no impliquen una personalización basada en la toma de decisiones automatizada [considerando 45 de la Directiva (UE) 2019/2161].

ninguna explicación adicional, como los datos o los principales factores utilizados en la determinación del precio.⁴

3. NUEVAS OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL SOBRE PRECIOS PERSONALIZADOS TRAS LA LEY DE ATENCIÓN A LA CLIENTELA

3.1. Introducción

La Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela, parece atender las preocupaciones puestas de manifiesto por la Comisión, al introducir un deber reforzado de transparencia algorítmica en materia de precios personalizados. No parece que esta obligación adicional de información impuesta por el legislador español, que va más allá de la prevista por la Directiva (UE) 2019/2161, vulnere el principio de armonización plena ni distorsione el mercado interior, especialmente si se tiene en cuenta que la futura *Digital Fairness Act* previsiblemente incorporará exigencias similares y, sobre todo, que obligaciones parecidas derivan ya del RGPD.

En particular, la DF 3.^a de la Ley 10/2025 modifica diversos preceptos del TRLGDCU, entre ellos el artículo 97.1.f) (*cfr.* también art. 20). A tenor de la nueva redacción del precepto, antes de que el consumidor quede vinculado por cualquier contrato a distancia o cualquier oferta correspondiente, el empresario le facilitará de forma clara y comprensible, la siguiente información: “f) Cuando proceda, que el precio ha sido personalizado sobre la base de una toma de decisiones automatizada, *que debe mantenerse invariable durante todo el proceso de compra, así como los parámetros que se han tenido en cuenta para llevar a cabo tal personalización, o sobre las fuentes de datos utilizadas en los casos de contratación de productos o servicios del sector financiero, que, en ningún caso, podrán ser discriminatorios ni explotar situaciones de urgencia o necesidad*”.

3.2. Información sobre los parámetros y las fuentes de datos utilizados para la personalización del precio

Así pues, cuando corresponda, el empresario que contrata a distancia debe informar al consumidor no sólo de que el precio ha sido personalizado sobre la base de decisiones automatizadas, sino también, como aboga la Comisión, de los *parámetros* concretos empleados para individualizar el precio ofertado. Esta exigencia es comparable a la que recae ya sobre el proveedor del mercado en línea de informar al consumidor, antes de que quede obligado por un contrato a distancia, acerca de los parámetros que determinan la clasificación de las ofertas presentadas (art. 97 bis TRLGDCU). En la misma línea, el artículo 27 del Reglamento (UE) 2022/2065, de Servicios Digitales, impone a los prestadores de plataformas en línea que utilicen sistemas de recomendación la obligación de identificar en sus condiciones generales los parámetros principales utilizados para determinar la información sugerida al destinatario del servicio. A diferencia de los artículos 97.1 f) y 97 bis TRLGDCU, que

⁴ European Commission. “Commission Staff Working Document – Fitness Check of EU consumer law on digital fairness”, SWD (2024) 230 final, Brussels, 3 October 2024

establecen un deber de información precontractual dirigido al consumidor concreto antes de que quede obligado por un contrato a distancia, el artículo 27 RSD configura una obligación de transparencia de carácter general, que debe incorporarse a las condiciones generales de la plataforma y ponerse a disposición de todos los usuarios. Además, la obligación de informar sobre los parámetros tenidos en cuenta para determinar el precio ofertado en virtud de un tratamiento automatizado de datos personales podría derivar de los artículos 13.2 f), 14.1 g) y 15.1 g) RGPD, que imponen al responsable del tratamiento el deber de proporcionar “*información significativa sobre la lógica aplicada*” en el marco de una decisión automatizada.⁵

Ahora bien, cabe preguntarse si este nuevo requerimiento de información resulta realmente útil para el consumidor frente a las prácticas de precios personalizados. A mi juicio, el nuevo requisito no elimina el principal problema inherente a este tipo de prácticas, esto es, la ausencia de referencias que permitan al consumidor saber si el precio que se le ofrece es más alto que el aplicado a otros consumidores. Lo que el consumidor necesitaría conocer es si el precio que se le muestra es superior al que se ofrece a consumidores con características distintas, por ejemplo, residentes en zonas de menor renta o que acceden al servicio desde dispositivos de menor gama. Informar al consumidor de que el precio se ha personalizado en atención al tipo de dispositivo empleado o a su ubicación geográfica no le permite saber si esos parámetros han dado lugar a un incremento del precio en relación con otros consumidores, ni en qué medida. Para que la información resulte efectivamente útil para el consumidor, este debería conocer qué característica concreta ha motivado la modificación del precio y si dicha característica le ha llevado a pagar más por el mismo bien o servicio en comparación con otros perfiles.

Por otro lado, el nuevo artículo 97.1.f) establece que, *en los casos de contratación de productos o servicios del sector financiero*, el comerciante deberá informar sobre las *fuentes de datos utilizadas*, que normalmente serán ficheros de solvencia patrimonial (ASNEF, Experian, CIRBE, etc.). Nótese que la obligación de informar sobre las fuentes de datos también deriva del artículo 14.2 f) RGPD [vid. considerando 46 de la Directiva (UE) 2023/2225].

Con todo, actualmente los servicios financieros están excluidos de la regulación de los contratos a distancia en virtud del artículo 93 d) TRLGDCU, por lo que no tiene sentido imponer un requerimiento de información para los servicios financieros a distancia en el TRLGDCU cuando estos se encuentran excluidos de su ámbito de aplicación. Cuestión distinta será una vez que el legislador español transponga la Directiva (UE) 2023/2673 mediante la correspondiente norma interna, que incorporará la regulación europea de los servicios financieros a distancia en el TRLGDCU. En este sentido, la DF 3.^a del Anteproyecto de Ley de contratos de crédito al consumo, disposición encargada de transponer la citada Directiva, crea un nuevo capítulo III bis dentro del Título III del Libro Segundo del TRLGDCU, para introducir la regulación europea sobre los contratos de servicios financieros contratados a distancia. Entonces, si se pretende que el TRLGDCU mantenga una coherencia interna

⁵ Vid. J. M.^a Martín Faba, “La información sobre la lógica aplicada en el credit scoring automatizado: fácil, concisa y sin tecnicismos”, *Revista CESCO De Derecho De Consumo*, 54, 15-30, 2025.

y no contenga redundancias, será necesario volver a modificar el artículo 97.1 f) TRLGDCU para suprimir las referencias a los servicios financieros a distancia, referencias que quedarán introducidas en un precepto distinto ubicado en ese nuevo capítulo.

Por lo demás, la consecuencia del incumplimiento de estas obligaciones de información se regula en la DF 1.ª de la Ley 10/2025, que introduce un nuevo apartado 9 en el artículo 27 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Así, se consideran desleales por engañosas las prácticas que *“se dirijan a las personas consumidoras de forma individualizada, habiéndose personalizado sobre la base de una toma de decisiones automatizada, sin informar sobre los parámetros utilizados para tal personalización o sobre las fuentes de datos utilizadas en los casos de ofertas relativas a contratos por productos o servicios del sector financiero.”*

Finalmente, recuérdese que el artículo 10.3 de la Directiva (UE) 2023/2225 establece que la información precontractual deberá indicar, en su caso, que el precio del crédito ha sido personalizado sobre la base de un tratamiento automatizado, incluida la elaboración de perfiles. En mi opinión, la normativa interna que transponga la nueva Directiva habrá también que exigir que el empresario informe de los parámetros o de las fuentes de datos tenidos en cuenta para la personalización del precio del crédito. Y ello por razones de coherencia con el régimen previsto en el TRLGDCU para la contratación de bienes y servicios a distancia y también con la línea expresada por la Comisión en sus trabajos sobre una futura *Digital Fairness Act*, orientados a “reforzar” la transparencia en las prácticas de personalización de precios en todos los sectores sujetos a normativa armonizada de protección del consumidor. Esta exigencia adicional, sin embargo, no ha sido incorporada en el Anteproyecto de Ley de contratos de crédito al consumo.

4. OTRAS REGLAS NO RELACIONADAS CON EL SUMINISTRO DE INFORMACIÓN

Evidentemente, la exigencia de que el *precio se mantenga invariable durante todo el proceso de compra* no constituye un requerimiento de información, sino una norma de carácter material. Es por ende criticable que una previsión de esta naturaleza se inserte en un precepto destinado a reforzar los deberes de información del empresario. Además, no está claro que tal prohibición esté dirigida a corregir un problema exclusivo de los precios personalizados, sino una práctica que puede producirse igualmente en otros contextos. En efecto, con esta previsión el legislador parece querer poner coto a determinadas prácticas comerciales consistentes en modificar al alza el precio una vez que el consumidor ha iniciado el proceso de contratación y se encuentra ya en la fase final de pago, por ejemplo, tras haber incorporado el bien o servicio al carrito de compra. En estos supuestos, el consumidor ha formado una expectativa legítima sobre el precio inicialmente mostrado y puede verse presionado a aceptar el incremento para no perder el tiempo invertido o la disponibilidad del producto. Por lo demás, este tipo de prácticas pueden calificarse como agresivas en el sentido del artículo 6 de la Ley 3/1991.

Tampoco la prohibición de que los parámetros o datos utilizados para la personalización del precio sean *discriminatorios* o exploten *situaciones de urgencia o necesidad* constituye un requerimiento de información dirigido al consumidor, sino una limitación material al contenido mismo de la personalización del precio. En consecuencia, también resulta criticable su inserción en una disposición relativa a obligaciones de información precontractual.

En relación con la prohibición de que los parámetros utilizados para la determinación del precio sean *discriminatorios*, parece impedir prácticas tales como el uso de códigos postales asociados a una mayor capacidad o disposición a pagar, en la medida en que pueden dar lugar a incrementos sistemáticos del precio para los consumidores residentes en esas zonas. Ahora bien, la calificación de una conducta como discriminatoria en sentido técnico jurídico no deriva de la normativa de consumo, sino del Derecho antidiscriminatorio, en particular de la Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación. Previsiones como la incluida en el artículo 97.1 f) TRLGDCU ponen de manifiesto una progresiva tendencia del legislador de introducir categorías y lógicas propias del Derecho antidiscriminatorio al ámbito del Derecho de consumo, pese a que ambos ordenamientos responden a finalidades distintas y protegen intereses jurídicos no coincidentes.⁶

Por último, con la prohibición de que los parámetros exploten situaciones de *urgencia o necesidad*, se pretende impedir que la personalización del precio se utilice para incrementar el importe ofertado cuando el consumidor se ve obligado a contratar en ese contexto. Un ejemplo lo ofrecen los servicios de transporte con conductor contratados a través de plataformas que, en situaciones de fenómenos meteorológicos extremos con interrupciones del transporte público, aplican incrementos de precio asociados a un aumento de la demanda, utilizando para ello datos personales como la ubicación geográfica y el momento de la solicitud.⁷

Nótese que esta previsión encuentra un antecedente en el artículo 20.1 c) III TRLGDCU, introducido por el Real Decreto-ley 8/2024, de 28 de noviembre, que prohíbe que la personalización del precio derive en incrementos del precio final cuando el aumento de la demanda se produce en contextos de urgencia, riesgo o necesidad para el consumidor. Con todo, aunque la nueva norma desvincula formalmente la prohibición de incremento del precio de la existencia de un aumento de la demanda y la proyecta directamente sobre el uso de parámetros que explotan situaciones de urgencia o necesidad, su aportación real parece limitada, en la medida en que tales situaciones suelen concurrir, en la práctica, con aumentos de la demanda ya cubiertos por el régimen anterior.

⁶ Vid. Á. Carrasco Perera, "§ 1. Relación jurídica y contrato de Derecho de Consumo", en *Derecho de Consumo: materiales, fundamentos, aplicaciones* (Dir. Á. Carrasco), 2022, Aranzadi, pp. 39-57.

⁷ https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/uber-triplico-precio-sus-servicios-fuertes-tormentas-que-inundaron-madrid_201908285d669ee50cf25f0fb47f0581.html

V. BIBLIOGRAFÍA

CARRASCO PERERA, Á., “§ 1. Relación jurídica y contrato de Derecho de Consumo”, en *Derecho de Consumo: materiales, fundamentos, aplicaciones* (Dir. Á. Carrasco), 2022, Aranzadi, pp. 39-57.

EUROPEAN COMMISSION, “Commission Staff Working Document – Fitness Check of EU consumer law on digital fairness”, SWD (2024) 230 final, Brussels, 3 October 2024.

MARTÍN FABA, J. M.^a, “La información sobre la lógica aplicada en el credit scoring automatizado: fácil, concisa y sin tecnicismos”, *Revista CESCO De Derecho De Consumo*, 54, 2025, pp. 15-30.

ROTT, P., STRYCHARZ, J. & ALLEWELDT, F., *Personalised Pricing*, Publication for the Committee on Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg 2022.