



**IPN/CNMC/001/18 BORRADOR DE
LEY SOBRE LOS DERECHOS DE
LAS PERSONAS CONSUMIDORAS
EN CASTILLA- LA MANCHA**

22 de marzo de 2018

Índice

I.	ANTECEDENTES	3
II.	CONTENIDO	4
III.	VALORACIÓN	6
	III.1 Observaciones generales	6
	III.2 Observaciones particulares	7
	III.2.1 Enfoque restrictivo sobre el libre acceso a la prestación de servicios (Arts. 18, 20, 23, 24, 52.2 h), 71, 80.1. c), 126.11, 126. 31 y 128.5)	7
	III.2.2 Autoridad de vigilancia del Mercado (Arts. 96, 98 y 121)	8
	III.2.3 Protección de los consumidores ante nuevos modelos económicos (Art. 120)	9
	III.2.4 Actuaciones de promoción (Arts. 116 y 120) potencialmente discriminatorias	9
	III.2.5 Transparencia en precios (Arts. 27, 30 y 31)	10
	III.2.6 Previsión del régimen de autorregulación y correulación (Arts. 9, 34.11)	10
	III.2.7 Información previa de las empresas prestadoras de servicios: profesión titulada (Art. 80)	11
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	11

ACUERDO POR EL QUE SE EMITE INFORME RELATIVO AL BORRADOR DE LEY SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN CASTILLA-LA MANCHA

IPN/CNMC/001/18

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

PRESIDENTE

D. José María Marín Quemada

CONSEJEROS

D^a. María Ortiz Aguilar

D^a. Clotilde de la Higuera González

D^a. María Pilar Canedo Arrillaga

SECRETARIO DEL CONSEJO

D. Joaquim Hortalà i Vallvé

En Madrid, a 22 de marzo de 2018

Vista la solicitud de informe de la **Dirección General de Salud Pública, Drogodependencias y Consumo de la Consejería de Sanidad y Asuntos Sociales de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (en adelante, la Junta de CLM)**, en relación con el Borrador de Ley sobre los derechos de las personas consumidoras en Castilla-La Mancha (en adelante, BL), que tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el 24 de enero de 2018, la **SALA DE COMPETENCIA** acuerda lo siguiente:

I. ANTECEDENTES

El BL¹ tiene por objeto actualizar el vigente Estatuto del Consumidor, aprobado por Ley 11/2005, de 15 de diciembre, del Estatuto del Consumidor de Castilla-La Mancha con el objetivo de adaptarse a los nuevos patrones de consumo (comercio electrónico) y todos los desafíos que ello conlleva. Así, al habitual catálogo de derechos se le unen nuevos derechos -y también responsabilidades-

¹ El documento sigue la tendencia de otros textos autonómicos análogos que se han ido aprobando en los últimos años, entre los que se encuentran la Ley 2/2012, de 9 de febrero, del Estatuto de las personas consumidoras y usuarias en el País Vasco, la [Ley 2/2015, de 4 de marzo, del Estatuto del Consumidor en Castilla y León](#), la [Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de Consumo en Cataluña](#), la [Ley 2/2012, de 28 de marzo, gallega de protección general de las personas consumidoras y usuarias](#) así como la [Ley 7/2014, de 23 de julio, de las personas consumidoras y usuarias de las Illes Balears](#).

relacionados con el comercio a distancia, en un enfoque más compartido del consumo, en donde tienen cabida nuevas relaciones entre productores y prestadores de servicios con los consumidores, la economía circular, el prosumo y la economía colaborativa, entre otros.

El BL parte el respeto al texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado mediante [Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre](#), y otras leyes complementarias pero incorpora el acervo de la UE² en materia de protección de los consumidores y usuarios. Debe destacarse, especialmente, [la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011](#), sobre los derechos de los consumidores.

Por último, cabe recordar que es habitual que la CNMC se pronuncie sobre asuntos relacionados con la protección de los consumidores. Así, cabe citar el reciente [IPN/CNMC/042/17](#) Anteproyecto de Ley por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios. Asimismo, mantiene, por el lado regulatorio, una intensa labor de información a los consumidores, entre la que se destaca la elaboración y difusión periódica de [guías informativas](#) en temas de energía o telecomunicaciones³. Y es que la protección y defensa de los derechos e intereses económicos de los consumidores y usuarios es la razón de ser de la CNMC, y esta ha de ponerse en estrecha relación con la defensa de la competencia, ya que, en definitiva, ambas son las dos caras de una misma moneda, dentro de la ordenación del mercado que recae sobre los poderes públicos.

II. CONTENIDO

El BL consta de 158 artículos repartidos en cuatro títulos, además de tres disposiciones transitorias, una derogatoria y cinco finales.

Entre los objetivos declarados de la Ley, destacan: a) establecer un marco normativo transversal en materia de consumo; b) dar visión ética y creativa del consumo, crítica y comprometida; c) incorporar contenidos innovadores de trascendencia económica, social y ambiental; d) elaborar un nuevo catálogo de derechos y responsabilidades de las personas consumidoras; e) integrar nuevos

² Del mismo modo, se han incorporado las últimas actualizaciones realizadas por [Ley 7/2017, de 2 de noviembre](#), por la que se incorpora la [Directiva 2013/11/UE](#), de resolución alternativa de litigios en materia de consumo. Además el BL contempla otras cuestiones recientemente reguladas por la UE, tales como [seguridad general de los productos](#), [sistemas de pago](#), [responsabilidad por productos defectuosos](#), [ventas a domicilio](#), [comercialización a distancia de servicios financieros](#), [utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido](#), [cláusulas abusivas](#), [prácticas comerciales desleales](#), [viajes combinados](#), [comercio electrónico](#), [seguridad de los servicios y responsabilidad de los proveedores](#), [indicación de precios y acciones de cesación](#).

³ En particular debe ponerse el acento en el blog de la CNMC <https://blog.cnmc.es/>, en donde se encuentran entradas variadas sobre información de precios de telefonía o las últimas novedades sobre comercio electrónico.

espacios de relación en el ciclo producción-distribución-consumo de bienes, productos y servicios, potenciando la participación ciudadana.

El título primero recoge el ámbito objetivo de la ley así como las principales definiciones, entre las que destacan las nociones de consumidor, empresario o relación de consumo, prosumidor, consumo sostenible, colectivos vulnerables y pobreza energética. Igualmente se recogen los principios que han de animar el régimen de protección de las personas consumidoras. Nuevamente deben destacarse aquellos relativos a la protección frente a la vulnerabilidad y pobreza energética, a la disrupción tecnológica, la participación de las personas consumidoras o el impulso de las tecnologías emergentes.

El título segundo se ocupa de los derechos de las personas consumidoras. Se introduce en este caso la noción de corresponsabilidad, además de incluirse derechos como el consumo consciente, el trato respetuoso, el acceso a la información y la seguridad en las relaciones de consumo. Se pone especial énfasis en los colectivos vulnerables y se contempla una protección reforzada de la salud y la seguridad, imponiendo obligaciones a las empresas a este respecto. Además, se recoge la protección de los intereses económicos y sociales de los consumidores, poniendo el acento en los derechos financieros a través de figuras como los microcréditos o el mecenazgo. En la contraparte, se recogen las obligaciones de las empresas a la hora de atender a los consumidores, y se prevén formas de participación. Por último, se incluye un catálogo de responsabilidades, destacando la de poner en conocimiento de las Administraciones circunstancias que pongan, en riesgo la salud y la seguridad o adoptar pautas de consumo sostenible.

El título tercero, bajo el título “relaciones de consumo”, abarca previsiones sobre la oferta de los productos y servicios y contempla las actividades de promoción e invitación a la compra, además de la comercialización y los requisitos formales que deben reunirse para ello (deberes de documentación e información esencialmente, especialmente enfocado a empresas prestadoras de servicios). Destaca en este apartado el listado de aquellas modalidades especiales de consumo, entre las que sobresale el consumo a distancia.

Por último, el título cuarto establece los distintos mecanismos de intervención administrativa en materia de consumo. El título se compone esencialmente del régimen sancionador en la materia, comprendiendo el catálogo de infracciones y sanciones, así como las fases del procedimiento sancionador. Deben destacarse también en este título las menciones a las funciones de vigilancia del mercado, que recaen sobre un órgano de vigilancia del mercado, así como un conjunto de actuaciones administrativas en materia de seguridad de las personas consumidoras.

III. VALORACIÓN

III.1 Observaciones generales

La protección y defensa de los derechos e intereses económicos de los consumidores y usuarios es uno de los pilares de la actuación de la CNMC. Para ello, se le encarga la supervisión del buen funcionamiento de los mercados a través de una competencia efectiva entre las empresas que permita consecuentemente más calidad e innovación, mejores precios y, en definitiva, mejores ofertas, que redunden en el bienestar de los ciudadanos en su condición de consumidores⁴. Si la competencia no existe o está limitada, las expectativas de los consumidores se ven mermadas.

Ambas políticas⁵ se potencian la una a la otra: unos consumidores con una posición reforzada están en mejor situación de exigir mercados en donde exista mayor competencia y mercados en los que hay mejores condiciones de competencia entre empresas refuerzan a los consumidores por su mayor capacidad de decisión.

Por este motivo, en términos generales y con carácter preliminar, el BL se valora positivamente por dos motivos:

- refuerza la protección a los consumidores al desplegar derechos adaptados a las nuevas formas de consumo, especialmente el consumo telemático o a distancia.
- asume el carácter tridimensional del proceso, incorporando previsiones tanto sobre las personas consumidoras como sobre las empresas y, por último, sobre el papel de la intervención administrativa.

No obstante, el extenso articulado presenta algunas cuestiones problemáticas por su carácter especialmente ejemplarizante⁶ o excesivamente programático⁷,

⁴ De hecho en países de nuestro entorno se reúnen en una misma entidad la protección de los consumidores y la defensa de la competencia. Tal es el caso de Irlanda ([Competition and Consumer Protection Commission](#)), Países Bajos ([Authority for Consumers and Markets](#)), Finlandia ([Finnish Competition and Consumer Authority](#)), Polonia ([Office of Competition and Consumer Protection](#)), Australia, Estados Unidos, Dinamarca ([Danish Competition and Consumer Authority](#)). En el ámbito nacional, recientemente Galicia también ha agrupado la materia, a través de la creación del [Instituto Gallego de Consumo y Competencia](#).

⁵ A este respecto puede citarse la [Sentencia del Tribunal Constitucional 208/1999](#), de 11 de noviembre (BOE núm. 300, de 16 de diciembre de 1999): "*hemos caracterizado la defensa de la competencia y la protección de los consumidores como los dos aspectos de la ordenación del mercado*".

⁶ Concepto de violencia económica contra los consumidores

⁷ Empoderamiento financiero, fomento del acceso al microcrédito, del cooperativismo de consumo...

lo que en determinadas circunstancias puede incidir sobre la competencia efectiva.

Cabe recordar que los poderes públicos deben impulsar el incremento de la competitividad mediante marcos regulatorios⁸ que favorezcan la competencia y la eficiencia en los mercados, evitando que determinadas disposiciones puedan introducir distorsiones injustificadas que alteren el juego competitivo en perjuicio de los propios consumidores. Dichos aspectos en concreto son analizados en las siguientes observaciones particulares.

III.2 Observaciones particulares

III.2.1 Enfoque restrictivo sobre el libre acceso a la prestación de servicios (Arts. 18, 20, 23, 24, 52.2 h), 71, 80.1. c), 126.11, 126. 31 y 128.5)

El BL relaciona en múltiples ocasiones el posible incumplimiento del régimen de autorizaciones exigido en el acceso de una actividad económica. Si bien las menciones se realizan en su mayoría en relación a las autorizaciones cuando estas sean preceptivas, debe tenerse en cuenta que todo el BL parece trasladar un enfoque que es potencialmente equivocado.

No está más protegido el consumidor por el hecho de que el operador que presta los servicios o elabora los productos haya sido sometido a la exigencia de un título habilitante. Como se comentará en el párrafo siguiente, la exigencia de dicho título habilitante está restringida a situaciones puntuales y además es un título que cualifica al operador y no al servicio o producto ofertado.

En ese sentido, no se comparte la redacción del art. 18 por cuanto pretende calificar como insegura toda actividad productiva, de distribución y comercialización o toda prestación de servicios carentes de las autorizaciones o de otros títulos habilitantes. Es decir, califica como inseguro el producto o servicio y también al sujeto productor o prestador.

Cabe recordar además que desde la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior y las leyes de transposición (entre otras, la Ley 17/2009 de 23 de noviembre, de libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio) los prestadores podrán establecerse libremente en territorio español para ejercer una actividad económica, sin más limitaciones que las establecidas en dicha Ley. De esta forma, la normativa reguladora no podrá imponer a los prestadores un régimen de autorización, salvo excepcionalmente y siempre que concurren ciertas condiciones⁹, que habrán de motivarse suficientemente.

⁸ Así se recoge en distintos preceptos de nuestro ordenamiento, especialmente el [artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre](#), del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y el [artículo 5 de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre](#), de garantía de la unidad de mercado

⁹ Art. 5.1 Ley 17/2009 ya citada.

III.2.2 Autoridad de vigilancia del Mercado (Arts. 96, 98 y 121)

Entre los objetivos del BL que se señalizan en la exposición de motivos se incluye *“facilitar un contexto de mercado, en libre competencia y competencia regulada para los servicios públicos [...]”* y se afirma con rotundidad *“articular un procedimiento sancionador propio en materia de consumo y saneamiento del mercado, así como un procedimiento sancionador en conductas prohibidas y abuso de posición dominante que tenga origen y efecto en la Comunidad Autónoma”*.

Los arts. 96 y 98 del BL establecen que las actuaciones de vigilancia del mercado se efectuarán por un órgano autonómico competente. No se especifica si este órgano existe ya o si sería de nueva creación. No obstante, del análisis de sus funciones cabe realizar las siguientes recomendaciones:

- Si la autoridad de vigilancia del mercado ejerce funciones de defensa de la competencia, sería necesario que el BL lo prevea explícitamente, configurándose con tal naturaleza. Existen referencias a funciones fundamentalmente sancionadoras que hacen pensar que se están ejerciendo aquellas (art. 126.6, art. 126.16 y especialmente el art. 128) si bien existen también referencias cruzadas a consultas a autoridades de competencia en términos especialmente vagos e imprecisos (art. 128.2), que llevarían a pensar lo contrario. Se recomienda por tanto una mayor claridad al respecto en aras de la seguridad jurídica.
- Se recomienda asimismo suprimir del BL la posibilidad de persecución y sanción por prácticas de competencia desleal, puesto que esta clase de prácticas ya dispone de un régimen legal específico para su persecución y sanción (Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal y, cuando distorsionen a la competencia y lesionen el interés público, Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia). Un canal adicional de persecución de estas prácticas por la vía de las autoridades de consumo no parece necesario y puede constituir una fuente de inseguridad jurídica para las empresas.
- Sin perjuicio de lo anterior, las medidas correctoras del mercado que se contemplan en el BL y que están a disposición de esa autoridad de vigilancia del mercado (art. 105) son de tal entidad que pueden llevar a suspender la actividad del operador económico (art. 105.e). Se recuerda a este respecto que si bien un determinado producto puede ser catalogado como inseguro, y por ello retirado del mercado, es sustancialmente diferente de la facultad de impedir el ejercicio de la actividad a un operador, que podría tener otros productos o servicios no sujetos a dicha problemática. Se trata de una medida que sólo debe tomarse en situaciones excepcionales y en la medida en que no se pueda solucionar el problema con otra actuación menos restrictiva.

- Si finalmente se ejercieran, por ésta u otra autoridad autonómica, funciones en materia de defensa de la competencia, éstas tendrán que respetar las funciones atribuidas a la CNMC en la normativa aplicable¹⁰ y en especial tener en cuenta la Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación de las Competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia, lo que se recuerda a los efectos oportunos.

III.2.3 Protección de los consumidores ante nuevos modelos económicos (Art. 120)

El artículo 120 tiene un carácter excesivamente tuitivo de las personas consumidoras respecto de los nuevos modelos económicos emergentes. Así, pone el acento en proteger, de modo difuso, ante las disrupciones tecnológicas y los nuevos modelos económicos, pudiendo establecer trabas sobre los operadores y frenando el desarrollo de nuevas prestaciones y servicios.

Este planteamiento sesgado olvida que son precisamente los propios consumidores los grandes beneficiados de esos nuevos modelos de actividades económicas, sin perjuicio de que en determinadas circunstancias puedan estar sujetos a cierta regulación, la que sea estrictamente necesaria y proporcional a los objetivos de interés público identificados, que además están tasados en la normativa sectorial.

Un planteamiento diferente podría conducir a la captura del regulador, de forma que este ofrezca soluciones normativas tendentes a conservar los modelos económicos establecidos, lo cual iría en contra de la libertad de empresa constitucionalmente reconocida.

III.2.4 Actuaciones de promoción (Arts. 116 y 120) potencialmente discriminatorias

El BL contiene previsiones que podrían generar comportamientos anticompetitivos. Por ejemplo, el artículo 116. 4 prevé la información y el fomento del consumo de productos locales. En parecidos términos, el artículo 120.1, cuando valora como criterio socialmente responsable en contratación pública la actividad de las empresas que comercialicen productos y presten servicios en la región y realizar ciertos cauces de colaboración con la Administración autonómica. Esta previsión, por su carácter discriminatorio, además de potencialmente contrario a los principios de regulación económica eficiente, es contraria a los intereses de los propios consumidores a quienes supuestamente pretende defender.

¹⁰ Ley 15/2007 de 3 de julio de Defensa de la Competencia, Ley 3/2013 de 4 de junio, de creación de la CNMC.

La CNMC ya se ha pronunciado sobre los posibles riesgos para la competencia de las referencias territoriales de cualquier tipo, por ejemplo en casos de licitaciones públicas (preferencia por operadores de proximidad¹¹). Se recomienda su replanteamiento.

III.2.5 Transparencia en precios (Arts. 27, 30 y 31)

Si bien se establece un principio de transparencia de precios para la protección del consumidor (en el contexto de precios dinámicos y fluctuación de precios, por ejemplo), debe tomarse conciencia de que una excesiva transparencia en precios puede provocar efectos contraproducentes sobre la competencia efectiva y, por ende, sobre los propios consumidores.

En efecto, una previsión de esta naturaleza (por ejemplo, recogiendo precios en catálogos) podría incitar o coadyuvar a la existencia de comportamientos colusorios o de coordinación de precios entre operadores, lo que iría en sentido contrario de las expectativas que pueden tener los consumidores.

Por otro lado, el art. 31 señala que *“las Administraciones Públicas con competencia en materia de consumo y regulación económica eficiente, desarrollarán reglamentariamente las garantías de transparencia en la repercusión de la volatilidad de precios de distribución y venta [...] evitando la comisión de prácticas comerciales desleales y el falseamiento de la competencia”*.

Del párrafo anterior cabe destacar su difícil comprensión práctica (*las garantías de transparencia en la repercusión de la volatilidad de precios*) así como el hecho de que las Administraciones Públicas competentes para la determinar la existencia de un falseamiento de la competencia y en base a ello proceder a su sanción son las autoridades de competencia.

III.2.6 Previsión del régimen de autorregulación y corregulación (Arts. 9, 34.11)

La autorregulación y corregulación¹² son mecanismos, ya sea espontáneos, ya sea inducidos, para regular los intereses económicos y sociales o las relaciones y prácticas comerciales de los distintos agentes económicos. En determinadas circunstancias permite reforzar la confianza de los consumidores y reequilibrar las relaciones entre los actores del mercado y la Administración.

¹¹ Valga como ejemplo el expediente [LA/04/2014](#) INSTRUCCIONES DE CONTRATACIÓN GENERALITAT CATALUNYA.

¹² [Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «Autorregulación y corregulación en el marco legislativo de la Unión Europea»](#) (Dictamen de iniciativa) (2015/C291/05).

Debe recordarse que la CNMC¹³ ya se ha pronunciado en anteriores ocasiones sobre ciertos riesgos de ambos instrumentos sobre la competencia. En efecto, un exceso de participación del sector empresarial en la actividad reguladora puede favorecer acuerdos entre competidores o incluso puede inducir a la Administración a regular una determinada cuestión desde una óptica en la que predomine más el interés privado que el público.

En definitiva, sin perjuicio de considerar que la existencia de estos instrumentos puede resultar positiva, existen riesgos que no deben subestimarse y que deben ser objeto de control por parte de las diferentes Administraciones Públicas implicadas (de regulación, de supervisión, de sanción de conductas).

III.2.7 Información previa de las empresas prestadoras de servicios: profesión titulada (Art. 80)

El artículo 80 se refiere a la información previa que deben proporcionar las empresas prestadoras de servicios a las personas consumidoras. Se observa que la lista de requisitos es exhaustiva y especialmente exigente, mereciendo una mención especial el apartado e) de dicho artículo, que señala en relación a las profesiones tituladas, debe informarse del colegio profesional u organismo análogo en el cual esté inscrita la persona prestadora, así como el título profesional y el Estado miembro en que fue otorgado.

Cabe recordar que las profesiones tituladas no necesitan colegiación para ser ejercidas por lo que parece haberse producido una confusión con la denominada profesión *colegiada*¹⁴. Se recomendaría una modificación del texto en ese sentido.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La CNMC ha analizado las implicaciones del BL desde el punto de vista de la competencia efectiva en los mercados y la regulación económica eficiente, realizando las siguientes conclusiones y recomendaciones.

En términos generales, el BL refuerza la protección a los consumidores desde una óptica tridimensional de corresponsabilidad (consumidores, Administraciones, operadores). Sin embargo, el **BL presenta aspectos problemáticos que serán susceptibles de modificación:**

- El BL relaciona en múltiples ocasiones el posible incumplimiento del régimen de autorizaciones exigido en el acceso a una actividad

¹³ Por ejemplo en el reciente [IPN/CNMC/047/17](#) PROYECTO DE REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DE JUEGO Y DE JUEGO RESPONSABLE.

¹⁴ <https://blog.cnmc.es/2014/07/29/los-colegios-profesionales-y-su-reforma-segun-la-cnmc/> y entre otros el [IPN/CNMC/022/15](#).

económica. Se traslada un enfoque que sin ser expresamente erróneo es potencialmente equivocado. Ni la autorización es el régimen general de acceso al mercado ni está más protegido el consumidor por el hecho de haya sido sometido el operador económico a la exigencia de un título habilitante. Además, es un título que cualifica al operador y no al servicio o producto ofertado.

- Se configura una Autoridad de vigilancia del Mercado, cuyas atribuciones deben ser objeto de una correcta coordinación con las funciones en materia de defensa de la competencia, debiendo guardarse el debido equilibrio entre unas y otras, pero sabiendo que el fin último de la política de competencia incluye igualmente la protección de los consumidores.
- Del mismo modo, al referirse a las medidas correctivas del mercado, convendría especificar en qué condiciones y con qué cautelas se llevarán a término dichas medidas, sobre todo las que pueden incluso suspender la actividad empresarial.
- Se contiene un carácter excesivamente tuitivo de las personas consumidoras respecto de los nuevos modelos económicos emergentes. Se pone el acento en proteger, de modo difuso, ante las disrupciones tecnológicas. Este planteamiento sesgado olvida que son precisamente los propios consumidores los grandes beneficiados de esos nuevos modelos de actividades.
- El BL contiene previsiones que podrían generar comportamientos anticompetitivos por discriminación geográfica olvidando los intereses de los propios consumidores a quien supuestamente pretende defender.
- Al establecer como principio esencial la transparencia a la hora de la fijación de los precios por parte de las empresas, deberían tenerse en cuenta los riesgos que una excesiva transparencia puede conllevar. En parecidos términos, si bien se reconocen las aportaciones de instrumentos de autorregulación y corregulación, estos deben también revestir ciertas cautelas para evitar cualquier efecto pernicioso sobre la competencia.
- Debería asimismo eliminarse toda confusión entre profesiones reguladas (tituladas) y profesiones de colegiación obligatoria.

