

**Marisa Amutio Castaño
Jorge Mateu Tortosa**

Guía para Consumidores del Comercio Electrónico



MINISTERIO
DE SANIDAD
Y CONSUMO



INC
INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMO

**EDICIONES
REVISTA GENERAL DE DERECHO**

*Nuestro agradecimiento a Gerardo Fontán,
cuyo empeño ha sido decisivo para publicar
este libro.*

• QUÍMICO CONSUMIBLE
• DR
• COMERCIO ECONÓMICO

MARISA AMUTIO CASTAÑO
Abogado. Especialista en Derecho de Consumo

JORGE MATEU TORTOSA
Licenciado en Derecho. Especialista en Derecho de Consumo
Doctor en Filosofía

GUÍA PARA CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

© Jorge Amutio Castaño
© Ediciones Raíces. Gremial de Periodistas
Calle, 48, 1º
46004 Valencia
Tel. 96 351 71 00
Fax 96 351 18 00
impresión
Calle Álvarez Gutiérrez, 25
Piso, 1º
46004 Valencia
Tel. 96 351 84 00
NIF P. 82-22-00000
ISBN: 84-7554-111-9
Diseño: Víctor Soto

Valencia, 2003

MARÍA AURORA CASTAÑO
Ayer y hoy. Evolución del Derecho de Contratos
JORGE MATEU TORTOSA
El contrato de consumo. Evolución en la legislación europea
Dra. en Derecho

Guía para Consumidores
DGR
Comercio Electrónico

- © Los autores
© Ediciones Revista General de Derecho
Colón, 48, 1.^a
46004 Valencia
Tel. 96 351 71 00
Fax 96 351 16 08

Impresión
Quiles, Artes Gráficas, S.A.
Picayo, 23
46025 Valencia
Tel. 96 348 12 92

NIPO: 353-03-05-1

ISBN: 84-95382-26-1

Depósito legal: V-4041-2003

	<u>Página</u>
1. INTRODUCCIÓN. EL FENÓMENO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	9
2. ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?	13
2.1. DEFINICIÓN	13
2.2. TIPOS	15
2.3. ACTIVIDADES EXCLUIDAS Y CON NORMATIVA ESPECIAL	16
3. REQUISITOS TÉCNICOS	19
4. ANTES DE LA COMPRA	21
4.1. PUBLICIDAD	21
4.2. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN Y SEGURIDAD DE LOS DATOS PRIVADOS	30
4.2.1. <i>Seguridad en la red</i>	31
A) Encriptación	32
B) Autentificación	33
B.1. Firma electrónica	33
B.2. Servidor Seguro	35
4.2.2. <i>Principales derechos</i>	41
A) Derecho de información en la recogida de datos ..	41
B) Derecho de acceso	41
C) Derecho de rectificación y/o cancelación	43
5. DURANTE LA COMPRA	45
5.1. LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS.	45
5.2. OFERTA Y ACEPTACIÓN	48
<i>Tratamiento de oferta.</i> <i>Condiciones generales de contratación y cláusulas abusivas.</i> <i>Tratamiento de la aceptación.</i>	
5.3. MODALIDADES DE PAGO	56
5.4. ENTREGA DEL PRODUCTO O SERVICIO	61

	<u>Página</u>
6. DESPUÉS DE LA COMPRA	65
6.1. DERECHOS DEL CONSUMIDOR	66
6.1.1. <i>Derecho a desistir</i>	65
6.1.2. <i>Garantías de la compra y posteriores</i>	67
6.2. SOLUCIÓN DE CONFLICTOS	69
A) <i>Tribunales Ordinarios de Justicia</i>	69
B) <i>Sistema Arbitral de Consumo</i>	70
6.3. TRANSACCIONES COMERCIALES INTERNACIONALES	75
7. APÉNDICE LEGAL	77

Al mencionar una ruta antigua en el sentido de reconocer diferencias entre el desarrollo económico, la cultura y las instituciones entre el norte y el sur, es difícil olvidar que con todo ello se incluyen las diferencias entre el norte y el sur en el desarrollo social y cultural entre la Europa medieval y el resto del mundo. La cultura europea, particularmente en el norte, no tuvo una evolución similar a la que tuvieron las culturas del sur. La cultura europea, particularmente en el norte, no tuvo una evolución similar a la que tuvieron las culturas del sur. La cultura europea, particularmente en el norte, no tuvo una evolución similar a la que tuvieron las culturas del sur. La cultura europea, particularmente en el norte, no tuvo una evolución similar a la que tuvieron las culturas del sur.

1. INTRODUCCIÓN

«Hay nieve en invierno y en verano, vientos, lluvias, bancos de arena y grava. El camino es difícil y accidentado, con riscos escarpados y precipicios. La ladera de la montaña es, sencillamente, un muro de roca que se eleva hasta los 3.000 metros... avanzando, no hay asidero seguro.»

Así nos cuenta Fa Xian, peregrino chino del siglo V, las calamidades que tuvo que soportar en su peregrinación a la India, viajando por la llamada ruta de la seda.

Durante 1.600 años esta ruta unió China con Europa a lo largo de más de 8.000 Km., atravesando innumerables pueblos muy diferentes con una finalidad bien clara: el comercio. Penalidades, desgracias, sufrimientos, incluida la muerte, fueron soportados, para intercambiar bienes muy apreciados, tales como la seda.

No es de extrañar que en uno de estos lugares naciera la historia de Aladino y la lámpara maravillosa, inmortalizada como uno de los cuentos de las *Mil y Una Noches*. Recordemos cómo Aladino frota accidentalmente una vieja lámpara, y al instante aparece un genio que cumple todos sus deseos, sin la menor espera. Uno se imagina con qué deleite los aguerridos comerciantes escuchaban esta historia, que tan brutalmente contrastaba con sus duros esfuerzos.

Si estos comerciantes, gracias a una alfombra mágica, pudieran visitarnos descubrirían con alborozo, que actualmente muchos somos poseedores de una especie de lámpara maravillosa como la de Aladino. Como él, la frotamos, y al instante, aparecen ante nuestra

presencia visiones de objetos maravillosos, de lugares lejanos, de pequeños genios que nos revelan sus secretos. Seguimos frotando, y esas riquezas son nuestras en pocos días, aunque el genio deba traerlas de países lejanos. Y si estos atónitos viajeros del tiempo nos preguntaran por los nombres de tales maravillas, quedarían sorprendidos si les hablamos de ratones, pantallas, Internet y comercio electrónico. Afortunadamente, nuestros lectores no vienen de tan lejos, aunque cierto misterio y asombro persisten, y, por qué no, algunos peligros, no tan distintos como los que tuvieron que sortear los contemporáneos de Aladino: engaños, conflictos, pérdidas y muchos más.

Esta GUÍA PARA CONSUMIDORES DE COMERCIO ELECTRÓNICO pretende ayudar a sortear estos peligros en el viaje de esta nueva ruta, que sin duda vale la pena, y que se encuentra en el corazón inquieto de todos los seres humanos.

Una ruta muy distinta a la de otras rutas anteriores, tales como la ruta de la seda y de las especias, ya que el mundo ha cambiado mucho en poco tiempo. Un mundo con un aumento vertiginoso de la población mundial, de la producción de bienes, del intercambio comercial, y, también de degradación del medio ambiente. Pero, también un mundo con una reducción progresiva del tiempo necesario para cubrir enormes distancias, junto con la información instantánea de lo que ocurre en cualquier lugar del planeta.

En definitiva, un mundo que ha entrado en la era de la «globalización»: una era de interdependencia cada vez mayor entre las naciones que integran el mundo, causadas en gran medida por un transporte y comunicación más baratos, junto con la eliminación de fronteras al libre discurrir de información, bienes, servicios, dinero, e incluso, en menor medida, personas.

Es dentro de esta creciente globalización donde es comprensible fenómenos como el comercio electrónico e Internet, tan estrechamente relacionados. Hasta el punto de que es evidente que el comercio electrónico no podría existir sin Internet, sin la red de redes. Sin esa posibilidad de conexión instantánea de millones de personas, con el consiguiente intercambio de información, el comercio electrónico no dejaría de ser una bonita fantasía.

GUÍA CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Más globalización, más Internet, más comercio electrónico

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico (<http://www.aece.org>) más de un millón de españoles compraron por Internet en el año 2001, con un volumen de negocio de 525'12 millones de euros, lo que supone un incremento de más del doble respecto al volumen de ventas del año 2000.

que la tecnología y las telecomunicaciones han impulsado su desarrollo—
que el comercio electrónico es una actividad que requiere de habilidades
y conocimientos que no se limitan a la venta de bienes y servicios.
que el comercio electrónico es una actividad que requiere de habilidades
y conocimientos que no se limitan a la venta de bienes y servicios.

2. ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

2.1. DEFINICIÓN

Cualquier forma de intercambio de bienes o servicios —entre individuos, empresas, o administraciones públicas- que se lleve a cabo mediante medios electrónicos, sin presencia física simultánea del comprador y del vendedor.

Aunque en este libro nos centraremos sobre todo en la compra y venta de bienes o servicios, el comercio electrónico supone un campo de aplicación más amplio, que abarca un gran número de actividades comerciales, tales como realización de trámites administrativos, publicidad, etc... Un ejemplo de esta amplitud lo podemos observar en el apartado siguiente acerca de los tipos de comercio electrónico.

Este tipo de comercio, supone novedosas ventajas e inconvenientes, tanto para consumidores como para empresarios, respecto al comercio tradicional. De entre éstas podemos destacar, por lo que respecta a los consumidores, las siguientes:

1) VENTAJAS

- Adquisición de bienes y servicios de todo el mundo, sin las inevitables restricciones geográficas propias del comercio tradicional.
- Posibilidad de acceder a una mayor información que permita una mejor comparación de todo tipo (precio, calidad...) entre las diferentes y amplias ofertas de productos.

- Comodidad en la adquisición de productos y servicios, al no existir restricción horaria alguna (abierto las 24 horas) y no ser necesario salir del hogar. En el caso de algunos productos intangibles (música, programas de ordenador...) la adquisición es inmediata.
- El comercio electrónico permite una oferta más personalizada, que se adecúa, más que el comercio tradicional, a los deseos individuales del consumidor.
- Posibilidad de una significativa reducción de precios.

2) INCONVENIENTES

- Falta de seguridad (más percibida que real) respecto a los medios de pago y a la protección de los datos privados.
- Excesiva complejidad del proceso de compra, para el consumidor común (también, más percibida que real). Todo ello en el marco general de desconocimiento del uso de Internet, y del comercio electrónico, en la gran mayoría de la población consumidora.
- Excesivo coste de los requisitos técnicos (ordenador, conexión, etc...) para el acceso al comercio electrónico. Así como fallos técnicos (lentitud, pérdida de conexión o de información...) que pueden disuadir al consumidor.
- Dificultades en la identificación del empresario, así como en la posibilidad de inadecuación del producto ofrecido por el vendedor y el recibido por el consumidor, puesto que no se puede examinar físicamente ni el bien ni el establecimiento en el que se pretende adquirir.
- En muchos casos, no se puede poseer de forma inmediata el producto o servicio que se adquiere.
- Asimismo, en algunas ocasiones se debe pagar por adelantado.

2.2. TIPOS

Los sujetos que intervienen en el comercio electrónico son básicamente:

1. Consumidores (C).
2. Empresarios (B).
3. Administración Pública (A).
4. Trabajador (E).

Si atendemos a estos sujetos, y a las relaciones que pueden darse entre ellos, los principales tipos de comercio electrónico son:

1. Comercio electrónico entre empresas (B2B).
2. Comercio electrónico entre empresas y consumidores, o viceversa (B2C) (C2B).
3. Comercio electrónico entre consumidores (C2C).
4. Comercio electrónico entre administraciones públicas y empresas, o viceversa (A2B) (B2A).
5. Comercio electrónico entre administraciones públicas y consumidores, o viceversa (A2C) (C2A).
6. Comercio electrónico entre empresas y trabajadores (B2E).

También podemos clasificar el comercio electrónico en directo e indirecto:

Se trata de comercio electrónico directo cuando la totalidad de los servicios prestados se realizan por medios electrónicos.

En cambio, en el comercio electrónico indirecto, aunque la contratación se realiza por medios electrónicos, la entrega de los productos o servicios se efectúa por medios no electrónicos.

Dado que este libro va básicamente dirigido a los consumidores, nos limitaremos al estudio del comercio electrónico entre empresas y consumidores, o entre consumidores.

2.3. ACTIVIDADES EXCLUIDAS Y CON NORMATIVA ESPECIAL

Están excluidos del comercio electrónico los productos ilegales, tales como los productos robados o falsificados, y en general todos aquellos cuyo tráfico esté prohibido por la ley. Hay que tener en cuenta, que lo dicho anteriormente incluye la descarga de archivos informáticos que no han respetado los derechos de propiedad intelectual, tales como música, fotografía, etc...

Un grave problema lo plantea la compra electrónica de productos farmacéuticos que no están autorizados en España o para los que se requiere receta médica. Al igual que los llamados «productos milagro» que podrían infringir la ley al tratarse en la mayoría de los casos de publicidad engañosa. Lo mismo ocurre con los productos financieros extranjeros no controlados por el Banco de España, y generalmente radicados en los llamados paraísos fiscales.

Otra actividad prohibida, que también estudiaremos posteriormente, es el mal uso, por parte de los empresarios o la administración pública, de los datos personales de los consumidores, por ejemplo: ausencia de consentimiento, cesión de datos a terceros, etc...

Asimismo, está excluida cualquier tipo de publicidad no solicitada, engañosa, falsa, desleal u ofensiva. Exclusión que estudiaremos con más detenimiento en un apartado posterior.

Por otra parte, existen una serie de servicios que están regulados por una normativa especial distinta de la legislación de comercio electrónico:

1. Los servicios prestados por Notarios y Registradores de la Propiedad y Mercantiles en el ejercicio de sus respectivas funciones públicas.
2. Los servicios relativos a juegos de azar que impliquen apuestas de valor económico.
3. Los servicios prestados por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio.

4. Cuestiones fiscales y tributarias.
5. Protección de datos personales y de las reglas de la competencia.
6. Medicamentos y productos sanitarios.

Asimismo, existen una serie de contratos que no pueden celebrarse a través de Internet:

1. Compraventa de bienes inmuebles y creación de derechos sobre ellos.
2. Contratos que supongan la intervención de tribunales, autoridades públicas, notarios o registradores.
3. Contratos de crédito y caución.
4. Contratos que regulan relaciones familiares y sucesiones (herencias).

También pueden darse restricciones a la prestación de servicios, si las autoridades competentes comprueban la vulneración de los siguientes principios:

1. Orden público, investigación penal, seguridad pública y defensa nacional.
2. Protección de la salud pública, de los consumidores, de la juventud y de la infancia.
3. Dignidad de la persona, y no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad o cualquier otra circunstancia personal o social.

que se establecen son únicamente orientativos y no tienen el carácter de una norma que establece un criterio de calidad.

En función de estos criterios se divide la actividad de acceso a Internet en tres tipos principales:

1) Acceso a través de un ordenador personal o terminal de conexión remota.

3. REQUISITOS TÉCNICOS

Los requisitos necesarios para poder conectarse a Internet, y, por lo tanto, poder participar en el comercio electrónico, están sometidos a un continuo y vertiginoso cambio. Por lo que nuestras indicaciones son meramente orientativas, y haya que estar atentos a las últimas novedades tecnológicas.

La forma más extendida y popular de acceder a Internet en la actualidad es mediante el ordenador personal. No obstante, en un futuro inmediato, el teléfono móvil será un rival importante.

Dicho ordenador personal debe ir equipado con los programas necesarios para poder conectarse a Internet, los llamados navegadores, los más usuales son Internet Explorer y Netscape. Asimismo, dicho ordenador debe estar provisto de un módem externo o interno, que permita traducir las señales digitales propias del ordenador en señales analógicas propias de la línea telefónica que transporta la información, y viceversa.

También es necesaria una línea telefónica, que permita la transmisión de los mensajes digitales enviados por el ordenador. Existen varios tipos de líneas telefónicas con diferentes características de velocidad, capacidad y precio. Este es un requisito en continuo cambio debido a las frecuentes innovaciones técnicas, y a la intensa competencia de las compañías telefónicas.

Además de lo dicho anteriormente, es necesario contar con un proveedor de acceso, y con un proveedor de servicios.

El proveedor de acceso (servidor) es aquel organismo o em-

presa, que de forma gratuita o mediante pago nos posibilita el acceso a Internet.

El proveedor de servicios, como su nombre indica, es aquel organismo o empresa que nos presta un servicio a través de la Red (Internet) de manera gratuita o mediante pago.

Si queremos las definiciones legales de algunos de los términos utilizados podemos acudir al Anexo (Definiciones) de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, de 2002.

Para encontrar la legislación aplicable, y entre ellas esta Ley, podemos acudir a la página www.juridicas.com ir a repertorios, y en el recuadro introducir el título completo de la norma buscada, ya sea ésta o cualquier otra de las que constan en el apéndice legal de este libro. El servidor nos proporciona gratuita e inmediatamente la ley buscada, que además podemos imprimir para mayor comodidad.

Requisitos técnicos necesarios para el usuario del Comercio Electrónico

1. Ordenador personal con navegador y módem.
2. Línea telefónica.
3. Proveedor de acceso (servidor).
4. Proveedor de servicios (vendedor).

4. ANTES DE LA COMPRA

4.1. PUBLICIDAD

La familia de tipo medio está hoy expuesta a más de 1.500 anuncios diarios. Por ello no debe resultar extraño que hayan adquirido un talento especial para saltarse los anuncios de los periódicos y que se vayan al baño mientras se proyectan las cuñas publicitarias de la televisión. Cualquier persona normal, sólo lee por término medio, cuatro de los anuncios de cada revista, y se limita a echar una ojeada, pero no suele pasar de ahí.

Esto mismo ocurre con Internet, cada día nuestro ordenador es invadido por decenas de correos electrónicos publicitarios que no hemos solicitado, procedentes tanto de España como del extranjero, las páginas web incluyen banners y todo tipo de anuncios que retrasan nuestra tarea y pueden contener virus, por tanto la mayoría de las veces ni siquiera los abrimos para leerlos y los eliminamos automáticamente.

Es por esto que la competencia para ganar la atención del consumidor se hace cada vez más feroz de año en año, sometiéndole a un bombardeo de miles de millones de euros en anuncios cada mes.

Pero pese a esto, lo que realmente decide a un consumidor a comprar o no comprar, es el contenido del anuncio, y no su forma exterior, lo más importante es lo que se dice del producto y del beneficio que se va a obtener de él.

Por esto los vendedores, publicistas, fabricantes y demás se han lanzado a una carrera que tiene por finalidad el conseguir colocar su

producto en el mercado y que éste sea comprado con preferencia al del competidor, para lo cual no han dudado en prometer, regalar, y engañar al potencial comprador para lograr sus fines invadiendo su televisor y su buzón, ya sea material o virtual.

«Promesas y más promesas.. eso es el alma de un anuncio», dijo el Dr. Johnson hace más de doscientos años.

Las leyes dan distintas respuestas a este problema de la invasión publicitaria, con el fin de proteger al consumidor, así hay países que no ponen trabas al envío de publicidad por medio de la red, ya sea por correo electrónico ya sea a través de banners, mientras que hay otros que restringen esta posibilidad, prohibiendo el envío masivo de publicidad a través del correo electrónico.

España entra dentro del ámbito de los países que restringen el envío de publicidad o comunicaciones comerciales de forma indiscriminada, de modo que en la Ley reguladora del comercio electrónico se prohíbe el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico o medio de comunicación equivalente, que previamente no hubiera sido solicitada o expresamente autorizada por los destinatarios (artículo 21 de la Ley).

En concordancia con lo anterior, la ley configura como infracción grave o leve, según los casos, este tipo de envíos masivos o el envío de más de tres en un año a un mismo destinatario, cuando no haya sido solicitada o autorizada su remisión (art. 38-3-b y 4-d).

«38-3. Son infracciones graves:

b. El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a destinatarios que no hayan autorizado o solicitado expresamente su remisión, o el envío, en el plazo de un año, de más de tres comunicaciones comerciales por los medios aludidos a un mismo destinatario, cuando éste no hubiera solicitado o autorizado su remisión.

4. Son infracciones leves:

d. El envío de comunicaciones comerciales por co-

rreo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a los destinatarios que no hayan solicitado o autorizado expresamente su remisión, cuando no constituya infracción grave.»

El destinatario (a la espera de la publicación de un Reglamento que configure un procedimiento concreto) se podrá dirigir por medios electrónicos al Ministerio de Ciencia y Tecnología www.mcyt.es para denunciar estos hechos con el fin de que por éste se inicie el procedimiento sancionador correspondiente si procede.

Asimismo podrá iniciar un procedimiento ante la Agencia de Protección de Datos www.agenciaproteccióndatos.org para que sus datos electrónicos personales sean borrados de los ficheros correspondientes (este sistema esta descrito en otro capítulo de este libro).

Pero como ocurre con el envío de publicidad masiva a nuestros buzones, (hecho éste que se da habitualmente por haber facilitado los datos personales para alguna operación comercial autorizada y que lleva consigo su posterior utilización por empresas del mismo u otro grupo) si queremos evitarla deberemos notificar esta intención al vendedor, cosa que nunca hacemos pero que es conveniente para evitar el envío masivo de publicidad.

El artículo 22 de la Ley, se refiere a esto estableciendo la obligación del vendedor que haya obtenido nuestra dirección electrónica durante un proceso de contratación, de comunicarnos su intención de utilizarla para el envío de comunicaciones comerciales y *solicitar nuestro consentimiento*, que podemos otorgar o no, y en el primer caso este consentimiento será revocable en cualquier momento con la simple notificación al remitente, y a estos efectos el prestador del servicio deberá habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que podamos revocar el consentimiento prestado y facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

IMPORTANTE

En el momento de recibir la solicitud del vendedor para utilizar nuestros datos, éste debe incluir en la misma los medios que podremos utilizar para revocar nuestro consentimiento, y obviamente que dichos métodos podrán ser por vía electrónica y gratuitos.

En todo caso, si recibimos publicidad y no nos importa, ésta deberá ser claramente identificable como tal e indicar la persona en cuyo nombre se realiza ya sea empresa o profesional. Si la han enviado por correo electrónico deberán indicar al principio del mensaje la palabra «*publicidad*» pues así lo dispone la nueva Ley.

Teniendo en cuenta esta nueva obligación establecida en la Ley, si no queremos recibir correo electrónico publicitario «*spam*», podemos hacer un filtro a través del ordenador. Ir a «reglas» (en el apartado de «herramientas») y especificar la palabra que va a estar vetada de ahora en adelante, como puede ser «*publicidad*» o «*anuncio*» o la que habitualmente utilice en las cabeceras de los mensajes que nos envía el que nos bombardea. Si esto no funciona se puede acudir a la Agencia de Protección de Datos.

Existe también la opción de inscribirse en una lista de exclusión voluntaria (opt-out) conocidas como «Listas Robinson». El servicio más conocido es el que ofrece la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) que agrupa al 85 % de las empresas publicitarias y está reconocido por la Unión de Consumidores de España (UCE). Para obtener más información o inscribirse se puede acudir a la web www.fecemd.org/servicios/L.Robinson/SLR.htm

Respecto a estas listas Robinson, la Ley reguladora no habla de ellas, pero la Directiva de la UE 2000/31 sí las contempla, diciendo que los Estados deberán adoptar medidas para garantizar que los prestadores de servicios que realicen comunicaciones no solicitadas por correo electrónico las consulten regularmente para conocer las personas inscritas que no desean recibir publicidad por este medio.

En cuanto al contenido de la publicidad que recibimos a través de nuestro ordenador, está claro que todo mensaje publicitario implica el lanzamiento de un contenido informativo a los destinatarios

con el fin de estimularles a iniciar, al menos, los tratos preliminares que podrán desembocar o no en la perfección del contrato. Y esto ha supuesto que de su específica finalidad derive el hecho de que se haya tolerado tradicionalmente en la publicidad un cierto ámbito de inexactitud o mejor exageración-delimitado por el concepto de *dolus bonus* (etimológicamente «engaño bueno»).

Y es aquí donde ha aparecido el problema, pues el consumidor ha visto su ámbito invadido de promesas, tanto en anuncios como en folletos, que posteriormente no han sido cumplidas por el oferente, y dado que éstas han sido hechas en la fase anterior al contrato se trata de determinar de qué forma va a ser protegido el consumidor frente a estos incumplimientos, puesto que no habiendo un contrato firmado, no sabemos qué derechos tenemos frente al servidor, ni qué obligaciones competen a éste por las promesas hechas en su publicidad respecto a la bondad de sus productos.

El problema se plantea cuando se observa en la práctica, cómo en numerosas ocasiones lo ofertado por un promotor o fabricante, no coincide con el contenido posterior del contrato. Así se da en aquellos casos en que un promotor de viviendas imprime unos atractivos folletos, donde aparecen las viviendas ofertadas rodeadas de zonas verdes, con piscina, tenis, etc..., y así se describen en estos folletos, lo cual en principio determina la voluntad del comprador que consiente convencido de que su casa tendrá estos servicios.

También se observa que los fabricantes, en su publicidad, atribuyen a sus productos unos resultados que luego no se dan en la realidad, o prometen unas prestaciones que luego se quedan en eso, en promesas.

Esto mismo se traslada al ámbito del comercio electrónico, donde se observa que todos los productos ofertados son «únicos, fantásticos» con ventajas frente al resto, y en su descripción no aparecen más que virtudes, pero a la hora de recibirlo en casa, nos podemos encontrar con que el magnífico sable indio auténtico y antiguo es en realidad una mala copia hecha recientemente, de las llamadas para turistas, y que nos la han vendido a precio de antigüedad, o bien que la publicidad hablaba de unos accesorios o características del producto que luego no se recogen en el contrato.

¿QUÉ CONSECUENCIAS TIENEN ESTAS DIFERENCIAS ENTRE LO OFERTADO Y LO ENTREGADO, Y QUÉ DERECHOS NOS ASISTEN FRENTE A ESTOS INCUMPLIMIENTOS, Y CÓMO, Y DÓNDE RECLAMAR?

Durante años, los Tribunales consideraron (desde una sentencia de 1930 que estimó la resolución del contrato por incumplimiento) que el no cumplir estas prestaciones prometidas, llevaba consigo declarar que el ofertante había incumplido y por tanto el contrato quedaba resuelto, esto es, el contrato dejaba de existir y las partes debían devolverse lo entregado.

Pero en la mayoría de las ocasiones esta solución, la resolución del contrato con devolución de las cosas entregadas por cada uno, no es la querida por las partes sino de lo que se trata es de que el ofertante cumpla aquello que prometió en su oferta y publicidad (piénsese en la persona que ha comprado un estupendo ordenador a un precio magnífico al que falta alguno de los accesorios ofertados en la publicidad y no tiene interés en devolverlo sino en que le envíen todo lo prometido).

Para solucionar este problema, los Tribunales, por fin decidieron considerar que lo prometido en la oferta y publicidad, constituyan «públicas promesas» y que los compradores se guiaron para otorgar el consentimiento por la propaganda facilitada por los vendedores y por tanto, esta publicidad formaba parte del contrato quedando obligado el ofertante a entregar aquello que incluyó en su propaganda, pues, en caso contrario, se entiende que ha incumplido el contrato.

La solución definitiva la dió el art. 8 de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1.984, que tiene que ponernos en relación con el art. 4 de la Ley General de Publicidad.

El artículo 8 dice que:

«1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. Su contenido, las prestaciones propias de

cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores o usuarios aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido...

3. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios, será perseguida y sancionada como fraude.

A su vez, el art. 4 de la Ley de Publicidad dice que:

«Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios.»

El art. 8 de la LGDCU, ha supuesto la proclamación de la denominada **INTEGRACIÓN DE LA OFERTA Y PUBLICIDAD EN EL CONTRATO.**

Esta integración lleva consigo que lo ofertado o publicitado forma parte del contenido obligacional, de modo que aquello que ofrecía el vendedor en su publicidad debe ser entregado al comprador en el caso de que no coincida con lo consignado en el contrato, so pena de incurrir en un incumplimiento del mismo. Esto permite al consumidor, exigir al vendedor que le entregue aquello a que se comprometió en la publicidad.

Así, en el caso de que el ofertante no entregue aquello a lo que se comprometió en su publicidad (de la cual siempre es conveniente guardar una copia impresa en la que conste la fecha de la misma) le podremos exigir, como parte de sus obligaciones contractuales, la entrega de lo prometido en la publicidad, y si así no lo hace acudir a la vía de reclamación que consideremos conveniente, teniendo en cuenta, fundamentalmente, la cuantía de la reclamación, ya que

como se expone en otro capítulo de este libro, si se trata de asuntos de escasa cuantía es preferible, por la rapidez, comodidad y gratuidad acudir al Sistema Arbitral de Consumo, con el fin de obtener una resolución que nos satisfaga, la cual será de obligado cumplimiento para las partes.

Si la compra ha sido onerosa, y lo consideramos conveniente, se puede acudir a la vía judicial, puesto que pese a ser comercio electrónico, se trata de contratos ordinarios que se rigen por la legislación común, y es conveniente dejarnos guiar por un profesional que presente la oportuna demanda.

IMPORTANTE

Si una oferta publicitaria nos lleva a decidir iniciar el proceso de contratación, es conveniente siempre, guardar una copia impresa de dicha publicidad en la que conste la fecha de la misma y todas las características, accesorios, regalos etc. que se incluyan en la propaganda, tanto si ésta se recibió por correo electrónico como si estaba incluida en alguna página web o banner.

Por último, decir que la Ley prevé expresamente el fomento e impulso de la elaboración de códigos de conducta voluntarios de las empresas, asociaciones, etc. con el fin de proteger los derechos de los consumidores en el comercio electrónico.

En esta vía se encuentra la **ASOCIACIÓN DE AUTOCONTROL DE PUBLICIDAD**, www.aap.es que ha elaborado un código de conducta denominado Código Ético sobre Publicidad en Internet, inscrito en el Registro de la Agencia de Protección de Datos www.agenciaprotecciondatos.org y además ha creado un Sello de Confianza para las empresas asociadas, lo que supone una indudable garantía para el consumidor que contrate con estas. Este sello consiste en una imagen digital, claramente identificable, que enlaza con la página web de la asociación y que tiene por finalidad aceptar los criterios de la misma y mostrar su serio compromiso de respetar los principios éticos en sus comunicaciones comerciales.

El Código Ético contiene una serie de normas aplicables a las comunicaciones comerciales, entre las que destacan la necesidad de

GUÍA CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

identificación del anunciante y de la publicidad como tal, información a proporcionar a los destinatarios, prohibición de envío de publicidad masiva por correo electrónico o que no haya sido autorizada, obligación de informar al destinatario sobre el posterior envío de publicidad, etc. además prohíbe la publicidad en la *world wide web* que sin el conocimiento previo del usuario le impida la libre navegación, y por supuesto, prohíbe la publicidad discriminatoria por razón de sexo, raza, religión, etc., la publicidad encubierta. Finalmente, la publicidad ha de ser conforme a la ley, honesta, veraz, y decente... y respetar las disposiciones legales sobre protección de datos, estableciendo normas para la protección de los menores en su art. 9.^º Este Código está a disposición de los usuarios en la página web de la asociación, citada arriba.

■ Esta Asociación cuenta con un Jurado, formado por profesionales independientes, un 25 % de los cuales han sido elegidos por el Instituto Nacional de Consumo y el Consejo de Consumidores y Usuarios.

Cualquier interesado, incluyendo los consumidores, pueden presentar una reclamación ante este Jurado siempre que considere que un anuncio infringe las normas éticas del Código de Conducta. La tramitación es gratuita para el consumidor.

IMPORTANTES

■ En el caso de que considere que algún tipo de publicidad en Internet pueda ser contraria a lo establecido en la Ley o en el Código Ético, puede dirigirse a la asociación de autocontrol, a la siguiente dirección reclamaciones@aap.es enviando una copia del anuncio o publicidad, o facilitando información suficiente para que pueda ser localizada, teniendo en cuenta que sólo se admiten reclamaciones sobre anuncios emitidos o difundidos en los doce meses anteriores a la fecha de la reclamación. La reclamación se hará por escrito, y la propia asociación en su web facilita formularios y direcciones ordinaria y electrónica, en todo caso debe incluir:

DATOS DEL RECLAMANTE, los ordinarios, nombre, DNI, dirección, teléfono, correo electrónico.

DATOS DEL RECLAMADO, lo más detallado posible.

IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIO RECLAMADO, con copia si la tiene o con información para que pueda ser localizado.

MOTIVO DE LA RECLAMACIÓN, qué normas del Código Ético se consideran vulneradas y los hechos determinantes.

DOCUMENTACIÓN Y PRUEBAS, todas aquellas que considere conveniente aportar.

Por último, existen también asociaciones de autocontrol en otros países a las cuales nos podemos dirigir como consumidores en las denominadas reclamaciones transfronterizas-cross-border complaint- para reclamaciones por publicidad producida en otro país pero recibida en España. La EASA www.easa-alliance.org de la que es miembro la asociación de autocontrol ya citada, tiene un sistema de reclamaciones transfronterizas, por medio del cual se transfiere la reclamación al órgano de autocontrol publicitaria del país de dónde procede la publicidad.

4.2. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE LOS DATOS PRIVADOS

Entre los aspectos que inhiben el uso del comercio electrónico, por parte de los consumidores, podemos destacar aquellos que tienen que ver con la seguridad. Aunque la inseguridad con que se percibe este comercio va disminuyendo y, por lo tanto, su desconfianza, aún sigue siendo en la actualidad uno de los factores inhibidores del uso del comercio electrónico.

En 1998, un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación , basado en un cuestionario en Internet, sobre más de 32.000 respuestas, estimaba que el 58'5% de las respuestas consideraban de seguridad baja el pagar mediante tarjeta de crédito, y solo el 27'1 % creía que dicha seguridad era alta.

En 2001, un estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), basado en la respuesta de 4.200 entrevistas

aleatorias a particulares, manifiesta que sólo el 18'6 % de usuarios de Internet no ha comprado en el comercio electrónico por razones de seguridad.

Uno de los aspectos que crean inseguridad en la red, y, por tanto, en el comercio electrónico, es la existencia de los llamados «virus», programas que «infectan» el ordenador y «matan» la información que puede haber en él. Este problema se soluciona mediante la utilización de programas antivirus y su continua actualización.

Otro de los factores que generan inseguridad es el hecho de que la información de todo tipo que circula por Internet puede ser, en principio, conocida y utilizada de forma fraudulenta, por cualquier aficionado a la informática. No obstante, existen mecanismos que, como veremos a continuación, reducen dicho nivel presunto de inseguridad a niveles más que aceptables, teniendo en cuenta que la seguridad total o inexistencia de riesgo es imposible en cualquier actividad humana, incluido el comercio tradicional.

¿Quién no ha oído historias sobre una tienda que utiliza fraudulentamente las tarjetas de crédito para cargar de más en las compras? o ¿cómo cuando no había terminales digitales nos aconsejaban siempre solicitar del comerciante la entrega del papel carbón para evitar posibles reproducciones de nuestro número de tarjeta?

4.2.1. SEGURIDAD EN LA RED

Dos son los sistemas que permiten garantizar la seguridad de la navegación a través de la red, y dependiendo de la transacción de que se trate optaremos por uno o por otro. Normalmente para el comercio electrónico usaremos la encriptación con el fin de evitar que nuestros datos circulen por la red sin seguro, tanto los personales como los económicos a que se refieren las tarjetas de crédito y cuentas corrientes. Si se trata de firmar documentos o transmitirlos, sin que queramos que nadie sepa su contenido, también los podemos encriptar, y si queremos dar la seguridad de que estos documentos están firmados por nosotros, sin duda alguna deberemos acudir a la firma electrónica, por ejemplo, en el caso de firma de documentos privados de compraventa, etc.

A) Encriptación

Para que la información que navega por Internet no pueda ser interceptada con facilidad por cualquier intruso, se le somete a un proceso llamado encriptación o cifrado, que consiste en transformar dicha información mediante claves, que sólo son conocidas por el emisor y receptor, en este caso por el navegador del cliente (consumidor) y el prestador de servicios (comercio). De esta forma, aunque dicha información sea interceptada por cualquiera, no le será de ninguna utilidad puesto que le resultará ininteligible.

Información original ⇒ Información ininteligible ⇒ Información original

Consumidor ⇒ Cifrado ⇒ En la red ⇒ Descifrado ⇒ Comercio

Fundamentalmente, existen dos sistemas de cifrado: simétrico y asimétrico.

El sistema de cifrado simétrico supone que la clave para encriptar la información transmitida es compartida por el emisor y el receptor del mensaje. Este sistema tiene la ventaja de ser sencillo de usar, pero el inconveniente es su dificultad de mantenerlo en secreto, puesto que la clave es compartida por ambos (emisor y receptor) y debe ser conocida por medios seguros de transmisión (el correo electrónico no es un medio seguro, puesto que es susceptible con facilidad de ser apropiado por un tercero).

El sistema de cifrado asimétrico, a diferencia del simétrico, supone la utilización de dos claves (privada y pública), de tal forma que el emisor conoce la clave pública del receptor, pero no la privada. Por lo tanto, el emisor cifra el mensaje a enviar con la clave pública, para que el receptor lo descifre con su clave privada que va asociada a su clave pública. De esta forma, una vez cifrado el mensaje por el emisor, ni tan siquiera éste puede descifrarlo, sólo puede hacerlo el receptor que posee la clave privada. Dicho de otra forma, se utiliza una clave (pública) para cifrar y otra (privada) para descifrar, ésta última sólo la posee el receptor.

El cifrado o encriptación no sólo permite que la información que circula por la red sea segura, sino que al mismo tiempo nos ase-

gura la identidad correcta de los que participan en el comercio electrónico, es decir, del consumidor y del empresario, por medio de la firma electrónica y el servidor seguro.

El usuario puede acceder a numerosas páginas «web» que le proporcionan la posibilidad de obtener, normalmente mediante pago mensual, la encriptación de sus comunicaciones. Como ejemplo hemos encontrado www.dominiopropio.net que entre otras cosas ofrece un servicio de encriptación. También puede acudir a cualquier buscador, Google, Terra, etc., y buscar la palabra «encriptación», éstos le proporcionarán numerosas páginas sobre el tema y direcciones de servicios para ello.

B) Autentificación

B.1. Firma electrónica

Como ya se ha dicho, el comercio y las demás operaciones a través de la red, se caracterizan por la no presencia física y simultánea de los interesados en el lugar de conclusión de los contratos, ello lleva consigo la desaparición del documento tradicional (en papel) y la firma manuscrita como base de la confianza y la seguridad jurídica en las transacciones comerciales, y deja paso a la utilización de nuevas tecnologías y procedimientos para construir el nuevo entorno de confianza virtual que tiene que garantizar unos objetivos, a saber:

- **Autenticidad:** Acreditar la identidad del autor del mensaje.
- **Integridad:** Asegurar que el mensaje no ha sido alterado o suplantado accidental o voluntariamente.
- **No repudio:** En origen, el autor del mensaje no podrá negar haberlo enviado, y en destino, el receptor no puede negar haberlo recibido.
- **Confidencialidad:** En muchos casos puede ser conveniente que nadie, salvo el autor y el receptor, puedan conocer el contenido del mensaje.

Todos estamos acostumbrados a que si nos llega un mensaje de correo electrónico no poner en duda la identidad que el remitente dice ostentar, pero sin embargo no hay nada más sencillo que remitir correos electrónicos simulados. El uso de estas técnicas hace necesaria la utilización de un sistema lo suficientemente desarrollado para que en nuestros contactos serios a través de la red, no quiera la desconfianza, de modo que no se haga necesaria una llamada telefónica para confirmar el envío de un correo o bien la aceptación de una oferta contractual on-line. Para garantizar esta seguridad se creó la denominada **firma electrónica** clave para el desarrollo en condiciones de la seguridad en el comercio electrónico.

Creó el Legislador dos tipos de firma electrónica, la simple y la avanzada.

Ambas usan técnicas de encriptación encaminadas a asegurar la identidad del remitente, la no alteración del contenido del mensaje y el no repudio del autor o del destinatario.

La diferencia entre una y otra es que únicamente la **firma electrónica avanzada** tiene reconocida su **plena equivalencia con la firma manuscrita**, y ello es así porque reúne una serie de requisitos, cuales son:

- está basada en un **certificado reconocido y**
- creada mediante un **dispositivo seguro de creación de firma**.

Esto es, requiere la intervención de una entidad acreditada ante la Administración que esté en condiciones de expedir y publicar on-line un certificado acerca de la real y verdadera correspondencia entre la firma electrónica y la identidad de la persona que hace uso de ella. Estos terceros o autoridades certificantes, deberán mantener ficheros en los que poder consultar las claves públicas que nos permitirán verificar la firma estampada en las comunicaciones electrónicas, al tiempo que verificar que la autoridad certificante es realmente quien dice ser.

A la **firma electrónica simple**, le reconoce la Ley ciertos efectos jurídicos, pero no los plenos que le reconoce a la avanzada.

GUÍA CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En la página web www.fnmte.es podemos encontrar noticias sobre las autoridades de certificación y métodos para conseguir la firma electrónica así como del proyecto CERES de certificación en internet, dirigido a garantizar la seguridad de las comunicaciones y transacciones en la red. También es aconsejable la página web www.feste.com y www.lasasesorias.com, esta página agrupa una serie de empresas de asesoría para internet explicando los pasos a seguir para garantizar el secreto de nuestras comunicaciones y proporcionando datos muy interesantes sobre como navegar con seguridad, incluyendo comercio electrónico y un interesante ícono denominado **parqué de firma** y www.alper2000.com esta última recoge información sobre protección de datos personales y posibilidad de encriptar nuestras comunicaciones o de contratar la firma electrónica.

En principio, para operaciones comerciales sencillas, no consideramos necesario acudir al sistema de firma electrónica avanzada, pues es oneroso y algo engorroso para el tipo de transacción, pero si se trata de una compra importante, es conveniente, si no queremos acudir a la firma electrónica, si por lo menos acudir a la encriptación, con tal de evitar que los datos personales y los de nuestras cuentas corrientes o tarjetas de crédito viajen por la red sin protección alguna, pues son fácilmente «secuestrables».

B.2. *Servidor seguro*

Antes de comprar algún bien o servicio en el comercio electrónico, debemos asegurarnos lo mejor que podamos de que el comercio al que vamos a comprar es de fiar. Aunque la seguridad absoluta no existe, como no nos cansaremos de repetir, podemos y debemos aumentar al máximo dicha seguridad, tomando algunas precauciones que a continuación vamos a estudiar.

La mayoría de los programas de navegación por Internet, tales como el Explorer o el Netscape, detectan si el prestador de servicios (comercio) que se encuentra en la pantalla es seguro, es decir, que se trata de un servidor configurado de tal forma que la información que circula por la red entre cliente y servidor está encriptada. Esta

circunstancia, el navegador nos la puede indicar de tres formas distintas, no necesariamente excluyentes:

- 1) En la dirección de la página Web en la que estamos aparece una «s» detrás de las letras «http», así https://www.
- 2) Asimismo, en la parte inferior derecha de la pantalla aparece una imagen de un candado cerrado o de una llave completa.
- 3) También puede aparecer previamente un mensaje en el que se nos pregunte si aceptamos entrar en un servidor seguro.

Actualmente, los protocolos de seguridad que más se usan son el SSL y el SET. El **PROTOCOLO SECURE SOCKET LAYER (SSL)** es el más sencillo de los dos, y ha sido desarrollado por Nestcape Communications. En cambio, el **PROTOCOLO SECURE ELECTRONIC TRANSACTION (SET)**, resulta más complicado que el anterior, pero, al mismo tiempo, da mayores prestaciones. Este último ha sido desarrollado por VISA y MASTERCARD, y en España es certificado por ACE (Agencia de Certificación Electrónica).

Básicamente, el **PROTOCOLO SSL** es un mecanismo para transferir datos de forma segura a través de la red. Esto permite, por ejemplo, el manejo de cuentas bancarias por Internet sin temor a poner en peligro la información que manejamos. Los paquetes de datos transmitidos bajo el sistema SSL, son encriptados y además se agregan mecanismos para corroborar en todos los pasos su autenticidad, advirtiéndose cualquier caso en que pudieran haber sido alterados durante su envío.

Sin embargo, los «hackers» son incansables, y han desarrollado una técnica que permite tirar por tierra la seguridad de SSL, aunque no es fácil.

Así, para corroborar la autenticidad de los sitios y de los usuarios, se utilizan unos certificados que se instalan en el ordenador personal, como pueda ser el certificado que nos envía nuestra entidad bancaria para acceder a los datos de nuestra cuenta. Estos certificados sirven para demostrar que quienes se conectan cliente-servicio

vidor, son quienes dicen ser, esto mismo se utiliza para cualquier otra acción que requiera autenticación, por ejemplo los pagos hechos con tarjeta de crédito a través de internet.

Sin embargo, si alguien logra falsificar la certificación puede tomar el control de la conexión, de modo que envía al cliente el certificado falso haciéndole creer que es enviado por el servidor seguro.

El problema se plantea en la segunda conexión con el servidor seguro, pues en ese momento ya pueden haber «secuestrado» los certificados y el navegador sólo nos avisa si es falso en la primera conexión, no posteriormente. Con esto hacen que el cliente acceda a un dominio diferente al de la primera vez, haciendo con toda su información privada. Pocos usuarios notaríamos que el sitio es **nombre_sitio.DE** en lugar de **nombre_sitio.COM** por ejemplo.

Para evitar este fallo, la única manera de estar seguros de que el certificado es auténtico, será comprobar que la dirección del servidor al que se accede, es la misma a la que corresponde al certificado que nos enviaron la primera vez.

En Internet Explorer vaya a Herramientas, Opciones de Internet (o desde el Panel de Control acceda a Opciones de internet), Contenido, pinchar el botón Certificados, seleccionar el certificado correspondiente de la lista que se presenta, marcarlo y pinchar el botón Ver, y en las Propiedades comprobar que el nombre del servidor en nuestro certificado es el mismo del sitio al que se accede.

Un ejemplo de este fallo está en <http://suspekt.org> si pinchamos en GOTO SECURE PLACE (ir a página segura) el enlace nos lleva a <https://suspekt.org>, si pinchamos en el candado que aparece bajo a la derecha, podremos comprobar que el certificado no se corresponde con el servidor.

Más información en Internet Explorer HTTPS certificate attack <http://security.e-matters.de/advisories/012001.html>

Otra precaución obvia que debe tener el consumidor antes de la compra, es cerciorarse de que el comercio al que pretende comprar

está perfectamente identificado. Y para ello, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico de 2002 establece en el artículo 10 la obligación que tiene el prestador de servicios de dar una serie de datos que permitan una adecuada identificación.

Estos datos son los siguientes:

«Artículo 10. Información general.

1. Sin perjuicio de los requisitos que, en materia de información se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información estará obligado a disponer de los medios que permitan, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información:

a) Su nombre o denominación social; su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

b) Los datos de su inscripción en el Registro a que se refiere el artículo 9.

c) En el caso de que su actividad estuviese sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y los identificativos del órgano competente encargado de su supervisión.

d) Si ejerce una profesión regulada deberá indicar:

1.º Los datos del colegio profesional al que, en su caso, pertenezca, y número de colegiado.

2.º El título académico oficial o profesional con el que cuente.

3.º El Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo en el que se expidió dicho título y, en su caso, la correspondiente homologación o reconocimiento.

GUÍA CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.^º Las normas profesionales aplicables al ejercicio de su profesión y los medios a través de los cuales se puedan conocer, incluidos los electrónicos.

e) El número de identificación fiscal que le corresponda.

f) Información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío.

g) Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.

2. La obligación de facilitar esta información se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet en las condiciones señaladas en el apartado 1.»

Desconfíe de las páginas que no le permitan acceder a los datos del comerciante y de aquellas en que éstos no estén completos.

Asimismo, el consumidor puede y debe comprobar si el vendedor posee un certificado de su identidad reconocido por un prestador de servicios de certificación.

Estos son terceros de confianza (independientes de ambas partes: consumidor y empresario) que emiten un documento electrónico o certificado en el que dan una clave pública a una empresa, y de esta forma reconocen su identidad. En definitiva, los llamados proveedores o prestadores de servicios de certificación son aquellos que expedirán certificados o prestan otros servicios en relación con la firma electrónica. Por otra parte, están obligados a cumplir por mandato legal una serie de obligaciones que aumentan la confianza del consumidor. Ejemplos de autoridades de certificación son ACE, FESTE y CERES.

ACE (Agencia de Certificación Electrónica <http://www.ace.es>) homologada por Visa y Mastercard, participan Telefónica, Sistema 4B, la Confederación Española de Cajas de Ahorro y Semerpa. Emiten certificados que se usan con el protocolo de pago electrónico SET.

FESTE (Fundación para el Estudio de la Seguridad de las Telecomunicaciones <http://www.feste.es>) integrada por registradores, notarios, abogados, la Universidad de Zaragoza e Intercomputer SA.

CERES (Certificación Española <http://www.fnmt.es/faq.htm>) Prestador de servicios de carácter público desarrollado por la FNMT (Fábrica Nacional de Moneda y Timbre) cuya función principal es la de emitir certificación pública respecto a comunicaciones y documentos que se establezcan mediante Internet entre los distintos órganos de la Administración Pública entre sí o entre ella y personas físicas o jurídicas, tales como renovación de documentos oficiales, presentación de denuncias, etc... Para ello contarán con la colaboración del Servicio de Correos y Telégrafos.

Las autoridades de certificación son controladas por la Secretaría General de Comunicaciones (SGC), que puede imponerles sanciones por infracciones al Real Decreto Ley sobre Firma Electrónica de 1999. Asimismo, dichas autoridades tienen la obligación de colaborar con la SGC proporcionando la información que ésta les solicite.

Por otra parte, hay que tener en cuenta siempre que no debemos facilitar a nadie que no sea de nuestra absoluta confianza los datos del certificado de nuestros bancos o los números secretos de acceso a cuentas corrientes on-line (del mismo modo que nadie conoce nuestro número secreto del cajero), so riesgo de que ocurra lo que publicó *El Mundo*:

Sept. 2002

«Dos detenidos en la Marina Baixa por desviar miles de euros a cuentas ajenas vía Internet.

Los detenidos saquearon las cuentas de las víctimas. El arma utilizada era el ordenador e Internet. Al parecer, el Corredor de Bolsa se ganaba la confianza de sus clientes y obtenía su número secreto de acceso a sus cuentas corrientes bajo el pretexto de mejorar su rentabilidad. Esta, lejos de aumentar, empeoraba porque, según todos los indicios, la organización criminal extraía directamente los ahorros de las cuentas para desviarlas a otras propias...»

Participar en el comercio electrónico puede suponer que nuestros datos personales sean accesibles a otros, de forma directa o indirecta, de manera consentida o no.

Para proteger el derecho a la intimidad personal del consumidor existe un marco legislativo encabezado por la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

4.2.2. PRINCIPALES DERECHOS

A) Derecho de información en la recogida de datos

Según este derecho, los ciudadanos, a los que se soliciten datos personales, deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco de la existencia de un fichero, de su finalidad y destinatarios. Así como del carácter obligatorio o voluntario de sus respuestas, y de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, que a continuación vamos a ver. Asimismo, debe expresarse la identidad y dirección del responsable del fichero donde se van a almacenar los datos personales solicitados.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la recogida de datos personales requiere el consentimiento inequívoco del ciudadano, excepto cuando los datos figuren en fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de las administraciones públicas, y finalmente, cuando se refieran a personas relacionadas con un contrato o precontrato de una relación negocial, laboral o administrativa, y dichos datos sean necesarios para el mantenimiento o cumplimiento de dicho contrato o precontrato.

B) Derecho de acceso

Se trata de la posibilidad que tiene el interesado de solicitar y obtener gratuitamente información de sus datos personales del responsable del fichero.

**CÓMO RECLAMAR ANTE LA INFRACCIÓN DE ESTE DERECHO
-n o sicutis nunc est . FORMULARIO TIPO
EJERCICIO DEL DERECHO DE ACCESO**

Petición de información sobre los datos personales incluidos en un fichero¹.

DATOS DEL RESPONSABLE DEL FICHERO O TRATAMIENTO

Nombre:

Dirección de la Oficina de Acceso: C/

n.º C.P. Localidad: Provincia:

(NOTA: Si Vd. desconoce la dirección del responsable del fichero puede dirigirse a la Agencia de Protección de Datos para solicitar esta información en el teléfono 91 3996200 en horario de 9 a 14 de lunes a viernes. (LA APD NO DISPONE DE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL FICHERO, SINO TAN SÓLO LA DIRECCIÓN DEL RESPONSABLE DEL FICHERO.)

DATOS DEL SOLICITANTE

D.D.: mayor de edad, con domicilio en la C/ n.º

Localidad Provincia C.P.

con D.N.I., del que acompaña fotocopia, por medio del presente escrito manifiesta su deseo de ejercer su derecho de acceso, de conformidad con los artículos 15 de la Ley Orgánica 15/1999, y los artículos 12 y 13 del Real Decreto 1332/94.

SOLICITA

1. Que se le facilite gratuitamente el acceso a sus ficheros en el plazo máximo de un mes a contar desde la recepción de esta solicitud, entendiendo que si transcurre este plazo sin que de forma expresa se conteste a la mencionada petición de acceso se entenderá denegada. En este caso se interpondrá la oportuna reclamación ante la Agencia de Protección de Datos para iniciar el procedimiento de tutela de derechos, en virtud del artículo 18 de la Ley Orgánica y 17 del Real Decreto.

2. Que si la solicitud del derecho de acceso fuese estimada, se remita por correo la información a la dirección arriba indicada en el plazo de diez días desde la resolución estimatoria de la solicitud de acceso.

3. Que esta información comprenda de modo legible e inteligible los datos de base que sobre mi persona están incluidos en sus ficheros, y los resultantes de cualquier elaboración, proceso o tratamiento, así como el origen de los datos, los cedonarios y la especificación de los concretos usos y finalidades para los que se almacenaron.

En a de de 200...

¹ Los derechos se ejercen ante el responsable del fichero: Organismo Público o Privado, empresa, profesional o particular, que es quien dispone de los datos. La APD no dispone de sus datos personales.

C) Derecho de rectificación y/o cancelación

Es el derecho que tiene el interesado de rectificar y/o cancelar los datos personales que obren en poder del responsable del fichero.

CÓMO RECLAMAR ANTE LA INFRACCIÓN DE ESTOS DERECHOS FORMULARIO TIPO

EJERCICIO DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN

Petición de corrección de datos personales inexactos o incorrectos objeto de tratamiento incluidos en un fichero².

DATOS DEL RESPONSABLE DEL FICHERO O TRATAMIENTO

Nombre:

Dirección de la Oficina de Acceso: C/

n.º C.P. Localidad: Provincia:

(NOTA: Si Vd. desconoce la dirección del responsable del fichero puede dirigirse a la Agencia de Protección de Datos para solicitar esta información en el teléfono 91 3996200 en horario de 9 a 14, de lunes a viernes. (LA APD NO DISPONE DE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL FICHERO, SINO TAN SÓLO LA DIRECCIÓN DEL RESPONSABLE DEL FICHERO.)

DATOS DEL SOLICITANTE

D./D^a mayor de edad, con domicilio en la C/ n.º Localidad Provincia C.P. con D.N.I., del que acompaña fotocopia, por medio del presente escrito manifiesta su deseo de ejercer su derecho de rectificación, de conformidad con el artículo 16 de la Ley Orgánica 15/1999, y los artículos 15 y 16 del Real Decreto 1332/94.

SOLICITA

1. Que se proceda gratuitamente a la efectiva corrección en el plazo de diez días desde la recepción de esta solicitud, de los datos inexacts relativos a mi persona que se encuentren en sus ficheros

2. Los datos que hay que rectificar se enumeran en la hoja anexa, haciendo referencia a los documentos que se acompañan a esta solicitud y que acreditan, en caso de ser necesario, la veracidad de los nuevos datos.

3. Que me comuniquen de forma escrita a la dirección arriba indicada, la rectificación de los datos una vez realizada.

4. Que, en el caso de que el responsable del fichero considere que la rectificación o la cancelación no procede, lo comunique igualmente, de forma motivada y dentro del plazo dado, a fin de poder interponer la reclamación prevista en el artículo 18 de la Ley.

En a de de 200...

² Los derechos se ejercen ante el responsable del fichero: Organismo Público o Privado, empresa, profesional o particular, que es quien dispone de los datos. La APD no dispone de sus datos personales.

FORMULARIO TIPO

EJERCICIO DEL DERECHO DE CANCELACIÓN.

Petición de cancelación de datos personales objeto de tratamiento incluido en un fichero³.

DATOS DEL RESPONSABLE DEL FICHERO

Nombre:

Dirección de la Oficina de Acceso: C/

n.^º C.P. Localidad: Provincia:

(NOTA: Si Vd. desconoce la dirección del responsable del fichero puede dirigirse a la Agencia de Protección de Datos para solicitar esta información en el teléfono 913996200 en horario de 9 a 14 de lunes a viernes. (LA APD NO DISPONE DE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL FICHERO, SINO TAN SÓLO LA DIRECCIÓN DEL RESPONSABLE DEL FICHERO.)

DATOS DEL SOLICITANTE

D./D.^a mayor de edad, con domicilio en la C/ n.^º

Localidad Provincia C.P.

con D.N.I., del que acompaña fotocopia, por medio del presente escrito manifiesta su deseo de ejercer su derecho de acceso, de conformidad con los artículo 16 de la Ley Orgánica 15/1999, y los artículos 15 y 16 del Real Decreto 1332/94.

SOLICITA

1. Que en el plazo de diez días desde la recepción de esta solicitud, se proceda a la efectiva cancelación de cualesquiera datos relativos a mi persona que se encuentren en sus ficheros, en los términos previstos en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal y me lo comuniquen de forma escrita a la dirección arriba indicada.

2. Que, en el caso de que el responsable del fichero considere que dicha cancelación no procede, lo comunique igualmente, de forma motivada y dentro del plazo de diez días señalado, a fin de poder interponer la reclamación prevista en el artículo 18 de la Ley.

En..... a de de 200....

³ Los derechos se ejercen ante el responsable del fichero: Organismo Público o Privado, empresa, profesional o particular, que es quien dispone de los datos. La APD no dispone de sus datos personales.

que se celebra el acuerdo en términos idóneos como establece el Y
Artículo 12 de la legislación colombiana de contratos que establece que en número
seis de los artículos relativos a voluntad, señala lo siguiente:

“La voluntad es la voluntad de actuar en aquello que el hombre
quierde, o de no quererlo, al alcanzar conscientemente sus voluntades
en el ambiente social y de su propia naturaleza, sin depender de circunstancias
ni de fuerza externa al suyo voluntario, ni que no sea de su voluntad que solo
se cumpla su voluntad”.

5. DURANTE LA COMPRA

5.1. LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Contratación electrónica es aquella que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando éste tiene, o puede tener, una incidencia real y directa sobre la formación de la voluntad o el desarrollo o interpretación futura del acuerdo.

Se trata de contratos caracterizados porque antes y durante el tiempo en que se emiten las declaraciones de voluntad de los contratantes, las partes no se encuentran físicamente en el mismo lugar y se perfeccionan a través de un ordenador conectado a una red (por regla general) o cualquier otro medio electrónico que lo permita. En definitiva, son transacciones comerciales realizadas por los mecanismos de comunicación proporcionados por las nuevas tecnologías que se refieren a compraventa de bienes, prestación de servicios así como a las negociaciones previas y actividades posteriores relacionadas con las mismas desarrolladas a través de estos mecanismos.

La Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información, ha recogido por primera vez los contratos celebrados por vía electrónica, aclarando las dudas que habían surgido sobre su definición y en cuanto al momento y lugar en que se entendía celebrado el contrato, favoreciendo asimismo este tipo de contratación y preservando los derechos de los contratantes que tengan la condición de consumidor.

Y los define como «*todo contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones*»

Destaca la Ley porque no exige requisitos específicos para la validez de estos contratos, siendo los mismos que para todos, consentimiento, objeto y causa. Pero es que además los considera válidos aun cuando no exista un previo acuerdo entre las partes sobre la utilización de medios electrónicos, esto es, no es necesario que lo hayan pactado con anterioridad, sino que si surge espontáneamente esta posibilidad es igualmente válido, esto es lógico pues este tipo de contratación suele surgir por las visitas que los usuarios hacen a las páginas web que contienen ofertas de productos e iría contra la agilidad que exige el tráfico mercantil la necesidad de acordar previamente la posibilidad de utilización de este medio.

El art. 23 dice:

1. Los contratos celebrados por vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez.

Los contratos electrónicos se regirán por lo dispuesto en este Título, por los Códigos Civil y de Comercio y por las restantes normas civiles o mercantiles sobre contratos, en especial, *las normas de protección de los consumidores y usuarios y de ordenación de la actividad comercial*.

2. Para que sea válida la celebración de contratos por vía electrónica no será necesario el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de medios electrónicos.

3. Siempre que la Ley exija que el contrato o cualquier información relacionada con el mismo conste por escrito, este requisito se entenderá satisfecho si el contrato o la información se contiene en un soporte electrónico.

De este precepto resulta que el consumidor está especialmente protegido en este tipo de contratación, siendo de aplicación toda la

normativa al respecto tanto nacional como comunitaria, que garantiza adecuadamente los derechos de los consumidores.

IMPORTANTE

El concepto de **CONSUMIDOR** es determinante a lo largo de toda esta obra, por tanto, conviene no olvidar quienes tienen esta consideración a efectos legales, puesto que quien no lo sea no resulta protegido por la normativa especial.

Así la Directiva 97/7 define al consumidor como *toda persona física que, en los contratos contemplados en la presente Directiva (contratos a distancia) actúe con un propósito ajeno a su actividad profesional.*

Por su parte la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios, considera como tal a las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan **como destinatarios finales**, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones..., y añade que no tendrán esta consideración quienes sin constituirse en destinatarios finales los adquieran, almacenen, utilicen o consuman ...con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o **prestación a terceros**.

Esto último supone que cualquier profesional autónomo, leáse abogados, médicos, arquitectos, corredores de seguros, comerciales independientes, etc., dedicados a la prestación de servicios a terceros que trabajen por su cuenta y adquieran bienes o servicios destinados principalmente a su actividad, no tienen la consideración y por tanto, la protección que las leyes otorgan a los consumidores.

El contrato electrónico no deja de ser una forma de contratación a distancia, donde la oferta y aceptación se realizan a través de medios electrónicos, y en este sentido les es de aplicación la normativa establecida para las ventas a distancia, contenidas entre otras en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, ley que se agrupa dentro de la normativa de D.º de Consumo dictada con la finalidad de proteger al consumidor y la Directivas Comunitarias sobre la materia.

5.2. OFERTA Y ACEPTACIÓN

En la contratación electrónica, como en todo tipo de contratos, se da una fase de oferta y otra de aceptación, una vez otorgada la cual el contrato queda perfeccionado, esto es, existe con todos sus requisitos, y comienza a producir todos sus efectos, cuales son las obligaciones que surgen para cada uno de los contratantes, así la obligación de pago, de entrega de las cosas, de prestación del servicio, etc.

La primera fase de la contratación comienza con la **OFERTA**, que en este caso se caracteriza porque se realiza a través de la red, ya sea por medio de una página web o por correo electrónico.

La oferta o comunicación comercial, debe reunir una serie de características para ser considerada como tal oferta, que hacen referencia tanto a la protección de datos como a la normativa general sobre comunicaciones comerciales y publicidad.

Además, según la nueva Ley, deben ser claramente identificables como tales ofertas, e indicar el nombre de la persona física o jurídica (por regla general una persona jurídica es una empresa) en cuyo nombre se realizan.

En definitiva, hay que determinar qué requisitos debe reunir una **OFERTA** para ser considerada como tal **OFERTA CONTRACTUAL**, y qué información se debe suministrar al destinatario (potencial comprador) y que éste debe consultar antes de decidirse a **ACEPTAR**.

Es importante, pues, que quede perfilada la línea divisoria entre la mera publicidad y la verdadera oferta contractual, pues en esta última la realización del pedido por parte del consumidor implicaría su aceptación y quedaría vinculado por el contrato, pues éste ya se habría perfeccionado.

Para evitar sorpresas desagradables y encontrarnos con un pedido que no creemos haber realizado hay que conocer qué requisitos debe reunir una oferta contractual seria, puesto que una vez aceptada quedaremos vinculados por un contrato.

Toda oferta contractual debe contener los siguientes extremos:

1. Debe constar inequívocamente que se trata de una propuesta comercial.
2. Se informará al consumidor que la utilización de una técnica de comunicación a distancia para la transmisión del pedido tiene carácter oneroso, esto es, no es gratuito.

3. Constará en todo caso:

- a) Identidad del proveedor y su dirección.
- b) Características esenciales del producto.
- c) Precio, incluidos impuestos, y en su caso, separados, los gastos de entrega y transporte.
- d) Forma de pago y modalidades de entrega o ejecución.
- e) Plazo de validez de la oferta y del precio. A este respecto la oferta será válida durante el tiempo que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo en que permanezca accesible a los usuarios del servicio, esto es, en tanto en cuanto no desaparezca la oferta de la red.
- f) La existencia de un derecho de desistimiento o resolución, o su ausencia en los supuestos determinados por la ley
- g) El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia cuando se calcule sobre una base distinta de la tarifa básica.
- h) Si se trata de contratos de suministro, la duración mínima del mismo.

Si en la oferta no se indica el plazo de ejecución del pedido, pues no figura como obligación ineludible, éste deberá cumplimentarse dentro de los treinta días siguientes a su recepción por el vendedor.

- i) Las circunstancias y condiciones en que el vendedor podría suministrar un producto de calidad y precio equivalentes, en sustitución del solicitado por el consumidor, cuando se quiera prever esta posibilidad.
- j) En su caso, indicación de si el vendedor dispone o está adherido a algún procedimiento extrajudicial de solución de conflictos.

Además el prestador de servicios, el ofertante, tendrá la obligación de informar de manera clara, comprensible e inequívoca y antes de iniciar el procedimiento de contratación sobre:

- a) Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato
- b) Si el prestador, ofertante, va a archivar el documento en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- c) Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de datos
- d) La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.

Hay que tener en cuenta que esta última información no será obligatoria enviarla cuando las partes así lo acuerden y *ninguna de ellas tenga la condición de consumidor* o bien cuando el contrato se haya celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico o equivalente, siempre que estos medios no se utilicen con el propósito de eludir la obligación, de lo que se puede deducir, que si tenemos la condición de consumidor es preferible utilizar los medios convencionales de comercio electrónico y no acudir al correo electrónico, pues la protección y las garantías son menores y no podemos tener la certeza de que con quien estamos en contacto es quien dice ser, o bien si es o no un comerciante honesto.

Además de todo lo anterior, el oferente, está obligado a disponer de medios que permitan acceder por medios electrónicos de forma permanente, fácil, directa y gratuita a la siguiente información:

1. Nombre o denominación social, residencia o domicilio o en su caso establecimiento permanente en España, dirección de correo electrónico, y cualquier dato que permita establecer comunicación directa y efectiva. Esto es fundamental para saber dónde y cómo podríamos reclamar si la vía on-line no resultara efectiva
2. Datos de su inscripción en el Registro Mercantil. Podría ser interesante consultar el Registro, que es público, si nos surge alguna duda sobre la empresa.
3. Si ejerce una profesión, datos del Colegio y nº de colegiado, título académico o profesional... y normas aplicables al ejercicio de su profesión. Esto es interesante saberlo por si contratamos

un servicio con un profesional a través de la red, como la creación de un software, un proyecto on-line, clases a distancia, etc.

4. NIF. El hecho de que lo tenga otorga una cierta garantía del cumplimiento de las obligaciones fiscales.

5. Información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos, o gastos de envío

6. Códigos de conducta a los que en su caso esté sometido. Ya hicimos referencia a estos códigos al hablar de la publicidad en la red, existen tanto para ésta como para el propio comercio electrónico.

Si está información está incluida en la página web consultada, se dará por cumplida esta obligación, en caso contrario se la podemos exigir.

Debe quedar claro, como en todo tipo de comercio, que nadie da duros a cuatro pesetas, esto supone que en principio debemos desconfiar de aquellas ofertas que aparezcan en la red y se caractericen por poner demasiadas trabas a facilitar datos del comerciante, que ofrezcan material habitualmente muy caro a precios de risa, que no señalen una dirección de correo ordinaria comprobable o un número de teléfono (este siempre se puede utilizar para cerciorarnos si el tal comerciante existe y es quien dice ser) en fin, cualquier cosa que nos haga sospechar debe servirnos para evitar realizar una compra. Por otra parte, hay que tener en cuenta que normalmente acudimos a comercios ordinarios, y nadie se arriesga, por ejemplo, a comprar en la calle un ordenador portátil que nos ofrece un desconocido por un precio sospechosamente barato.

Como ejemplo nos puede servir la noticia aparecida en el mes de septiembre de 2002 en todos los periódicos:

«UN ARRESTADO POR ESTAFAR EN LA VENTA DE ORDENADORES POR INTERNET» (Valencia).

Este hombre ofrecía ordenadores en Internet al precio de 1000 euros, a través de páginas de subastas, y después sólo enviaba paquetes llenos de corcho. El contacto entre vendedor y comprador se producía a través de correos electrónicos donde se acordaba el pre-

cio que el comprador ingresaba en una de las cuentas que el detenido abrió con documentación falsa en dos bancos.

Este ejemplo, y muchos más, nos deben servir para evitar realizar transacciones a través de correo electrónico sin seguridad, ésta exigiría que le solicitáramos una dirección física y un teléfono que pudieramos comprobar, y ante cualquier duda, evitar pagar ya sea contrareembolso o mediante ingreso en una cuenta corriente o dando el número de nuestra tarjeta, pues una vez hecho el pago es imposible, si el supuesto vendedor es un delincuente, recuperarlo. También habrá que tener en cuenta que si nos ofrecen ordenadores u otro bien cuyo precio habitual es muy alto a un precio ridículo, puede tratarse de un timo o bien de objetos robados, en cuyo caso las implicaciones serían mucho más graves.

En el caso de que se nos facilite un número de teléfono, como único dato, se puede acudir a www.infobel.com/spain que permite conocer a quién pertenece el número de teléfono facilitado, así como la dirección del mismo, y comprobar si la dirección dada o el teléfono coincide con la persona que vende.

Por último, añadir que en las subastas en la red, la página del servidor, no se hace responsable de las transacciones comerciales realizadas a través de la misma, pues el servidor se limita a poner en contacto a quien quiere vender y a quien quiere comprar, que normalmente son particulares. Si se da esta última circunstancia no nos encontramos ante la figura del consumidor, pues éste sólo lo es en relación con un comerciante profesional. Por ello habrá que extremar las precauciones en este tipo de compras y acudir a los iconos que figuran en las «webs» sobre el perfil del vendedor, ventas realizadas, opiniones vertidas por anteriores compradores, etc.

Muchos de los contratos a distancia, como los ordinarios, contienen las denominadas **CLÁUSULAS GENERALES DE LA CONTRATACIÓN** que no son sino, cláusulas predisueltas, redactadas por una sola de las partes, el vendedor u oferente, e incorporadas a todos los contratos que éste ofrece, y que deben ser aceptadas tal cual están redactadas por el consumidor, sin posibilidad de negociarlas. Un ejemplo claro lo tenemos en los contratos de adhesión que firmamos con las grandes suministradoras, como son telefónica, hidro-

GUÍA CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

eléctrica, aguas, bancos, financieras etc. Imponen sus condiciones y el consumidor no puede negociarlas particularmente.

En el comercio electrónico, la repetición de cláusulas obedece a un esquema de contratación masiva debido a las dificultades de negociación personalizada caso por caso, esto lleva a que los proveedores acudan al sistema de incluir las condiciones generales en el texto del contrato, de modo que en el momento en que el consumidor hace «click» en el ícono está aceptando la sumisión a dichas condiciones.

Con el fin de proteger al consumidor, la nueva Ley dice en su artículo 27.4:

«Con carácter previo al inicio del procedimiento de contratación, el prestador de servicios deberá poner a disposición del destinatario las condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, de manera que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario.»

IMPORTANTE

Para evitar sorpresas, una vez nos ha interesado una oferta incluida en una página web, es conveniente buscar en la misma las condiciones generales de la contratación, que normalmente están incluidas en lugares bastante poco accesibles, y una vez localizadas, imprimirlas con el fin de examinarlas con tranquilidad, e incluso guardarlas en soporte duradero, diskette o disco duro. Si no las encontramos, es conveniente ponerse en contacto con el proveedor ofertante, con el fin de que nos las envíe por cualquier medio, correo electrónico u ordinario. En todo caso, si el vendedor no nos facilita las condiciones generales a las que sujeta sus contratos, no quedaremos obligados por las mismas aún cuando se haya verificado la compra.

La Ley 7/1998, sobre Condiciones Generales de la Contratación, contiene las normas necesarias para garantizar y proteger los derechos de los consumidores y de cualquier persona que contrate con otra que utilice en sus formularios condiciones generales de la contratación, con el fin de evitar la desigualdad de los contratantes.

Dentro de estas CGC se pueden dar las denominadas «**CLÁUSULAS ABUSIVAS**», que son aquellas que en contra de la buena fe causa un detrimiento al consumidor o un desequilibrio importante en las prestaciones de ambos contratantes, éstas sólo podrán ser apreciadas y anuladas por esta vía cuando la relación se dé entre un consumidor y un profesional.

Estas Cláusulas Abusivas han sido recogidas en la **Disposición Adicional primera de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios 26/84 de 19 de Julio**, que por su extensión y prolijidad no vamos a reproducir, pero que pueden ser fácilmente accesibles a través de la web jurídica de la que ya hemos hablado www.juridicas.com.

En el caso de que en un contrato aparezca una de éstas podemos pedir al contratante que la elimine, y tenemos la seguridad de que, en caso de no querer hacerlo, esta cláusula jamás nos obligará pues es nula de pleno derecho. Esta enumeración no es cerrada, pues cada día recaen fallos judiciales sobre nuevas cláusulas que son consideradas abusivas. Si creemos que alguna cláusula del contrato puede resultar perjudicial para nuestros intereses, en beneficio de la otra parte contratante, podemos ponernos en contacto con una organización de consumidores, con el fin de que nos asesore sobre el posible carácter abusivo de la cláusula.

En cuanto a la **ACEPTACIÓN**, lo primero que hay que señalar es que

«En ningún caso la falta de respuesta a la oferta de venta a distancia podrá considerarse como aceptación de aquélla» (art. 41.1 LOCM).

Así, para que se entienda aceptada la oferta, el consumidor debe mostrar su consentimiento de forma expresa y sin reservas.

El Código Civil, en la redacción dada por la nueva Ley al artículo 1.262, dice:

«En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación.»

Esto supone que el contrato existe desde que el comprador hace «click» en el ícono correspondiente después de haber completado el procedimiento de contratación que figure en el formulario, por ello hay que ser sumamente prudentes a la hora de llenar un formulario de compra, y tener muy claro que una vez se realice la aceptación estamos aceptando las obligaciones que constan en el contrato, salvo el derecho a desistimiento que luego veremos.

Además el oferente vendedor, está obligado a confirmar la recepción de la aceptación al comprador, y puede hacerlo:

- a. mediante el envío de un **acuse de recibo** por correo electrónico o medio similar a la dirección que el aceptante haya señalado en el plazo de 24 horas desde la recepción de la aceptación (en este caso se presume que el comprador puede tener constancia del acuse desde que el mismo haya sido almacenado en el servidor en que esté dada de alta su cuenta de correo electrónico); o
- b. confirmarlo por **un medio equivalente al utilizado para el procedimiento de contratación**, por ejemplo si se hizo a través de un formulario de una página web que figure dicha aceptación en el formulario, y siempre que el aceptante pueda archivar dicha confirmación.

Esta confirmación de la recepción no será necesaria cuando así lo acuerden los contratantes y ninguno de ellos sea *consumidor*, o cuando el contrato se celebre exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico o similar, y éste no se utilice con el propósito de eludir el cumplimiento de la obligación.

Si pese a no haber manifestado nuestra aceptación a una oferta, recibimos una mercancía no solicitada , no estamos obligados a devolverla ni se nos puede reclamar el precio, y si decidimos devolverlo no podrán exigir indemnización por los daños que pueda haber sufrido lo enviado.

Si el vendedor comunica que se envió por error evidente (por ejemplo error en la dirección, en la persona etc.), el que lo recibió tiene que conservarlo un mes desde la comunicación a disposición del vendedor, con derecho a percibir una indemnización del 10 por 100 del valor del producto, y retenerlo hasta

que le sea satisfecha, si transcurrido este tiempo no le ha sido pagada, podrá hacer suyo el bien definitivamente.

Una vez prestada la aceptación, y conocida por el oferente vendedor, comienza la ejecución del contrato, debiendo las partes cumplir aquello a que se obligaron por el mismo.

A efectos de posibles reclamaciones judiciales o por procedimiento arbitral, la Ley establece que **en estos contratos celebrados por vía electrónica en que sea parte un consumidor, se entienden celebrados en el lugar en que éste tenga su residencia habitual (art. 29 Ley de comercio electrónico)**. De este modo cualquier controversia que surga con el vendedor sobre la interpretación o cumplimiento del contrato, podremos plantearla ante los Juzgados y Tribunales de nuestro lugar de residencia, evitando con ello los enormes gastos que puede suponer tener que contratar profesionales del Derecho de otra ciudad.

5.3. MODALIDADES DE PAGO

El medio de pago en el comercio electrónico es uno de los aspectos que más preocupa al consumidor. Especialmente ante la posibilidad de que los datos de la tarjeta de crédito del consumidor puedan ser utilizados de forma delictiva, por ejemplo, para la adquisición de bienes por parte de un tercero desconocido, a cargo de la tarjeta de crédito del desafortunado consumidor. En este sentido, como veremos a continuación, la percepción de inseguridad no se corresponde con la realidad. Siendo el comercio electrónico, al menos tan seguro, como el comercio tradicional, puesto que, como nunca nos cansaremos de repetir, la seguridad absoluta no existe.

Las modalidades de pago son, fundamentalmente, las siguientes:

1. Tarjetas electrónicas.
2. Pago contrarrembolso.
3. Transferencia bancaria.
4. Domiciliación bancaria.
5. Cheque bancario.

De estas modalidades, la que más se ha afianzado es la de tarjetas electrónicas, debido a su comodidad y rapidez. Aunque también es la que genera mayor desconfianza.

Existen distintos tipos de tarjeta electrónica, que básicamente podemos reducir a tres:

1. Tarjeta de débito.

Está ligada a una cuenta corriente bancaria y permite disponer de la misma cantidad de dinero que esté disponible en ese momento en dicha cuenta. El cargo se produce en el mismo momento de la compra.

2. Tarjeta de crédito.

A diferencia de la anterior, permite disponer de una cantidad de dinero pactada con anterioridad con la entidad de crédito, independientemente del estado de la cuenta corriente. Asimismo, el cargo se realiza de forma invariable en una fecha determinada.

3. Tarjeta de compra.

No está asociada a ninguna entidad financiera, sino a una entidad comercial, que concede una línea de crédito al consumidor.

Por regla general son bastante seguras ya que las conceden comercios con una gran implantación comercial en España, como pueda ser El Corte Inglés, Mercadona, Cortefiel, Ikea, etc. Este tipo de entidades permite comprar por Internet y cargar las compras en la forma habitual y tienen la ventaja de que conocemos el establecimiento y sabemos dónde dirigirnos en caso de duda o reclamación.

4. Pago contrarrembolso.

Este medio se puede pactar tanto en las compras con comercios como con particulares.

Se realiza a través de correos, y una vez llega el paquete, por regla general, pagamos el importe y luego lo abrimos. Esto presenta

el inconveniente de que el paquete puede no contener lo que nos han dicho y nada se puede hacer, salvo contra el remitente, que si es una empresa o comerciante perfectamente identificado y con local abierto en España nos permitirá reclamarle el cumplimiento con más facilidad. Pero en el caso de que sea un particular con el que nos hemos puesto en contacto a través de una subasta en la red la reclamación, en su caso, sería más complicada.

Para evitar este inconveniente se puede utilizar un método de envío contrarrembolso que recoge el **Manual de Productos y Servicios de Correos y Telégrafos** y que permite examinar el contenido del paquete antes de proceder al pago, y si no estamos de acuerdo con lo enviado lo **podemos devolver** al cartero sin hacer el pago.

Es necesario para que Correos lo admita que se cumplan dos condiciones:

1. Que el remitente autorice la apertura del paquete antes del pago y así lo haga constar por escrito en el exterior del propio paquete.
2. Que el paquete enviado lo sea en un formato que permita abrirlo y examinarlo sin que sufra deterioro y que pueda ser devuelto, por correos al remitente, intacto.

Se puede encontrar más información en las Oficinas de Correos.

Por tanto, si queremos tener cierta seguridad de qué lo que nos envian es lo que hemos contratado, podremos llegar a un acuerdo con el vendedor on-line, en el sentido de que envíe el paquete en la forma descrita arriba. Así si lo hemos pactado y el paquete no llega en las condiciones previstas, ante cualquier duda, podremos rechazar el paquete sin abrirlo y no pagar el reembolso. Aunque ya hemos hablado de la protección y seguridad de los datos privados que circulan por la red, hay que insistir en el aspecto de la seguridad que se pretende en el comercio electrónico.

En este sentido, debemos recordar que hay que evitar cualquier comercio que no inspire confianza, máxime cuando su identificación no exista o sea incompleta o dudosa.

Al respecto, es aconsejable comprobar que el comercio posea un certificado de identificación en cualquiera de las formas que hemos visto en otros capítulos de esta guía, y también cerciorarnos de que se trata de un servidor seguro, que se identifican fácilmente por la figura de un candado cerrado en la parte inferior de la pantalla del ordenador, así como por la «s» añadida a la dirección de la página web, de esta forma: <https://www>.

En el caso de extravío o robo de la tarjeta electrónica, es imprescindible su comunicación inmediata a la entidad financiera correspondiente, con el fin de evitar que sea utilizada por terceros, ya que si para comprar en el comercio tradicional suele exigirse el DNI y se comprueba la firma, en el comercio electrónico basta con introducir los datos que figuran en la tarjeta para poder realizar una compra, de modo que nos podemos encontrar con cargos por compras on-line no realizadas por nosotros. Y aunque en este caso podríamos intentar anular los cargos dirigiéndonos al comerciante on-line, éste puede no responder y la complicación de la reclamación nos podría hacer desistir de ella, perdiendo el dinero robado. La regla general demuestra que la mayoría de los comerciantes acceden a anular el cargo hecho en la tarjeta de crédito cuando nuestro banco les requiere de ello incluso tratándose de comercios extranjeros, por ello es conveniente acudir al banco con el fin de que nos preste esta ayuda.

En caso de robo o extravío de la tarjeta, se debe notificar inmediatamente al teléfono que en su día nos facilitó el Banco. Desde el momento de la notificación quedamos exentos de responsabilidad. Es conveniente también presentar denuncia en Comisaría. Hasta el momento de la notificación sí que somos responsables frente al Banco, pero en todo caso es aconsejable leerse el contrato de la tarjeta de crédito.

El consumidor guardará todos los justificantes de sus pagos, mediante la impresión de la página donde lo haya realizado, o en un archivo o cualquier otro soporte duradero, ya que dichos justificantes son necesarios para poder reclamar, en caso de no estar conformes con la compra, fijándose siempre que en los mismos consten los datos fundamentales del contrato, servidor, fecha, etc.

Teniendo en cuenta que, en general, dichos justificantes abarcan cualquier documentación que tenga relación con la compra (publicidad, albaranes, facturas, comunicaciones del banco, garantías, etc...). Por otra parte, ni que decir tiene, que el consumidor tiene que extremar sus precauciones a la hora de custodiar los elementos de seguridad ya citados, tales como tarjetas de crédito, claves, pin, etc.

En el comercio entre particulares, que normalmente se realiza a través de páginas de subastas, nos encontramos con los mismos inconvenientes que con los comercios no muy conocidos. Para evitar esta desconfianza, muchas páginas de subastas disponen de sistemas que permiten garantizar la seguridad de la transacción.

Así, una de las páginas «web» de subastas más conocidas, www.ibazar.es, ha elaborado un sistema de garantía en el pago, que nos permite evitar fraudes, pues no se pagará el artículo hasta que se haya recibido a conformidad del comprador y garantiza al vendedor el cobro.

Consiste en el denominado Servicio de Depósito en Garantía al cual comprador y vendedor deciden de mutuo acuerdo acudir.

El comprador compra el artículo en subasta y lo comunica al servicio de garantía, realiza el pago a través de éste que lo retiene hasta que el comprador le notifica que la compra es conforme, una vez recibe esta notificación hace la transferencia a favor del vendedor. Si la compra no fuera conforme el Servicio de Garantía devuelve el pago al comprador una vez este remita el artículo al vendedor.

- | | | |
|--|---|---|
| <p>- 1.^º Comprador y vendedor se ponen de acuerdo</p> <p>- 5.^º El Servicio de Garantía envía el pago al vendedor</p> | <p>2.^º Comprador envía el pago</p> | <p>3.^º Vendedor envía la mercancía</p> <p>4.^º Comprador inspecciona y aprueba</p> |
|--|---|---|

Además, esta página incluye medios de protección para evitar fraudes, creando un seguro para el usuario que, con un descuento de franquicia, garantiza al comprador defraudado el precio pagado menos la franquicia de 28 euros. Así, si el precio de la compra fueron 150 euros, recibirá 122 euros.

5.4. ENTREGA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Como ya se dijo, si nada figura en el contrato, la entrega del bien comprado deberá realizarse en el plazo máximo de los 30 días siguientes a la recepción de la aceptación expresa del comprador, obviamente si figura un plazo de entrega distinto siempre inferior a 30 días, el vendedor deberá cumplirlo.

Transcurrido este plazo, si el bien no ha sido entregado, el comprador podrá optar por resolver el contrato con indemnización de daños y perjuicios o solicitar el cumplimiento inmediato.

Para resolver el contrato se comunicará con el vendedor haciéndole conocer nuestra intención y con petición de devolución de la parte del precio que se hubiera enviado como anticipo, así como el pago de los gastos demostrables que el contrato hubiera ocasionado. Dado que, normalmente, se trata de contratos de escasa cuantía, ante el silencio del vendedor será conveniente acudir al sistema arbitral de consumo, en la forma que se explica en otro capítulo de esta guía.

Se considera abusiva la cláusula del contrato que deje la fijación del plazo de entrega a la voluntad exclusiva del vendedor.

La prueba de que el bien comprado ha sido entregado corresponde exclusivamente al vendedor, quien deberá demostrar que así lo hizo en caso de conflicto.

Si la entrega se realiza por mensajería, correo, avión, etc. deberá constar claramente en el contrato qué parte se hará cargo de los costes del envío.

ES CONVENIENTE GUARDAR EN SOPORTE DURADERO TODA LA INFORMACIÓN RELATIVA A LA ENTREGA, COSTE, PLAZO, ASÍ COMO IMPRIMIRLA CON CONSTANCIA DE LA FECHA EN QUE NOS FUE FACILITADA.

En el caso de que el vendedor no pudiera suministrar el bien, deberá comunicarlo al consumidor inmediatamente, pudiendo éste recuperar el precio si ya lo pagó, en un plazo máximo de treinta días. En el supuesto de que el vendedor no realice este abono en el plazo señalado, el comprador podrá reclamar que se le pague el doble de la suma adeudada, sin perjuicio a su derecho de ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos en lo que excedan de dicha cantidad. Aunque también puede llegar al acuerdo con el vendedor de que le sea suministrado otro bien de la misma especie y calidad, siempre que de ésto haya sido informado el consumidor y se haya contemplado esta posibilidad antes de la celebración del contrato o al celebrarse.

A la ejecución del contrato, el comprador deberá haber recibido información escrita o en cualquier otro soporte duradero, y en la lengua utilizada en la propuesta de contratación, además de lo dicho en páginas anteriores acerca de la información a entregar durante la oferta y antes de la celebración del contrato, lo siguiente:

- a) **La dirección** de alguno de los establecimientos del vendedor y su domicilio social y la dirección del correo electrónico.
- b) **Condiciones de crédito o pago** escalonado.
- c) Información escrita sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de desistimiento y resolución, así como un **documento de desistimiento o revocación**, identificando claramente el nombre y domicilio de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del contrato y contratantes a quienes se refiere. A este derecho nos referiremos más adelante en el capítulo de derechos del consumidor.
- d) **La factura, recibo** o documento similar en el que consten los derechos del comprador y las garantías y la parte del precio que en su caso ya haya recibido. **Es importante saber que únicamente**

podrá exigir el pago anticipado el vendedor, en el caso de que se trate de un pedido que se haya elaborado con algún elemento diferenciador para un cliente determinado y a solicitud del mismo, esto es, áquellos casos en que se solicita un bien hecho a nuestra medida, gusto o necesidad específica, distinta a la que figure en el catálogo presentado en la oferta de la página web.

e) Si es un **contrato de suministro** de duración indeterminada o superior a un año, deben constar las condiciones para poder rescindirlo, esto es, para poder desvincularse del contrato.

f) Información relativa a los servicios postventa y a las garantías comerciales existentes.

En definitiva, es la documentación que normalmente tiene que acompañar a cualquier compra que hacemos habitualmente, esto es, la factura, la garantía, si se entregó una cantidad por anticipado, cuáles son los plazos y condiciones de los mismos etc. a lo que se añade en beneficio del consumidor por tratarse de contratos a distancia, la necesidad de que figure un domicilio físico adonde poder acudir en su caso, y desde luego el documento de desistimiento para el caso de que el producto enviado no se ajuste a las características esperadas, pues al no haberlo examinado físicamente con carácter previo (lo que sí se hace en las tiendas) puede encontrarse deteriorado o no responder a lo ofertado por la publicidad.

En el caso de que se trate de la **prestación de un servicio**, debemos cerciorarnos de que nuestro pago ha sido efectivo y de que el suministrador va a cumplir mediante el envío por parte de éste de algún tipo de confirmación.

El supuesto más claro es el de los billetes de viaje comprados a través de Internet, pues en este caso no hay entrega del producto sino prestación de un servicio que consiste en que personados en el sitio y lugar donde se va a iniciar el viaje, nos admitan como pasajeros (aeropuerto, autobús, tren, etc.). No es infrecuente el caso en el que, personados en la estación, el personal de taquilla diga que no figura nuestro nombre como viajero. Para evitar esto, debemos imprimir la confirmación dada por el prestador del servicio y mostrarla en taquilla, si aún así nos quedamos en tierra, podremos re-

clamar la devolución del importe pagado más los daños y perjuicios demostrables que nos haya producido el fallo del servidor. Se puede acudir a la Junta Arbitral de Transportes si el prestador se niega a indemnizarnos o devolvernos el dinero pagado. Por ello, no dejaremos de insistir en que siempre hay que imprimir y conservar toda la documentación relativa a transacciones comerciales on-line.

En resumen, las conclusiones que podemos sacar de la experiencia de los autores son las siguientes:

• Los proveedores de servicios on-line deben garantizar la disponibilidad y la calidad de los servicios que ofrecen. Si no cumplen con ello, los consumidores tienen derecho a reclamar la devolución del importe pagado más los daños y perjuicios demostrables.

• Los consumidores tienen derecho a cancelar la compra dentro de los 14 días siguientes a la fecha en la que se realizó la contratación, sin tener que justificar motivo alguno.

• Los proveedores de servicios on-line deben garantizar la disponibilidad y la calidad de los servicios que ofrecen. Si no cumplen con ello, los consumidores tienen derecho a reclamar la devolución del importe pagado más los daños y perjuicios demostrables.

6. DESPUÉS DE LA COMPRA

6.1. DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Estos derechos que vamos a describir, junto con el de recibir información, son irrenunciables para el consumidor, y en caso de que así se hiciera será nula la renuncia.

6.1.1. DERECHO A DESISTIR

Como en todos los contratos celebrados a distancia, ya dijimos que uno de los inconvenientes es que no podemos examinar físicamente la mercancía antes de recibirla y normalmente antes de pagarla. Por ello, puede ocurrir que una vez abramos el paquete lo remitido no se corresponde con lo publicitado u ofertado o bien se encuentra deteriorado.

Para salvar estos inconvenientes la legislación regula el denominado **Derecho de Desistimiento**, que se recoge tanto en la normativa sobre ventas a distancia como en la reguladora de las ventas hechas fuera de establecimientos comerciales (por ejemplo la venta a domicilio etc.).

El art. 44 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, aplicable por disposición expresa de la Ley de Comercio Electrónico, reconoce este derecho que:

1. Se puede ejercitar en el plazo de siete días hábiles contados desde que se recibió el bien, y si se trataba de un servicio

desde que se celebró el contrato o se cumplieron las obligaciones informativas a cargo del vendedor. Será la ley del lugar donde se ha entregado el bien la que determine qué días han de tenerse por hábiles.

2. No está sujeto a formalidad alguna, bastando que se acredite que se ha notificado al vendedor nuestra voluntad de resolver el contrato, ya sea por carta certificada, burofax, notario o vía electrónica de la que quede constancia (firma digital, etc.).

3. No es necesario explicar las razones que nos asisten para desistir del contrato y no nos las pueden exigir.

4.- El derecho de desistimiento no puede implicar penalidad alguna para el comprador, aunque habrá que pagar los gastos de devolución y en su caso, indemnizar por los desperfectos que se hubieran causado al bien enviado.

5.- En caso de que el precio haya sido total o parcialmente financiado mediante un crédito concedido al comprador por parte del vendedor o por parte de un tercero previo acuerdo de éste con el vendedor, el ejercicio del derecho de desistimiento o de resolución implicará al tiempo la resolución del crédito sin penalización alguna para el comprador

Hay que añadir que si el cumplimiento por parte del vendedor de la obligación de enviar la información sobre las condiciones generales de contratación o confirmación documental del contrato, tiene lugar con posterioridad a la entrega de los bienes, el plazo de siete días comenzará a contar desde que dichas obligaciones queden cumplidas por el vendedor, lo que supone en su caso, que se alarga el plazo para examinar el producto y para devolverlo hasta que nos remita dicha información. Si esta obligación documental no fuera cumplida o se hiciera defectuosamente, el plazo para desistir se alarga hasta los tres meses.

Devolución de lo pagado:

Por otra parte, una vez ejercitado nuestro derecho a desistir, y devuelto el bien al vendedor, éste deberá remitirnos el dinero pagado en un plazo máximo de treinta días desde que lo recibió. La

devolución se hará en la forma en que se hizo el pago, si fue en metálico así, y si fue por tarjeta mediante la anulación del cargo.

Excepciones al derecho de devolución.

1. Valores mobiliarios y otros productos cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de un mercado no controlado por el proveedor (acciones de bolsa cuyo valor cambia día a día....)
2. Salvo pacto en contrario, objetos que puedan ser reproducidos o copiados con carácter inmediato (libros, discos, programas de software etc.), que hayan sido confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados, que se destinen a la higiene corporal o que en razón de su naturaleza, no puedan ser devueltos (entradas de espectáculos que ya se han representado, prensa diaria, billetes de avión una vez pasada la fecha etc.).

6.1.2. GARANTÍAS DE LA COMPRA Y POSTERIORES

Del mismo modo que los bienes adquiridos en los comercios tradicionales, los adquiridos a distancia mediante comercio electrónico, gozan de un plazo de garantía durante el cual el vendedor o fabricante debe responder de los defectos o falta de calidad del producto.

En primer lugar, ante un producto con un defecto o que se estropea o deteriora poco tiempo después de recibirlo, y en todo caso en el momento de decidirnos a comprar, debemos comprobar si en las condiciones generales del contrato o en el formulario de pedido aparece o se menciona el plazo de garantía, si así es, hay que comprobar qué cubre esta garantía y qué derechos le concede, qué procedimientos prevé para hacerla efectiva y requisitos así como debe conocer qué supuestos se hayan excluidos de la garantía, teniendo en cuenta en todo caso que:

En relación con los bienes de naturaleza duradera el productor o suministrador (vendedor) deberá entregar una garantía que, formalizada por escrito o en soporte duradero que sea accesible, expresará:

- a) el objeto sobre el que recaiga.

- b) el garante, esto es, quién es responsable de cumplirla, pues puede ocurrir que no sea el que ofrece la mercancía en la página web sino el fabricante, distribuidor etc.
- c) el titular de la garantía.
- d) los derechos del titular.
- e) el plazo de duración: el plazo mínimo de garantía en el caso de bienes de carácter duradero será de **dos años**, desde la fecha de recepción del artículo, esto con carácter general, salvo disposiciones específicas para determinados bienes.

Durante el período de vigencia de la garantía el titular tendrá derecho a:

- La reparación totalmente gratuita de los vicios o defectos originados y de los daños y perjuicios por ellos ocasionados. Así si se incendia una batidora y causa daños en la instalación eléctrica o en otros bienes, tendremos derecho a reclamar la indemnización correspondiente, siempre y cuando se pueda demostrar la relación causa-efecto.
- Con el fin de garantizar este derecho a la reparación gratuita, el productor o importador, asegurará la existencia de un adecuado servicio técnico para los bienes de carácter duradero que fabrique o importe así como el suministro de piezas durante al menos cinco años a contar desde la fecha en que el producto deje de fabricarse. En el documento de garantía deben figurar estos extremos, esto es, dirección del servicio técnico, quién lo presta, quién se hace responsable, etc.
- Las reparaciones realizadas durante el período de garantía gozan asimismo de una garantía de tres meses.
- Desde el momento en que entregamos el bien para que lo reparen, tenemos un plazo de tres años para recogerlo, transcurridos los cuales perderemos el derecho sobre el mismo.
- Por último, decir que en los supuestos en que la reparación efectuada no fuera satisfactoria y el objeto no revistiese las condiciones óptimas para cumplir el uso a que estuviese destinado, el titular de la garantía tendrá derecho a la sustitución del objeto adquirido por otro de idénticas características o a la devolución del precio pagado. El vendedor responderá de la calidad de los artículos vendidos en la forma determinada en las leyes.

6.2. SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

En el caso de que el consumidor crea que el vendedor no ha respetado todos o algunos de sus derechos, puede reclamarlos a través de dos formas, por los Tribunales Ordinarios de Justicia, o por el Sistema Arbitral de Consumo.

Opinamos que el Sistema Arbitral de Consumo, generalmente es más adecuado que los Tribunales Ordinarios de Justicia, para la solución de la mayoría de conflictos que suelen darse entre comprador y vendedor. Como veremos a continuación, el Sistema Arbitral de Consumo supone una resolución con la misma efectividad que una sentencia judicial, y es más económico, rápido y sencillo que un proceso ante un Tribunal Ordinario de Justicia.

De hecho, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) promueve el recurso al arbitraje como procedimiento de resolución de conflictos, por su sencillez, rapidez y comodidad para los usuarios. Asimismo, favorece el uso de medios electrónicos en la tramitación de dichos procedimientos. (Art.32, Disposición Adicional Tercera)

A) TRIBUNALES ORDINARIOS DE JUSTICIA

El tipo de proceso que se inicie ante los Tribunales Ordinarios de Justicia depende de la cantidad de dinero que se reclame, y también del motivo de la reclamación.

Es importante señalar que en la mayoría de los casos, el reclamante y reclamado deben estar asistidos por Abogado y representados por Procurador, lo cual obviamente encarece sobremanera la reclamación.

Sin embargo, la **Ley de Enjuiciamiento Civil** vigente, regula dos procedimientos en los que no es necesario acudir representado por Procurador y asistido por Abogado, cuales son el **Juicio Verbal** y el **Procedimiento Monitorio**, siempre y cuando la cuantía del procedimiento (que se determina, a grandes rasgos, en estos casos de comercio electrónico por el precio del bien adquirido o del servicio pactado) no exceda de 901 euros (150.000 pts.).

Respecto al **Juicio Verbal**, la Ley preve que en los Decanatos de los Juzgados, existan impresos normalizados para formalizar la demanda, en la que se expresará lo que se reclama, frente a quién con todos sus datos, etc. Posteriormente se seguirá el procedimiento en la forma que determina la Ley.

En el **Procedimiento Monitorio**, se puede presentar la reclamación siempre y cuando se trate de exigir una deuda vencida, dineraria y exigible y que aparezca documentada, bien en recibos, albaranes, certificaciones, telegramas, telefax, y entendemos que también cualquier soporte duradero informático de los que pueden hacer prueba. Ahora bien, a este procedimiento únicamente se puede acudir sin Abogado y Procurador en la primera fase, esto es, si reclamada la deuda el deudor paga en primera instancia; pero si se opone, hay que comparecer mediante estos profesionales para continuar el pleito.

A pesar de que parezca sencillo, la práctica judicial no tiene nada de fácil, por eso siempre aconsejaremos acudir a un profesional para que nos defienda si nos decidimos a utilizar esta vía, pues si bien llenar el impreso de demanda no plantea dificultad alguna, la proposición y práctica de pruebas, presentación de recursos, etc. requiere conocimientos especializados de los que carece un no profesional.

B) SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO

Se trata de una vía extrajudicial, complementaria de la vía judicial y administrativa, para la solución de los conflictos que pueden darse entre los consumidores o usuarios y los prestadores de servicios (vendedores), sin necesidad de acudir a los Tribunales Ordinarios de Justicia.

Por tanto, sólo puede acudirse a ella cuando el conflicto se plantee entre éstos (vendedor profesional-consumidor), si el conflicto lo tenemos con otro particular con el que hemos contactado a través de la una subasta en red, por poner un ejemplo, no cabe acudir al sistema arbitral.

GUÍA CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Es un sistema **GRATUITO, ACCESIBLE, ESPECIALIZADO, RÁPIDO, VINCULANTE, EJECUTIVO, PRIVADO Y VOLUNTARIO.**

En efecto, a diferencia de la vía judicial que siempre supone algún tipo de coste, el sistema arbitral de consumo es totalmente **GRATUITO**, excepto si las partes (consumidor y/o vendedor) creen conveniente algún tipo de peritaje (informe de un experto sobre el conflicto) cuyo coste será satisfecho por quien lo proponga o por mitad si lo solicitaron ambas partes.

Se trata de una vía **ACCESIBLE**, sin formalidades especiales. En este sentido, las partes sólo deben llenar unos sencillos formularios facilitados por las propias Juntas Arbitrales de Consumo, y asistir a la Audiencia (acto en el que las partes, verbalmente o por escrito, generalmente lo primero, presentan, ante el Colegio Arbitral, los documentos y argumentos con los que defender sus intereses). Además, las partes no necesitan obligatoriamente de la asistencia de Abogado o Procurador, aunque pueden acudir representadas por éste y defendidas por aquél.

Se realiza el arbitraje en las llamadas Juntas Arbitrales de Consumo, suele haber una por cada una de las provincias de la Comunidad Autónoma, y además sedes en algunos de los pueblos más importantes.

El arbitraje también podrá solicitarse en aquellos Ayuntamientos que dispongan de Oficina Municipal de Información al Consumidor, las cuales colaborarán con la Junta Arbitral Provincial.

También es una vía **ESPECIALIZADA**, puesto que el Colegio Arbitral (órgano que resolverá el conflicto) está integrado por tres árbitros que poseen un conocimiento práctico y suficiente acerca del asunto de consumo del que trate el conflicto.

Asimismo es una vía **RÁPIDA**, puesto que la decisión (laudo) del Colegio Arbitral debe dictarse en un plazo máximo de 4 meses, a partir de la designación del Colegio Arbitral.

Por otra parte, se trata de un sistema **VINCULANTE Y EJECUTIVO** para las partes. Puesto que en el caso de que no se cumpla de forma voluntaria lo que dicte el laudo (resolución del Colegio Arbitral), se

podrá exigir su cumplimiento ante el Juez de Primera Instancia correspondiente, siempre y cuando no se haya interpuesto recurso de anulación, pues en este caso habrá que esperar a la resolución del recurso. La Ley de Enjuiciamiento Civil, recoge el procedimiento para llevar a efecto la ejecución (cumplimiento) de lo dispuesto en los laudos arbitrales firmes (contra los que ya no cabe recurso alguno), y el procedimiento es similar que el seguido para la ejecución de sentencias judiciales.

El art. 517 de la Ley de Enjuiciamiento Civil dice que:

- «**1. La acción ejecutiva deberá fundarse en un título que tenga aparejada ejecución.**
- 2. Sólo tendrán aparejada ejecución los siguientes títulos:**
 - 1.^º La sentencia de condena firme**
 - 2.^º Los laudos o resoluciones arbitrales firmes...»**

Ahora bien, hay que tener en cuenta que disponemos de **cinco años** para solicitar del Juzgado la ejecución del laudo, transcurridos los cuales habrá caducado nuestro derecho y ya nada podremos hacer.

Para solicitar la ejecución sí que es necesario otorgar la representación a un Procurador y confiar la defensa a un Abogado.

También se trata de una vía **PRIVADA**, en el sentido de que no se pueden hacer público los distintos aspectos del conflicto, extremo éste que suele ser positivo para el empresario que no desee que se dé publicidad negativa de ningún tipo.

Finalmente, nos encontramos ante una vía **VOLUNTARIA**, puesto que las partes deben adherirse de forma clara y expresa a este sistema, y, por lo tanto, al cumplimiento de las resoluciones que dicten los Colegios Arbitrales correspondientes.

Hay que tener en cuenta que no se puede acudir simultáneamente a reclamar por la vía judicial y la vía arbitral. En cambio, la actuación de la Administración (por ejemplo, inspecciones) es compatible y no interfiere con ambas vías, judicial y arbitral.

Podemos decir que el Sistema Arbitral de Consumo tiene grandes ventajas, tanto para el consumidor como para el empresario.

Para el consumidor, comprar en un establecimiento adherido al Sistema Arbitral de Consumo supone que dicho establecimiento está dispuesto a solucionar cualquier desavenencia de una forma rápida y sencilla. Por otra parte, generalmente los desacuerdos en materia de consumo son de tan escasa relevancia económica que no suelen plantearse ante la Administración de Justicia, máxime cuando ésta supone considerables gastos.

Los establecimientos adheridos al Sistema de Arbitraje de Reclamaciones de Consumo lo son de forma voluntaria; lo que ya es un buen indicio para avalar la calidad de sus productos o del servicio que prestan.

El resultado del Arbitraje de Reclamaciones de Consumo es de carácter casi inmediato.

El resultado del Arbitraje se refleja por escrito y es de carácter vinculante y ejecutivo para las partes.

El litigio no ocasiona costos.

Las formalidades a cumplir son mínimas y ninguna especial.

Composición tripartita del órgano arbitral: Administración, Consumidores y Sector empresarial.

Para el empresario, el estar adherido al Sistema Arbitral de Consumo supone la ventaja de una publicidad positiva de credibilidad y calidad en su atención al cliente. El distintivo oficial que exhiben las empresas o profesionales adheridos a este sistema ofrece a los clientes una garantía añadida sobre sus productos o servicios.

Favorece el diálogo y la confianza con los clientes, los cuales, en caso de desacuerdo, pueden utilizar este sistema.

Evita pleitos largos y costosos.

Apoya la imagen de prestigio de las empresas o profesionales, propiciando su selección por parte de los consumidores.

La composición del Colegio Arbitral es tripartita: Administración, consumidores y sector empresarial. Es decir, que los intereses, tanto de los empresarios o profesionales como de los consumidores, estarán representados en la propia Junta Arbitral.

Beneficio de la publicidad institucional a favor de las empresas y profesionales adheridos al Sistema Arbitral de Consumo.

Es gratuito. En caso de litigio, no se originan costes para ninguna de las partes.

El resultado del Arbitraje de Consumo se produce antes de cuatro meses desde la designación del Colegio Arbitral. La resolución del arbitraje se recoge por escrito y es de obligado cumplimiento para las partes.

Existe un distintivo Oficial «Arbitraje de Reclamaciones de Consumo».

Aquellas Organizaciones Empresariales y Asociaciones que se adhieran a este sistema para resolver cualquier controversia, deberán notificarlo a la Administración competente, adjuntando una relación de los representantes que designe para formar parte de las correspondientes Juntas Arbitrales de Consumo y gozarán de un Distintivo oficial que refleje esta aceptación.

También, hay que señalar que el consumidor o usuario debe tener en cuenta, antes de reclamar, si el establecimiento está adherido al sistema ARC.

En caso afirmativo, puede dirigirse a:

- los Servicios Territoriales de Consumo de la Consejería competente en materia de consumo de su Comunidad.
- a las Asociaciones de Consumidores que actúen en su municipio.
- o bien a la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) de su Ayuntamiento.

En cualquiera de estos Organismos se realizarán las gestiones tendentes a solucionar su problema, y evitar, si es posible, el arbitraje.

Si éste es necesario, debe formalizarse la reclamación por escrito ante la Junta Arbitral correspondiente, solicitando la realización del arbitraje.

La Junta Arbitral recibe a las partes e intenta avenirlas para que lleguen a un acuerdo satisfactorio.

El resultado del arbitraje se reflejará por escrito y será de obligatorio cumplimiento para las partes (carácter vinculante y ejecutivo).

Por otra parte, hay que tener en cuenta que existen casos excluyentes en los que el sistema de Arbitraje de reclamaciones de Consumo no es válido, se trata de aquellas reclamaciones en las que concurra intoxicación, lesión o muerte, o existan indicios racionales de delito.

Finalmente, señalar que existe una Junta Arbitral de Consumo de ámbito nacional para aquellas controversias que superen el ámbito propio de una Comunidad Autónoma, así como también pueden existir Juntas Arbitrales de ámbito municipal, de mancomunidad de municipios, provincial y autonómico, cuando se establezcan acuerdos entre la Administración General del Estado y las correspondientes Administraciones Públicas, a través del Instituto Nacional de Consumo.

6.3. TRANSACCIONES COMERCIALES INTERNACIONALES

El comercio electrónico es un comercio internacional por su propia esencia, ya que se apoya en la red de redes (Internet) que desde sus inicios ya tuvo una clara vocación internacional. Esta característica ofrece grandes ventajas tanto para el consumidor como para el empresario, al ampliar extraordinariamente las dimensiones de la oferta y la demanda incluidas en el comercio electrónico. Pero dicho carácter internacional también entraña serios problemas tales como el incremento en los gastos de transporte o en los plazos de entrega, así como los impuestos pertinentes. No obstante, las mayores dificultades vienen dadas en la reclamación y/o devolución del producto, cuando se trate de un establecimiento comercial extranjero.

En definitiva, el mayor problema que plantea el carácter transfronterizo del comercio electrónico, en caso de conflicto entre el

consumidor y el comerciante, es identificar la jurisdicción competente que daría solución a dicho conflicto, y, también la ley que debe aplicarse en dicho caso.

En este sentido, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) distingue, por una parte, entre prestadores de servicios establecidos en España o en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, y, por otra parte, los prestadores de servicios no incluidos en el anterior grupo.

Para el primer grupo, la ley aplicable y la jurisdicción competente será la correspondiente al lugar desde donde el destinatario del servicio efectúa su petición.

Para el segundo grupo, debemos atender a los Convenios y Tratados Internacionales en los que España sea parte, y en su defecto, a las demás normas de Derecho Internacional privado del Ordenamiento jurídico español. (Arts. 2, 3 y 26 de la LSSI)

Sin embargo creemos que el principal problema que plantea el comercio transnacional es si realmente al consumidor le compensa iniciar la lenta y costosa vía judicial o arbitral internacional teniendo en cuenta la cantidad reclamada que suele ser bastante baja.

Por ello a menos que tengamos mucha seguridad y el producto sea realmente un producto estrella que no podamos adquirir por otro medio, no aconsejamos arriesgarse a comprar en páginas no españolas o cuanto menos en páginas que no nos acrediten tener abierto un establecimiento en España de forma permanente, adonde en último y desesperado caso, nos podamos dirigir para plantear la reclamación.

En el caso de que no se cumplan las condiciones anteriores, la mejor opción es acudir a la vía judicial, ya que en el caso de que se acuerde la conciliación o la mediación, el resultado no es garantizado, ya que las partes pueden no cumplir con lo establecido en el acuerdo.

En conclusión, la mejor opción es acudir a la vía judicial, ya que en el caso de que se acuerde la conciliación o la mediación, el resultado no es garantizado, ya que las partes pueden no cumplir con lo establecido en el acuerdo.

7. APÉNDICE LEGAL

Constitución Española de 27 de diciembre de 1.978

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 36/1988, de 5 de diciembre, de Arbitraje.

Ley 26/1991, de 21 de noviembre, sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles.

Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, regulador del Sistema Arbitral de Consumo.

Ley 22/1994, de 6 de julio, de responsabilidad civil por los daños causados por productos defectuosos.

Ley 7/1995, de 23 de marzo, de crédito al consumo.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.

Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Ley 47/2002, de Reforma de la Ley 7/96. de Ordenación del Comercio Minorista.

Vivimos en una sociedad de consumo, en la que adquirimos constantemente productos y servicios, es decir «compramos».

La velocidad que impone la vida actual ha hecho aparecer nuevos medios de compra que se caracterizan por realizarse a distancia, compramos por medios telemáticos, teléfono, internet, etc. con todas las ventajas y comodidad que ello supone.

Pero, es innegable que en muchas ocasiones el consumidor ve defraudadas sus expectativas: el producto no da buen resultado, el servicio no es satisfactorio, etc. y obviamente es mas complicado reclamar cuando no existe una «tienda» a la que acudir.

Afortunadamente, existe una legislación y unas instituciones que amparan los derechos del consumidor, aunque no del todo bien conocidas por éste, especialmente por lo que respecta al comercio electrónico.

Esta Guía para consumidores del comercio electrónico intenta ayudar al comprador por internet a evitar cometer fallos que puedan llevar consigo la frustración de la compra e informar de forma asequible a todos los consumidores acerca de sus derechos, de las precauciones a tomar para evitar perjuicios y como reclamar esos derechos en caso de abuso.

ISBN 84-95382-26-1



9 788495 382269