

# Las Garantías del Consumidor ante el Comercio Electrónico

**Informe**

( septiembre 2001)

Documentos AUC

**Ángeles Pérez Chica**  
**Responsable de Estudios**  
**AUC**

## **INTRODUCCION**

Los derechos de los usuarios ante la venta electrónica están muy asociados a la extensión de algunas leyes, entre las que pueden citarse:

- ❑ La Ley 7/1996 de 17 de enero, de ordenación del comercio minorista. Esta norma regula todo lo relacionado con las ventas a distancia, aunque cabe señalar que está pendiente la incorporación al ordenamiento jurídico español de una directiva comunitaria sobre el tema.
- ❑ La Ley de servicios de la sociedad de la información, actualmente en fase de anteproyecto. Esta norma incorporará al ordenamiento jurídico español la directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico. La LSSI viene a establecer la validez a todos los efectos de los contratos celebrados por vía electrónica.
- ❑ La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal. Esta Ley traspone la directiva 95/46/CE y recoge el derecho de los ciudadanos a conocer y consentir en el uso de sus datos.
- ❑ El Real Decreto Ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica. Se basa fundamentalmente en la normativa comunitaria sobre el mismo tema, aunque entró en vigor con anterioridad a ésta. La norma establece la identificación electrónica para el usuario así como los procedimientos a seguir por las instancias de certificación. Asimismo, garantiza la misma validez jurídica a la firma electrónica (especialmente a la avanzada) que a una firma manuscrita.
- ❑ Además, completa este entramado jurídico garantista otras normas de carácter más general como la Ley 34/1988, de 11 de noviembre general de publicidad y la Ley 26/1984 de 19 de julio general para la defensa de los consumidores y usuarios.

## **Principales resultados**

### **Identificación de los ofertantes**

El artículo de la LOCM señala en su apartado a) que la oferta de venta a distancia deberá incluir la identidad del proveedor. El artículo 47 habla sobre el derecho del comprador a recibir información sobre el domicilio social del vendedor.

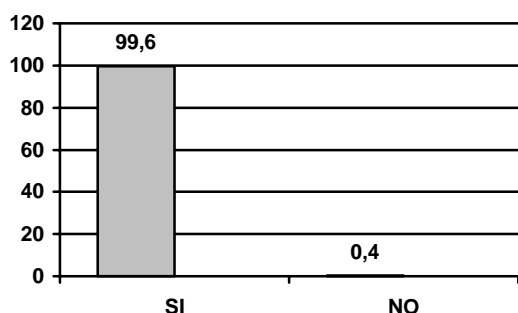
La LOPD se refiere en su artículo 13 a la identidad de los responsables de ficheros conteniendo dichos datos.

El Anteproyecto de la LSSI recoge en su artículo 9 que los prestadores de servicios deberán permitir el acceso “de forma permanente, directa, fácil y gratuita” a la información sobre el nombre o denominación social, residencia o domicilio (dirección de establecimiento), dirección de correo electrónico y NIF o CIF

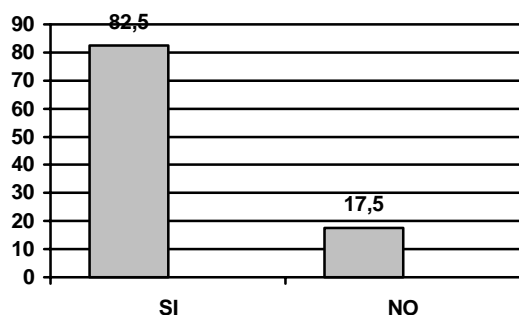
Asimismo, El Código Ético de Protección de Datos Personales en Internet, elaborado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), señala en su artículo 4 que los anunciantes deberán incluir en su información la identificación indubitada de la empresa, una dirección de correo electrónico, una dirección postal u otro sistema de comunicación, a través de los cuales se puedan ejercer los derechos del usuario.

Datos obtenidos por la AUC a través de diferentes estudios ponen de relieve que los ofertantes proporcionan al destinatario de forma generalizada posibilidades de contacto a través de distintas fuentes. La identificación más común es la dirección de correo electrónico, seguida por el número de teléfono/fax y el domicilio social/dirección postal.

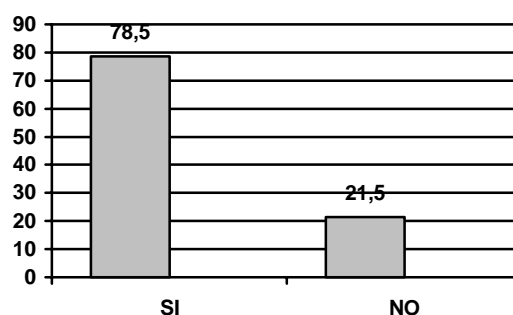
#### ***Dirección de correo electrónico***



### **Número de teléfono/fax**



### **Domicilio Social/Direcc. Postal**



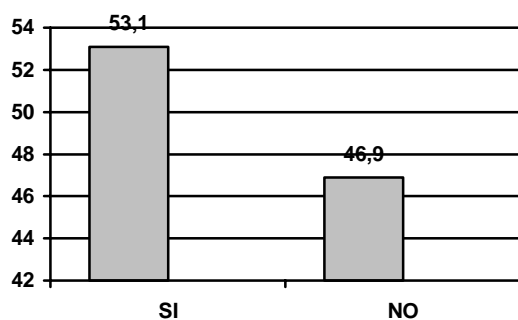
Algunos estudios europeos, sin embargo, ponen de relieve la ausencia de información sobre el ofertante. Los datos sobre la compañía, su sede social y su forma jurídica son a veces difíciles de encontrar o simplemente no aparecen.

### **Información sobre el precio**

El apartado c) del artículo 40 de la LOCM señala que la oferta de venta a distancia deberá incluir también el precio y, en su caso, debidamente separados, los gastos de transporte. El artículo 47 habla también de la información, en su caso, de las condiciones de crédito o pago escalonado. El artículo 9 del anteproyecto habla de precio claro y exacto

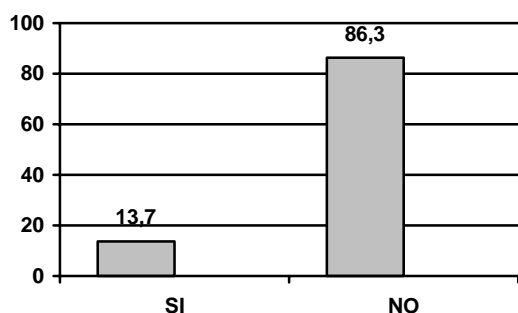
Según datos de AUC, algo más de la mitad de las páginas analizadas incluyen el precio de los productos ofertados, especialmente si existe la posibilidad de su compra *on-line*. Este porcentaje puede considerarse relativamente bajo, y pone de relieve la inercia en la utilización de Internet como canal de ventas y no sólo como canal de información y/o promoción / publicidad de productos.

### *Precio*

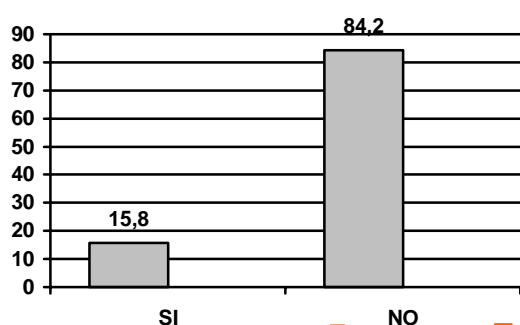


Por lo que se refiere al desglose de los gastos de transporte, y centrándonos ya en las páginas que especifican la venta, sólo se explicita en una minoría de las páginas analizadas.

### *Desglose del transporte*



Más evidente es la escasa información sobre precios en el caso del desglose o especificación del IVA en los precios presentados.

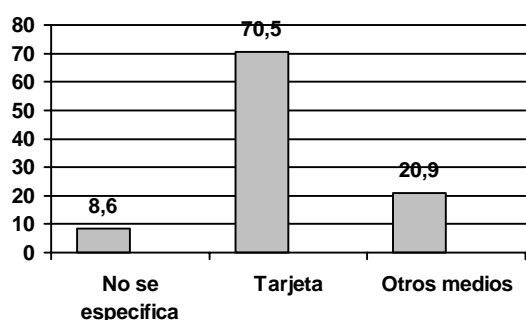


### ***Especificación del IVA***

En este caso los estudios europeos sí coinciden en señalar sobre la falta de transparencia en los precios. Numerosas ofertas no precisan aspectos relacionados con los gastos de envío y los gastos conexos: hay que tener en cuenta que éstos últimos pueden ser muy elevados, especialmente en el caso de países terceros (derechos aduaneros, etc.).

El apartado d) del artículo 40 de LOCM señala la obligatoriedad de informar sobre la forma de pago, lo que casi siempre se especifica en la venta electrónica según nuestro estudio. El pago exclusivo mediante tarjeta de crédito es la modalidad mayoritaria en las páginas analizadas; no obstante, cabe destacar el progresivo incremento de otro tipo de modalidades, tanto tradicionales como más innovadoras (contrarrembolsos, pago telefónico, monedero electrónico, etc.).

### ***Medio de pago (N=583)***



La utilización de la tarjeta en la venta electrónica genera todavía problemas de interpretación legal. El artículo 46 de la LOCM señala el derecho del usuario a exigir la inmediata anulación del cargo cuando el importe de la compra hubiese sido cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente.

Asimismo, a partir de una denuncia de la AUC, un reciente dictamen considera abusiva una cláusula del contrato de la tarjeta de débito UNO-e-BANK que pretendía exonerarse de responsabilidad por el "utilización anómala" de la tarjeta cuando esta no hubiera sido exhibida directamente por su titular, lo que haría imposible su uso en la venta electrónica.

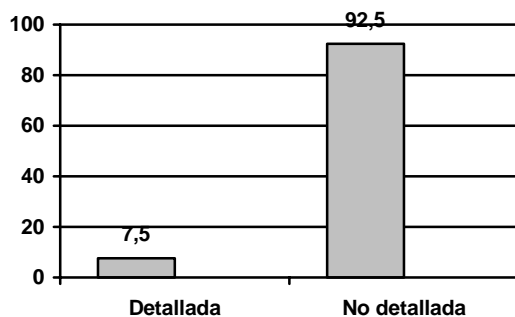
Los estudios europeos indican la existencia de sistemas poco seguros de transacción, que suponen la vulnerabilidad de los datos bancarios.

En ocasiones se discriminan las formas de pago según el perfil del demandante, de acuerdo con los niveles de seguridad: un ofertante puede ofrecer la posibilidad de pago contra factura sólo a aquellos demandantes que viven en mejores zonas y tienen más edad.

## Modalidades de entrega

En cuanto a la información sobre las modalidades de entrega del bien o ejecución del servicio, que se recoge también en el apartado del artículo 40 de la LOCM, su presencia es muy esporádica en las páginas analizadas.

### *Modalidades de entrega o ejecución*



Los artículos 41 y 42 de la LOCM hablan de la necesidad de consentimiento expreso y de la prohibición de envíos no solicitados. La Ley establece el derecho del ciudadano a quedarse gratuitamente con el producto. No hemos observado páginas que permitan hablar de consentimiento tácito, es decir, en las que la falta de respuesta pueda considerarse como aceptación de la oferta.

El artículo 43 habla de la oferta de ejecución y pago, señalando que de no indicarse en la oferta el plazo de ejecución del pedido éste deberá cumplimentarse dentro de los 30 días siguientes a la recepción del mismo.

Hemos observado que en las ofertas de venta electrónica no se suele hacer referencia al plazo de ejecución en un número elevado de casos.

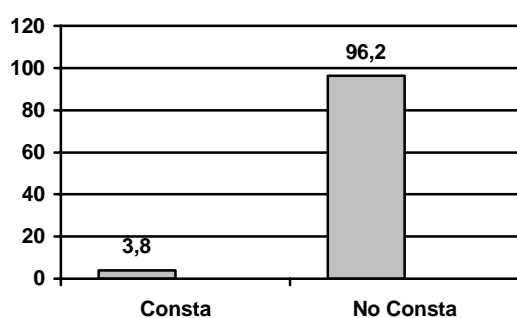
Los estudios europeos denuncian tiempos de entrega excepcionalmente largos (9,2 días de promedio en Alemania, 4,1 en Gran Bretaña). Aproximadamente un tercio de los ofertantes no han respetado los tiempos de entrega a los que ellos mismos se comprometen.

## Desestimamiento

Según el artículo 44 de la LOCM, el comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de siete días contados desde la fecha de recepción del producto.

Todos los aspectos relacionados con el desestimamiento pueden considerarse como derechos básicos del usuario en la compra a través de la red, pero no aparecen especificados en las páginas analizadas salvo en casos prácticamente anecdóticos.

### *Derecho de desestimamiento o devolución*



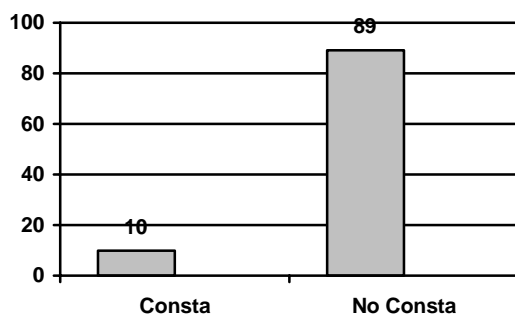
## Garantía de calidad

La venta electrónica tiene en la actualidad una necesidad considerable de contar con criterios de calidad para reforzar la confianza de los consumidores de cara al comercio electrónico. Los *label* de control representan un medio de inspirar mayor confianza, aunque su peligro está en la proliferación de dichos *label* y en la diversidad de criterios y procedimientos de control, no siempre rigurosos. El desarrollo de sistemas arbitrales virtuales y transnacionales serán también un elemento fundamental para aumentar la confianza.

Los estudios europeos ponen de relieve la inestabilidad de las ofertas en el campo de las ventas electrónicas. Casi un 20% de las peticiones ha quedado sin respuesta, ya que los oferentes han aceptado las peticiones pero no las han satisfecho. Ello se debe en buena parte a la falta de mantenimiento de las páginas de Internet; hay ofertas cuyos ofertantes ya no existen. También se señala la falta de confirmación de los pedidos mediante un correo electrónico con los datos principales de dicho pedido.

En términos más concretos, el artículo 12 de la LOCM establece un plazo mínimo de garantía de seis meses en el caso de bienes de carácter duradero y la obligación de un servicio postventa. Las referencias específicas al periodo de garantía del producto ofertado a través de Internet cuentan con una presencia muy escasa.

### ***Garantía del producto o servicio***



### **Ventas especiales**

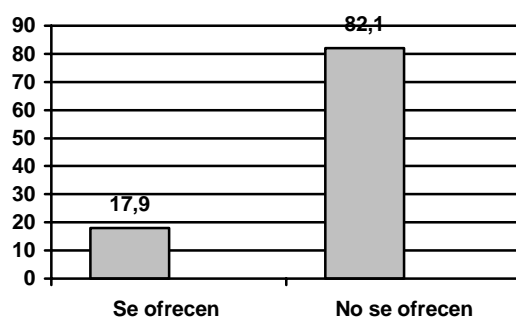
La LOCM (arts. 22 y 23) regula la venta multinivel y prohíbe la venta piramidal. Se trata de formas comerciales que parecen adecuarse a las características de la venta electrónica, aunque en nuestros estudios no hemos encontrado casos de una u otra.

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas se encuentra regulada por los arts. 18-21 de la LOCM. El apartado 3 del art. 19 considera engañosa la oferta de productos con premio o regalo cuando el consumidor no reciba real y efectivamente lo que razonablemente cabría esperar de acuerdo con la oferta realizada. Sería aquí también de aplicación el requisito de informar sobre el plazo de validez de la oferta (art. 40 e) y lo señalado por la LGDCU sobre la obligatoriedad de cumplir las ofertas promocionales (valor contractual) y el carácter abusivo de cláusulas de interpretación unilateral por parte del ofertante, tales como "hasta fin de existencias" o "salvo error tipográfico", que podrían estar presentes en las condiciones promocionales de las ofertas en la Red.

Sin embargo, la oferta de regalos, de incentivos o de descuentos que estimulen el valor oportunidad de la compra en la red, su utilización como argumento de venta es muy minoritario.

### ***Regalos/incentivos/descuentos***



### **Publicidad**

Al analizar la comunicación de ofertas a través de Internet, nos encontramos ante un medio muy diferente de los tradicionales (prensa, radio, televisión, exterior), en el que las diferencias entre información comercial y publicidad *sensu stricto* son en ocasiones muy difíciles de establecer.

Aunque este tema ha sido objeto de estudios específicos por parte de la AUC, cabe señalar aquí la importancia de la publicidad en Internet como un reclamo directo para el comercio electrónico: en un 81,9 % de los anuncios se enlaza con los anunciantes, en la mayoría de los casos para recibir información complementaria sobre los productos o para solicitarlos directamente (57,6 %). En un 34,9 % de los anuncios se recaban los datos del usuario para remitirle información personal.

Por lo que se refiere a la llamada publicidad *spam*, recibida a través del correo electrónico, nos encontramos ante una actividad similar a las denominadas *below de line*, que integra un conjunto heterogéneo de medios y actividades como el marketing directo, la publicidad directa, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio, la esponsorización, las ferias y exposiciones, los regalos, las promociones de ventas, las relaciones públicas y los medios

electrónicos e informáticos. Es activa porque se dirige al consumidor, que la recibe pasivamente (aunque en ocasiones sea deseada y solicitada o no rechazada de antemano). Esta publicidad puede utilizar datos ciegos (por ejemplo, la que llega a través de contactos conseguidos por la navegación y datos personales, publicidad dirigida a personas predeterminadas).

La publicidad a través de correo electrónico puede concretarse como:

- ❑ Publicidad insertada en una lista de correo: cualquier tipo de E-mail informativo en el que el usuario se ha dado de alta para recibirlo (newsletters, actualizaciones, etc.).
- ❑ Publicidad directa a través del correo personal: cualquier tipo de e-mail que el usuario recibe habiendo o no prestado su consentimiento, esté el e-mail personalizado o no.

Si partimos del punto de vista del usuario, cabría diferenciar si por parte de éste hay:

- Ausencia de aceptación
- Aceptación explícita
- Aceptación implícita

Y en función de los datos requeridos:

- Ausencia de datos
- Datos ciegos
- Datos personales : particulares (sensibles), profesionales, de terceros

Cuando hablamos de **datos ciegos** nos referimos a datos no personalizados o individualizados se utilizan para seleccionar segmentos de consumidores en función de aspectos geográficos (país, localidad, dominio), técnicos (sistema operativo, navegador y versión, proveedor de acceso), empresariales (compañía, sector, tamaño), intereses (palabras clave, palabras editoriales, wildcards, páginas específicas), exposición (frecuencia, secuencia de imágenes).

La exposición, es decir, la frecuencia da lugar a las llamadas cookies, pequeños archivos de texto que reconocen cuando un usuario repite su acceso a una web site. No todas las web advierten sobre esa existencia de *cookies* .en teoría salvo que el usuario proporcione sus datos personales al recibir y aceptar una cookie no se conocerían (nombre del usuario, dirección de correo, teléfono).

La Directiva deja abierta la posibilidad de permitir o no el spam, aunque en caso de permitirse, obligando a la identificabilidad y al consentimiento tácito (*listas opt aut*).

Por lo que se refiere al anteproyecto de LSSI, los diferentes borradores han oscilado entre posturas más o menos restrictivas. Por ahora se señala lo siguiente:

- ❑ Se prohíbe el envío electrónico de comunicaciones publicitarias o promocionales que no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios.
- ❑ Las que se realicen deberán identificar a la persona física o jurídica responsable e identificarse como tal comunicación, incluyendo al comienzo del mensaje la palabra "publicidad".
- ❑ A estas comunicaciones le es de aplicación la legislación vigente en materia comercial y de publicidad, así como la LOPD.

## **Solicitud de datos**

La LODP diferencia entre datos personales generales y datos especialmente protegidos, que se refieren a la ideología, religión, creencias, orden racial, salud o vida sexual.

La nueva Ley recoge el derecho de los ciudadanos a:

- ❑ Tener información previa sobre la existencia de los ficheros, su finalidad, sus destinatarios, su posible obligatoriedad, las consecuencias de suministrar o no los datos y la identidad del responsable (o, en su caso, del representante).

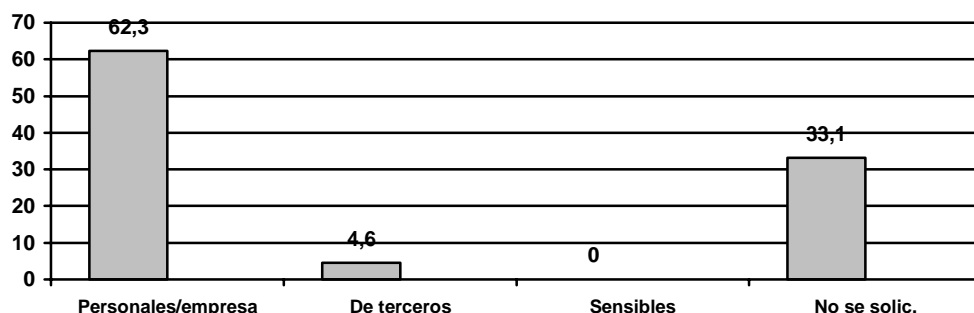
- ❑ Ser informados de forma “expresa, precisa e inequívoca” cuando los datos no hayan sido recabados del interesado.
- ❑ Oponerse al tratamiento de sus datos personales.
- ❑ Acceder al conocimiento de sus datos incluidos en el fichero.
- ❑ Rectificar los datos erróneos y/o obsoletos.
- ❑ Cancelar sus datos en el fichero, si decide no seguir en él.

Señala también que los datos de carácter personal recogidos y sometidos a tratamiento deberán ser adecuados, pertinentes y no excesivos; veraces (exactos y actualizados); recogidos por medios lícitos; accesibles, y utilizados para finalidades legítimas, determinadas y explícitas.

Las esperanzas no son muy halagüeñas desde que Europa ha aceptado rebajar su nivel de protección a los ciudadanos en Internet para adaptarse al sistema norteamericano que eufemísticamente se denomina “puerto seguro” y que es de todo menos seguro para las transacciones comerciales a través de la Red y de los nuevos medios.

El estudio no registra la presencia en la venta electrónica de información sobre el derecho de los ciudadanos a la intimidad y privacidad de sus datos personales, sean o no sensibles.

### ***Tipos de datos solicitados al usuario***

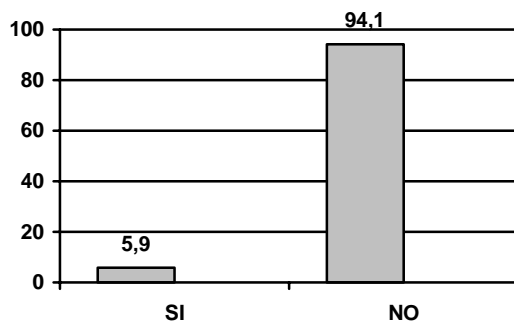


La LODP señala también el derecho de los ciudadanos a conocer la finalidad de los ficheros en los que aparecen sus datos.

El Código Ético de Datos Personales en Internet señala en sus artículos 4, 5 y 6 que el consumidor podrá oponerse a que sus datos sean utilizados para algunas finalidades determinadas en la información, que debe especificarse y no usarse para finalidades distintas a las consentidas. Asimismo, en el artículo 7 se señala la obligación de identificar a los terceros a los que eventualmente pudieran cederse los datos, así como las finalidades perseguidas por dicha cesión.

El estudio realizado pone de relieve que también en este caso los ofertantes de Internet no respetan los derechos de información de los usuarios.

### ***Información sobre derechos***



### ***Información sobre finalidad de los datos***

