

GUÍA
del COMERCIO
ELECTRÓNICO para
el CONSUMIDOR
Comprar por Internet:
fácil, rápido y seguro



GUÍA
del COMERCIO
ELECTRÓNICO para
el CONSUMIDOR

Comprar por Internet:
fácil, rápido y seguro

2009 Junta de Castilla y León

REALIZA :

Observatorio Regional de la Sociedad
de la Información (ORSI)
Consejería de Fomento
Junta de Castilla y León

DEPÓSITO LEGAL :

LE-1764-2009

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización
escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones
establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial
de esta obra por cualquier medio o procedimiento.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	8
2.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
3.	PERDER EL MIEDO A COMPRAR POR INTERNET	14
	3.1 La legislación protege nuestros derechos.....	15
	3.2 Mitos sobre el comercio electrónico.....	20
4.	¿CÓMO REALIZO UNA COMPRA SEGURA?.....	22
	4.1 Paso 1: Comprueba que el ordenador desde el que realizas la compra es seguro	23
	4.2 Paso 2: Comprueba que el vendedor es serio y de fiar	25
	4.3 Paso 3: Analiza la oferta seleccionada	29
	4.4 Paso 4: Comprueba las condiciones de compra.....	30
	4.5 Paso 5: Confirma la compra.....	31
5.	RECIBIENDO EL PRODUCTO	38
	5.1 El producto llega equivocado o defectuoso	39
	5.2 No se han cumplido las condiciones pactadas	39
	5.3 Te arrepientes de haber comprado el producto	40
6.	GARANTÍA Y SERVICIO POSTVENTA.....	42
7.	CONSIDERACIONES ESPECIALES EN LA COMPRA-VENTA ENTRE PARTICULARES.....	46
8.	RECLAMACIONES: COMO UNA COMPRA TRADICIONAL	50
	8.1 Reclamaciones en el extranjero.....	54
9.	PREGUNTAS FRECUENTES	58
10.	DIRECTORIO DE RECURSOS.....	64
	10.1 Organismos de información y defensa de los consumidores	65
	10.2 Asociaciones de consumidores y usuarios	68
	10.3 Publicaciones.....	71
	10.4 Sitios web de interés	73
11.	GLOSARIO.....	77

1. Introducción



Podríamos definir como **comercio electrónico**, a cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, en el que las partes se comunican utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en lugar de hacerlo de forma presencial. Las TIC hacen referencia a las herramientas tecnológicas de información que posibilitan la conexión y la comunicación de personas de forma telemática y a través de las cuales se ofrecen servicios que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos¹: principalmente Internet, la telefonía móvil y la televisión digital, entre otros.

En los últimos años, dada la explosión de las TIC, y en particular de Internet, el concepto de Sociedad Digital de la Información y el Conocimiento está empezando a ser considerado como un elemento que puede aportar numerosas ventajas. El comercio electrónico, se ha convertido en un elemento imprescindible para la óptima incorporación a la Sociedad de la Información, tanto de los ciudadanos como de las empresas. Desde el punto de vista del consumidor, el comercio electrónico es una ventana abierta a un mercado global y competitivo donde, en numerosas ocasiones, la oferta supera la demanda, con el consiguiente beneficio del ahorro de costes en la adquisición.

A pesar de las indudables ventajas que tiene Internet, **todavía existen reticencias y miedos a comprar en la Red** y habitualmente se alude a problemas de seguridad para justificar el rechazo a realizar dichas compras electrónicas. No obstante, la realidad apunta a que la causa radica en un factor cultural, basado más en un problema de percepción, muchas veces producto de leyendas o argumentos lejanos a la realidad, que en un hecho contrastado.

Consciente de esta circunstancia, la Junta de Castilla y León, en el marco de la **Estrategia Regional para la Sociedad Digital del Conocimiento de Castilla y León 2007-2013 (ERSDI)**, desarrolla diversas iniciativas con objeto de fomentar la concienciación y sensibilización en materia de seguridad de la información de los ciudadanos y potenciar la formación en el uso seguro de las Nuevas Tecnologías. Destacan especialmente las iniciativas de “Fomento de la seguridad y el uso digital inteligente” y “Fomento del uso del Comercio Electrónico”, las cuales se desarrollan mediante acciones concretas de formación y sensibilización cuya finalidad es lograr que el uso de Internet genere confianza a la hora de realizar tareas cotidianas como, por ejemplo, efectuar compras en la Red.

La presente guía, elaborada por el **Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI)**, con la colaboración de la **Agencia de Protección Civil y Consumo de la Junta de Castilla y León**, se configura como un elemento que viene a contribuir al desarrollo previsto de ambas iniciativas reseñadas, de acuerdo a los objetivos marcados por la Junta de Castilla y León.

Con esta guía se pretende solventar el desconocimiento en relación al funcionamiento del comercio online de una empresa o tienda virtual hacia un particular o consumidor final (también conocido como B2C: Comercio Electrónico Business to Consumer), motivo que influye de manera negativa en la utilización del mismo. Por ello, se presentarán los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico, las ventajas e inconvenientes de comprar en Internet, la legislación que protege al consumidor, los mitos y leyendas que rodean al comercio electrónico y algo fundamental, precauciones a tomar para realizar una compra segura con las máximas garantías paso a paso.

¹ Estos servicios se conocen como “Servicios de la Sociedad de la Información” o mediante el término acuñado más recientemente “Servicios de la Sociedad Digital del Conocimiento”.

2. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico





Comprar sin moverse de casa es una realidad, de tal modo que los usuarios pueden adquirir productos y contratar servicios a través de Internet. La Red funciona como un inmenso bazar, en el que la oferta de productos es inmensa, y por ende, las posibilidades para los compradores son mucho mayores que en cualquier otro comercio. Existen muchas **ventajas del comercio electrónico** para el consumidor final que se pueden resumir en las siguientes:

- **Posibilidad de realizar compras en cualquier momento:** a través de Internet se pueden efectuar compras sin atenerse a horarios o días festivos, con una disponibilidad de 24 horas al día los 365 días al año, lo que facilita el intercambio de bienes y servicios, en especial para profesionales y personas con escasa disponibilidad de tiempo.
- **Acceso a un escaparate mundial,** con una gran variedad de productos y la posibilidad de comprar en multitud de países del mundo sin tener que visitar los mismos.

- **Productos más económicos:** una de las grandes ventajas de comprar en la web es que se reducen los intermediarios; la venta se produce de manera directa al consumidor, por lo que el ahorro de costes indirectos se pueden repercutir en el coste final del producto.
- **Comodidad, agilidad y rapidez en las compras:** la posibilidad de acceder a los productos desde cualquier lugar supone una gran comodidad al evitar colas y desplazamientos. Además, existe la posibilidad de comparar precios, calidades y productos entre distintas marcas o comercios sin necesidad de cambiar de ubicación.
- **Conocer opiniones de otros compradores:** la web es un gran mercado en el que se intercambian productos, pero también experiencias. A través de foros, blogs y páginas web especializadas es posible encontrar información y comentarios sobre productos y servicios ofrecidos en Internet. La puesta en común de opiniones y experiencias puede ayudar a comparar productos y, en su caso, desechar la adquisición de artículos impopulares.

Sin embargo, a pesar de las múltiples ventajas, **el comercio electrónico no está exento de inconvenientes.** La principal barrera al desarrollo de esta nueva forma de comercio es la reticencia y falta de confianza en el uso de las Nuevas Tecnologías. Todavía hoy, para muchas personas, Internet es un mundo desconocido y hostil que genera desconfianza. Entre los principales aspectos que producen la desconfianza de potenciales compradores se encuentran los siguientes:

- **Falta de información sobre el vendedor.** Es importante que las empresas que comercializan



productos o servicios en Internet se encuentren perfectamente identificadas en su página web. La legislación española establece la obligación de las empresas de comercio electrónico de publicar cierta información general en su página Web: denominación social, sede, NIF, datos de inscripción en el Registro Mercantil, contacto, etc. Sin embargo, bien por desconocimiento de la empresa, bien porque se trate de una empresa extranjera al margen de la legislación española, esta información no siempre está disponible para los consumidores y usuarios.

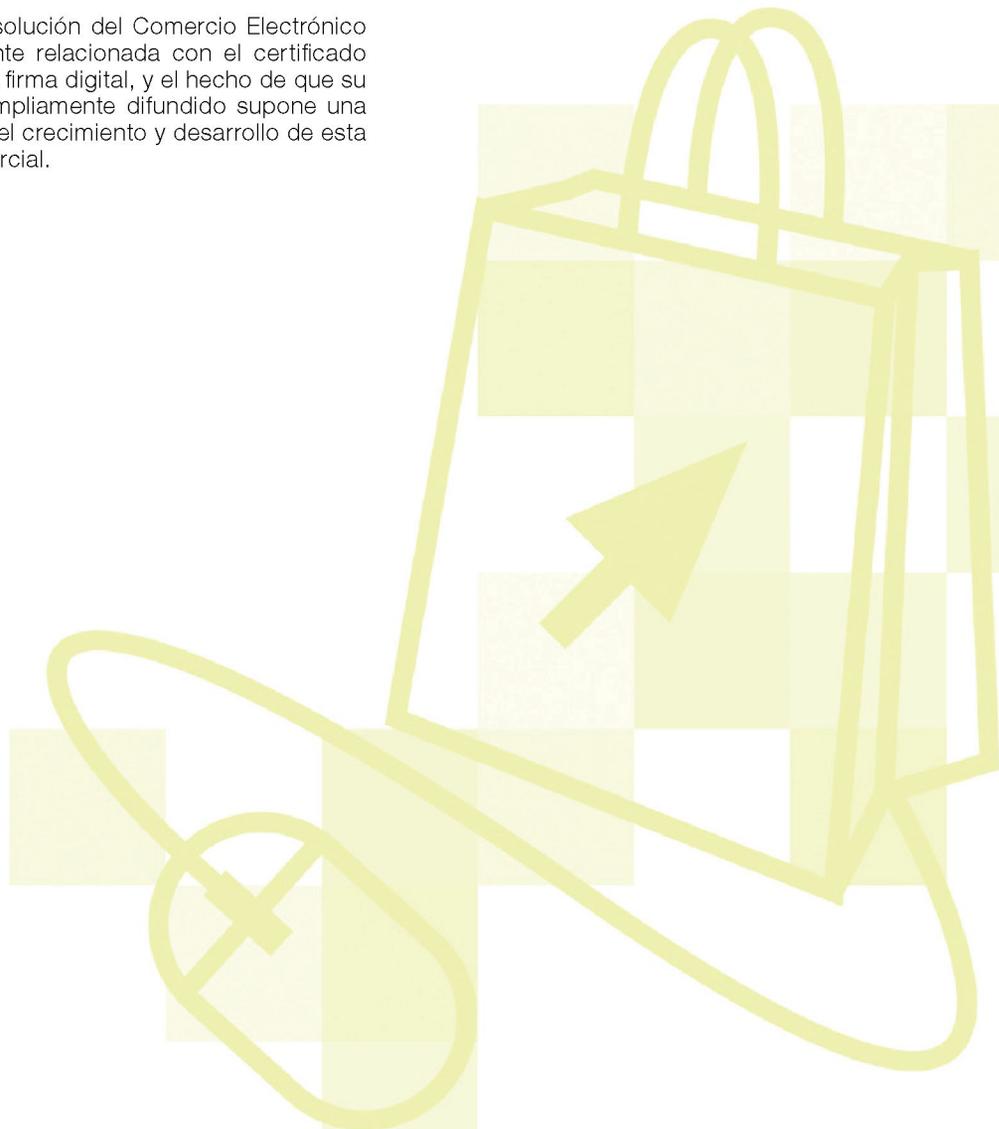
- **Cercanía con el Vendedor y el Producto.** En toda relación comercial existe siempre un cierto grado de incertidumbre que aumenta en el caso de no ser presencial. La atención personal y el contacto físico con el artículo son factores que ayudan a efectuar una compra. En el caso del comercio electrónico, cada vez más tiendas online incorporan chats en directo o asistentes virtuales que ayudan a resolver dudas durante el proceso de compra. En cuanto al producto, es cierto que algunos se prestan más a la compra por Internet porque su calidad es conocida previamente o puede conocerse con facilidad a través de Internet, y no varía por el hecho de comprarlos a través de la Web, como los libros, las películas o la reserva de viajes y ocio. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que el desistimiento es un derecho del consumidor, y siempre contará con la posibilidad de devolver el producto si éste no es de su agrado.
- **Pago por Internet.** Hoy en día la tecnología hace posible realizar pagos seguros a través de Internet: las técnicas de cifrado garantizan la confidencialidad de las transacciones electrónicas de manera que los datos contenidos en éstas (cuentas bancaria, número de tarjeta, datos personales...) sólo son accesibles por las partes que intervienen. Las Firmas digitales garantizan

la integridad de las transacciones, de forma que un tercero no pueda modificar la información que se transfiere. Finalmente, el uso de certificados digitales (avalados por terceras partes de confianza) garantizan la identidad de las partes.

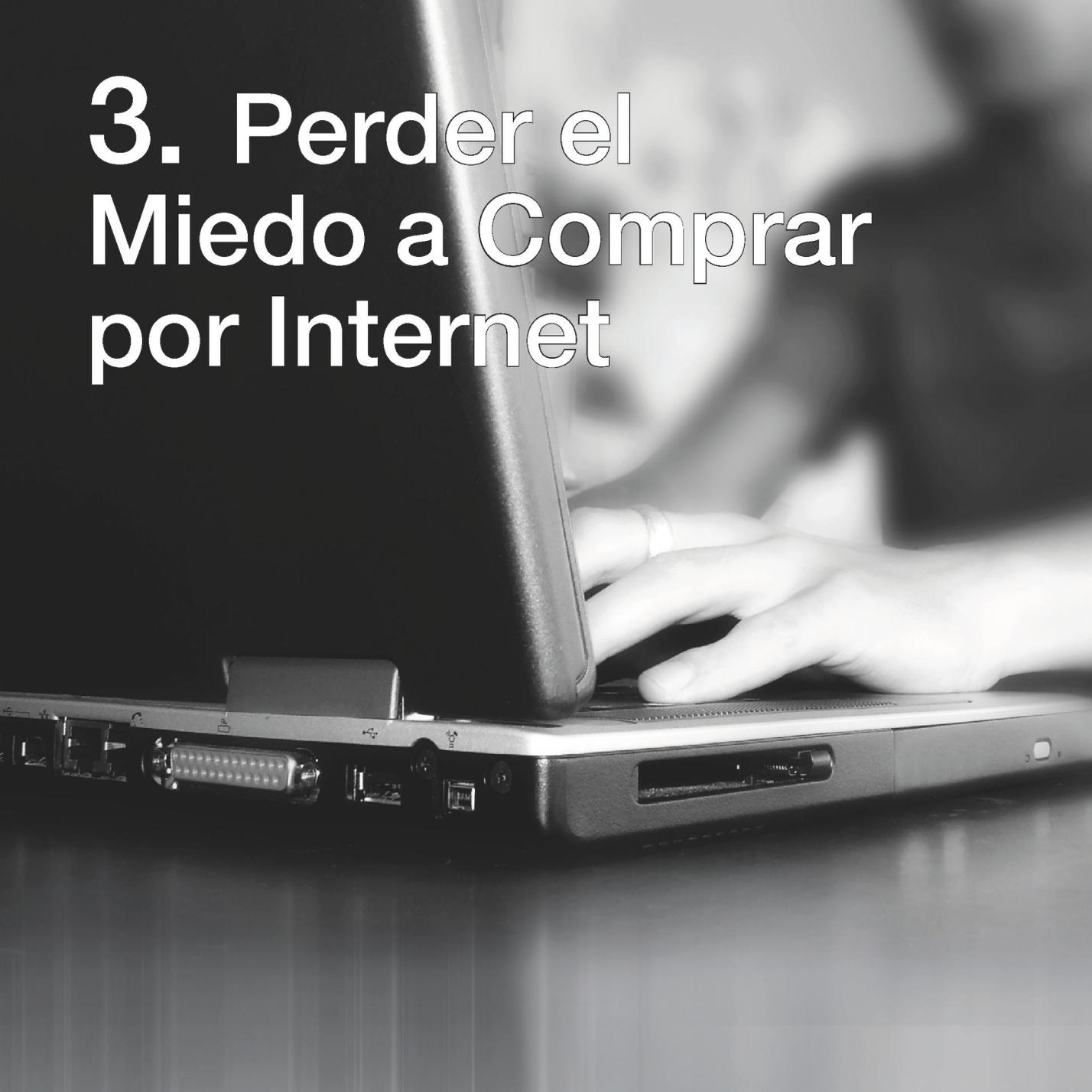
Sin embargo, aunque el comercio electrónico ha avanzado mucho en los últimos años, hay que ser prudentes y comprobar siempre que los pagos se realizan a empresas seguras que respetan las normas de seguridad y privacidad legalmente establecidas. Los datos bancarios son considerados datos personales y, por tanto, quedan sometidos a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal en cuanto a la obligatoriedad por parte de la empresa de implantar determinadas medidas de seguridad y garantizar que sólo personal autorizado tiene acceso a dicha información. Sin embargo, muchas personas son reticentes a que una empresa distinta de su entidad bancaria disponga de sus datos bancarios. Por esta razón, muchas empresas de comercio electrónico están implantando **Pasarelas de Pago**. Mediante una pasarela de pago (también conocida como Terminal Punto de Venta virtual o TPVV) el cliente no formula la orden de pago al vendedor, sino directamente a la entidad financiera encargada de efectuar el pago. Tras elegir los productos, cuando el cliente decide pagar, la web del vendedor redirecciona automáticamente a la web de la pasarela de pago de la entidad bancaria. La entidad bancaria solicitará los datos necesarios para el pago, que viajarán de forma encriptada, e informará al cliente y al vendedor sobre el resultado de la operación. Así se evita que el vendedor conozca los datos bancarios del comprador.

No obstante, la realidad nos dice que en la práctica existen deficiencias en cuanto a la verificación de la identidad del cliente, el vendedor y la entidad

financiera. La solución del Comercio Electrónico está íntimamente relacionada con el certificado electrónico y la firma digital, y el hecho de que su uso no esté ampliamente difundido supone una amenaza para el crecimiento y desarrollo de esta actividad comercial.



3. Perder el Miedo a Comprar por Internet



3.1 LA LEGISLACIÓN PROTEGE NUESTROS DERECHOS

Internet puede parecer un lugar ingobernable debido a su alcance, una especie de “ciudad sin ley” en la que todo es posible, sin embargo esto no es realmente así. Con el objetivo de proteger a los consumidores y regular el sector del comercio a través de la Red, surgen legislaciones específicas sobre la materia que permiten ordenar la actividad desarrollada en Internet. Con ello, los Estados tratan de aumentar la confianza en el comercio electrónico y poner a disposición de los usuarios una serie de instrumentos para hacer valer sus derechos frente a los comerciantes y vendedores de productos y servicios en Internet.

En relación con el comercio electrónico, existe abundante normativa comunitaria actualmente incorporada al ordenamiento jurídico español. España cuenta con una importante base jurídica que atañe a diferentes aspectos del comercio electrónico y la protección al consumidor. Sin embargo, se trata de una legislación bastante dispersa, y muchas veces desconocida por parte de los consumidores. El comercio electrónico afecta a numerosos aspectos legales, como son: la protección de los datos personales, la seguridad de las transacciones, la legalidad de los contratos electrónicos, la legislación de comercio interior, en especial las ventas a distancia, la publicidad de los productos y servicios, las garantías y la protección de los consumidores.

A continuación se citan las principales normas que rigen la actividad del comercio electrónico y establecen los derechos y garantías de los consumidores:

NORMATIVA COMUNITARIA

- **Directiva 1999/93/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 1999 por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica.
- **Directiva 2002/58/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas).
- **Directiva 2006/24/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de marzo de 2006, sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones y por la que se modifica la Directiva 2002/58/CE.
- **Directiva 2005/29/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas comerciales desleales.
- **Directiva 93/13/CE** del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores
- **Directiva 97/7/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de Mayo, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.
- **Directiva 97/55/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de Octubre de 1997 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
- **Directiva 98/27/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo de 1998, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.
- **Directiva 2000/31/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado Interior (Directiva sobre el comercio electrónico)



- **Reglamento 593/2008/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio de 2008, sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I), en las situaciones que impliquen un conflicto de leyes entre países miembro de la UE.

NORMATIVA ESPAÑOLA

Las directivas europeas anteriormente mencionadas quedan transpuestas al ordenamiento español a través de las siguientes normas:

En relación a la prestación de servicios de comercio electrónico:

- **Ley 34/2002 de 11 de Julio de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE).**

La LSSICE regula determinados aspectos de los servicios de la Sociedad de la Información, y en particular el comercio electrónico en el mercado interior, que se aplica con carácter general a las empresas establecidas en España. A través de esta norma se establece el régimen sancionador y la posibilidad de **cesación de actividades** de empresas españolas que contravengan lo dispuesto en esta Ley. En el caso de empresas de países extranjeros, la cesación se resuelve por medio de los acuerdos internacionales de colaboración entre países. En todo caso, en los supuestos previstos que consisten en la producción de un daño o peligro graves contra ciertos valores fundamentales como el orden público, la salud pública o la protección de los menores, los jueces españoles podrán ordenar la interrupción de cualquier servicio de Internet ofrecido en España, mediante orden dirigida a los servicios de acceso e intermediación establecidos en España (ocultando la página Web de la empresa para que no pueda accederse desde España).

Destaca, por otra parte, el afán por **proteger los**

intereses de los destinatarios de servicios de comercio electrónico, de forma que éstos puedan gozar de garantías suficientes a la hora de contratar un servicio o bien por Internet. Con esta finalidad, la Ley impone a las empresas de comercio electrónico la obligación de facilitar el acceso a sus datos de identificación a cuantos visiten su sitio en Internet, la de informar a los destinatarios sobre los precios que apliquen a sus servicios y la de permitir a éstos visualizar, imprimir y archivar las condiciones generales del contrato. Además, la página Web deberá guiar a los consumidores durante el proceso de contratación, indicándoles los pasos que han de dar y la forma de corregir posibles errores en la introducción de datos.

Asimismo, la ley favorece la **celebración de contratos por vía electrónica**, al afirmar que el consentimiento prestado por vía electrónica es válido, de acuerdo con el principio que rige la perfección de los contratos en nuestro Derecho, y no siendo necesario el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de medios electrónicos. Por lo tanto, la perfección del contrato electrónico surtirá efectos inmediatos entre las partes, asegurando la equivalencia entre los documentos en soporte papel y los documentos electrónicos. El documento electrónico del contrato celebrado por vía electrónica será admisible en juicio como prueba documental.

Por último, en relación con las **comunicaciones comerciales por vía electrónica** (envío de publicidad por email o SMS), la ley determina que una empresa online únicamente podrá enviar publicidad por vía electrónica a los consumidores que lo hubieran solicitado o autorizado expresamente, siendo necesario identificar claramente del objeto de la comunicación incluyendo la palabra “publicidad” o “publi” al comienzo del mensaje. Esto no será de aplicación cuando exista un contrato previo entre ambas partes, y los productos objeto de publicidad sean similares a los contratados anteriormente. Es importante conocer que, en todo caso, los comerciantes deben

ofrecer siempre la posibilidad de oponerse al envío de publicidad, mediante un formulario sencillo y gratuito, incluido en todas las comunicaciones que se envíen al comprador.

- **Ley 56/2007 de 28 de Diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (LMISI).**

La Ley introduce novedades normativas en relación con la facturación electrónica y el refuerzo de los derechos de los usuarios, estableciendo las modificaciones legales necesarias en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y en la ley 59/2003, de 19 de marzo, de Firma Electrónica (entre otras), con el objetivo de cubrir vacíos normativos existentes, eliminar obstáculos y potenciar los derechos de los ciudadanos en materia de Sociedad de la Información.

De cara al consumidor y usuario, los principales aspectos de la nueva ley son, entre otros:

- El **refuerzo de la seguridad en Internet**, obligando a los proveedores de acceso a Internet a informar a sus clientes de los riesgos y mecanismos de seguridad en Internet y herramientas de filtrado de contenidos para la protección de menores.
- Asegurar que los ciudadanos cuenten con un **canal de comunicación electrónica con las empresas** cuyos servicios tienen una mayor trascendencia en el desarrollo cotidiano de sus vidas. Así, la ley establece la obligación de las grandes empresas² de determinados sectores con especial incidencia en la actividad económica (entre otras, compañías dedicadas al suministro de electricidad, agua y gas, telecomunicaciones, entidades financieras, aseguradoras, grandes superficies de comercio

² Empresas que agrupen a más de cien trabajadores o su volumen anual de operaciones, calculado conforme a lo establecido en la normativa del Impuesto sobre el Valor Añadido, exceda de 6.010.121,04 euros.

al por menor, transportes y agencias de viaje) de facilitar un medio de interlocución telemática a los usuarios de sus servicios que cuenten con certificados reconocidos de firma electrónica (como por ejemplo el DNI electrónico). De esta forma, los ciudadanos podrán contratar servicios, consultar sus datos, historial de facturas, presentar quejas y sugerencias a través de Internet, mediante el uso de su DNI electrónico u otro certificado electrónico análogo.

En relación a la protección de datos de carácter personal:

- **Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).**
- **Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD (RLOPD).**

Quando se realiza una recogida de datos personales de un cliente a través de una página web, la empresa tiene la obligación de informar al usuario, según lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), sobre la finalidad de la recogida de los datos, la consecuencia de la obtención de los datos o de la negativa, la dirección para ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales, y los cesionarios de la información recogida, en caso de que los hubiese. Este tipo de información que se debe proporcionar al usuario es la llamada **Política de Privacidad de la página web**.

Asimismo, mediante esta ley se establece la obligación por parte de las empresas de implantar las medidas de seguridad necesarias para garantizar la protección de la privacidad en los datos de carácter personal, permitiendo conservar la información tal y como la recaban, impidiendo el acceso por parte de terceros no autorizados, y evitando incidencias en los sistemas de información.



En relación a Defensa de los Consumidores y Usuarios:

- **Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de Noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.**

El Real Decreto Legislativo 1/2007 refunde en un único texto las principales leyes vigentes en materia de protección de los consumidores y usuarios: la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios; la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles; La Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista; la Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo y la Ley 21/1995, de 6 de julio, sobre viajes combinados.

El texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias recoge los **derechos básicos de los consumidores y usuarios**, entre los que se encuentran:

- El derecho a **recibir información previa** sobre los bienes y servicios objeto de contrato. Además de lo ya estipulado en la Ley 34/2002 (LSSICE), amplía la información que el vendedor debe suministrar al comprador. A partir de ese momento, toda empresa de comercio electrónico debe especificar en su web la forma de pago, las modalidades de entrega y la existencia de un derecho de desistimiento o renuncia a la compra realizada.
- El **derecho de desistimiento unilateral** en la contratación electrónica, según el cual el consumidor tiene derecho a renunciar a la compra efectuada durante un periodo de 7 días hábiles sin penalización alguna y sin la necesidad de indicar los motivos por los que rechaza la compra (el prestador del servicio podrá ampliar este plazo, pero nunca

reducirlo o eliminarlo, ya que, en todo caso, sería nulo de pleno derecho). Además, el comprador no tendrá que soportar coste alguno salvo el de hacerse cargo del coste directo de devolución del producto.

- La obligación para el vendedor de **devolver en su totalidad el precio del producto en caso de falta de conformidad**, así como la regulación de la exigencia de sustitución o reparación de los productos no conformes con el contrato, acciones que serán gratuitas para el consumidor y usuario, incluidos los gastos de envío.
- El derecho a una **indemnización de daños y perjuicios por los daños sufridos** o la protección en situaciones de inferioridad o de vulnerabilidad.



- **Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores**

Esta Ley establece el régimen específico que habrá de aplicarse a los contratos con consumidores de servicios financieros prestados, negociados y celebrados a distancia, sin perjuicio de la aplicación de la normativa general sobre servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico que se contiene en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.

- **Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación.**

Para que un contrato celebrado por vía electrónica sea válido jurídicamente, será necesario que el consumidor acepte previamente las cláusulas generales de dicho contrato. En ocasiones, la incorporación de cláusulas abusivas dentro de las condiciones generales del contrato perjudican los derechos del consumidor y lo convierten en la parte débil de la relación contractual.

A través de la Ley 7/1998 se regulan las condiciones generales de la contratación y se establecen cuales son las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, modifique el marco jurídico preexistente de protección al consumidor constituido por la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se pretende así distinguir lo que son cláusulas abusivas de lo que son condiciones generales de la contratación.

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

La Ley define como publicidad engañosa a la publicidad que induce a error a sus destinatarios, así como aquella que silencia datos fundamentales, pudiendo afectar a su comportamiento económico. A través de esta ley se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para

solventar las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita en los sitios web.

Las normas enunciadas constituyen el marco jurídico de aplicación a los prestadores de servicios de comercio electrónico cuya sede social radique en España. No obstante, hay que tener en cuenta que **Internet es un mercado globalizado y deslocalizado**, en el que un número inmenso de empresas, provenientes de distintos países y con diferentes marcos normativos operan diariamente. El lugar de establecimiento de la empresa determina la ley y las autoridades competentes para el control de su cumplimiento, de acuerdo con el principio de la aplicación de la ley del país de origen. Esta cuestión supone un alto grado de inseguridad jurídica, en especial con empresas de países en los que no rija el Estado de Derecho. En este sentido, es importante tener claro que no es lo mismo comprar un producto en España, que hacerlo en Italia, donde el marco normativo será similar por tratarse de un Estado de la Unión Europea, o hacerlo en China, donde las garantías jurídicas son notablemente inferiores para consumidores y usuarios.

De esta forma podemos establecer **tres áreas en las que la seguridad jurídica es diferente:**

- **Nivel de seguridad 1: España.**

En nuestro país el nivel de seguridad es muy alto ya que la normativa vigente vela por las garantías del comercio electrónico. En este sentido, como ya se ha mencionado, destacan la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias³, que suponen un marco jurídico ampliamente garantista de los consumidores en España, y en concreto de los que realizan sus compras a través de Internet.

³ Cuando lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 1/2007 entre en contradicción con el contenido de la normativa específica sobre Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, ésta será de aplicación preferente.



- **Nivel de seguridad 2: Unión Europea.**

El mercado único permite que los ciudadanos europeos puedan comprar productos y contratar servicios en todos los países de la Unión sin pagar derechos de aduana cuando los trasladan a su país de residencia. La Unión Europea ha dictado normas que protegen el interés de los consumidores en cualquier punto del territorio. Los países de la UE tienen normativas muy estrictas en este sentido, prácticamente iguales a la española, ya que surgen todas ellas del marco jurídico aprobado en el ámbito de la Unión Europea, cuya legislación se transpone de modo análogo a los distintos ordenamientos jurídicos nacionales en el seno de los países miembros. Pero hay que tener en cuenta que en los casos en que una materia concreta no esté regulada por una directiva europea, se aplicará la normativa del país donde se haya hecho la compra o contratado el servicio.

- **Nivel de seguridad 3: Resto del mundo.**

Se recomienda tener mayor precaución en las compras realizadas a empresas con sede fuera de la Unión Europea. Si bien hay países en los que la protección de los usuarios es elevada, como por ejemplo Estados Unidos (país donde se creó Internet y pionero en materia de Nuevas Tecnologías), pueden surgir otras cuestiones decisivas en el intercambio comercial, como son las políticas arancelarias o la jurisdicción competente. En otros países la regulación del comercio electrónico y el nivel de garantía de los derechos de los ciudadanos es muy diferente, y en algunos casos prácticamente inexistente.

Esta clasificación no significa que en unos países deban realizarse compras electrónicas y en otros no. Se trata simplemente de valorar el nivel de riesgo que el comprador asume en caso de realizar una compra electrónica en el extranjero, teniendo en cuenta que factores como el conocimiento de la legislación o el manejo de la lengua del país en el que se opera, influyen en gran medida.

3.2 MITOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los mitos y leyendas que circulan en torno al comercio electrónico proceden en ocasiones de experiencias personales, en la mayoría de los casos ocurridas en los albores del desarrollo del comercio electrónico, y por usuarios sin un conocimiento profundo del funcionamiento del mismo ni de sus derechos en este ámbito. A continuación se exponen los principales mitos, y se explica su inexactitud con respecto a la realidad del mundo actual:

Internet no es seguro

La creencia extendida de que Internet no es seguro es el mito que más daño hace al comercio electrónico. Si nos paramos a pensar, realizar un pago a través de Internet es más seguro que dejar la tarjeta de crédito a un camarero en un restaurante. La tecnología actual permite realizar pagos seguros a través de Internet. En Internet se utilizan técnicas de encriptación sobre los datos personales y bancarios, de forma que la información viaja codificada a través de la Red. Asimismo, gracias a los certificados electrónicos es posible verificar la identidad del vendedor. Simplemente el comprador debe tomar una serie de precauciones, que más adelante se detallarán, para que el proceso de compra resulte satisfactorio. No obstante, es cierto que muchas personas son reticentes a facilitar sus datos bancarios o pagar el producto antes de disponer de él físicamente, pero eso es más un aspecto cultural que técnico.

Cualquiera podría acceder a mis datos y no quiero que circulen por Internet

Es importante conocer que existe una legislación vigente que vela por la seguridad y privacidad los datos personales en las transacciones comerciales. En España, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y el Real Decreto 1720/2007⁴ que desarrolla dicha Ley, establecen unas

⁴ Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

obligaciones a las empresas en cuanto a la implantación de determinadas medidas de seguridad para proteger los datos personales de sus clientes y reconocen una serie de derechos a los ciudadanos en relación con la protección de sus datos, como son el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

Se recomienda verificar y, en su caso exigir, que la página web en la que introducimos nuestros datos disponga y respete una política de privacidad clara, en consonancia con la legislación nacional. En último término, la Agencia de Protección de Datos (www.agpd.es) es el organismo que vela por el cumplimiento de la legislación en este ámbito, y atiende las peticiones y reclamaciones de los usuarios que hubieran visto vulnerados sus derechos.

Internet a veces falla

En algunos casos hemos escuchado frases como esta: **“Internet no funcionó ayer en toda la mañana”**. Es importante precisar que Internet es un sistema de tal complejidad y magnitud que nunca deja de funcionar ni se estropea. Una cadena se rompe siempre por el eslabón más débil, en este caso nuestra conexión a Internet, que es sin duda el elemento más vulnerable. Si la conexión a Internet falla, no es problema de la Red, sino del operador que nos da acceso a Internet (también conocido por sus siglas en inglés, ISP- Internet Service Provider) o de algún fallo en nuestros dispositivos de conexión (ordenador o router).

Internet no es para mí

Internet es un medio que ofrece múltiples ventajas a todos los ciudadanos, una herramienta para mejorar sus condiciones y calidad de vida. Sin embargo, la irrupción reciente de Internet en la vida cotidiana ha provocado la división de la sociedad en dos grandes bloques: los ciudadanos tecnológicamente capaces y los carentes de esta capacitación. La exclusión digital, sea cual sea su origen (edad, falta de recursos, desconocimiento, miedo a la tecnología, discapacidad

física o intelectual, etc.) puede convertirse en uno de los principales factores de discriminación y es, por lo tanto, un riesgo que una sociedad pública moderna no puede asumir. Consciente de ello, la Junta de Castilla y León, a través del Programa Inici@te, ofrece cursos de formación gratuita que permiten a los ciudadanos castellanos y leoneses familiarizarse con Internet y el uso seguro de las Nuevas Tecnologías. La oferta formativa del Programa Inici@te abarca diferentes áreas, con cursos (tanto presenciales como basados en teleformación) relacionados con la introducción a Internet, servicios disponibles en la Red, Comercio Electrónico, seguridad y privacidad, etc.⁵



Puede que lo que compre por Internet no me llegue al domicilio

Quando se compra por Internet, generalmente no se recibe el producto de forma instantánea como ocurre en el comercio tradicional. Sin embargo, el vendedor está obligado a la entrega del bien o servicio exactamente en la misma medida que si el contrato se hubiera celebrado físicamente, por lo que el consumidor está totalmente protegido ante cualquier tipo de contratiempo que pueda surgir. Incluso ante la desconfianza de que un producto frágil o perecedero pueda llegar en mal estado, la legislación garantiza al consumidor el ejercicio de sus derechos. En este sentido, la confianza en el establecimiento en el que realizamos las compras es clave, por ello es preferible comprar en establecimientos que dispongan de un sello de calidad.

⁵ Más información en la web del Programa Inici@te (www.iniciate.es).

4. ¿Cómo Realizo una Compra Segura?



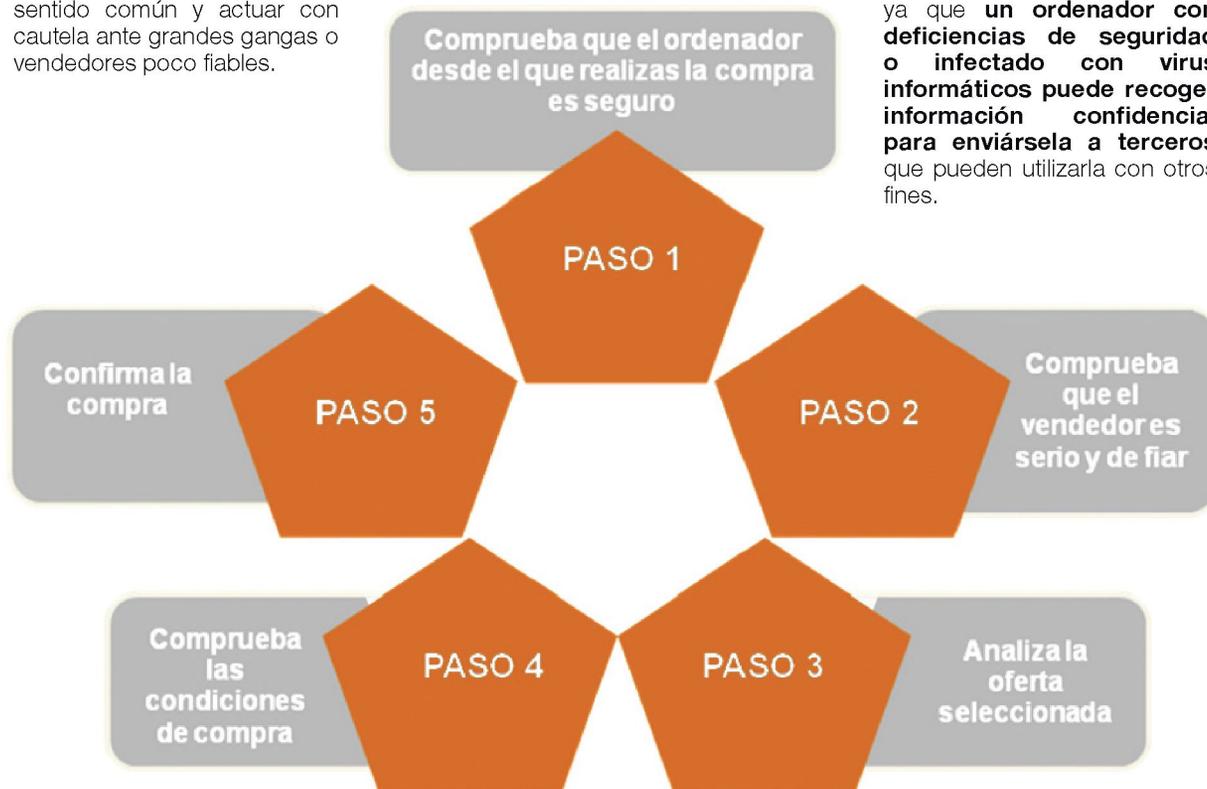
Los riesgos de ser víctima de un fraude en Internet existen, de la misma forma que es posible la estafa en un comercio tradicional. En Internet existen sitios que no ofrecen garantías óptimas de seguridad y de calidad de servicio al cliente, por ello debemos saber identificarlos a la hora de realizar compras en la Red.

Debemos saber que comprar en Internet es seguro y tiene grandes ventajas, aunque si no se toman una serie de precauciones puede conllevar problemas. Por ello, es importante ser conscientes de ambas realidades y a la hora de operar, utilizar el sentido común y actuar con cautela ante grandes gangas o vendedores poco fiables.

A continuación se presentan una serie pautas a seguir para lograr que una compra por Internet resulte satisfactoria:

PASO 1: Comprueba que el ordenador desde el que realizas la compra es seguro.

Quando se efectúan compras por Internet, normalmente es necesario proporcionar datos personales y bancarios, por lo que hay que cerciorarse de que el ordenador que vamos a utilizar para realizar la compra es fiable. Se trata de un paso importante, ya que **un ordenador con deficiencias de seguridad o infectado con virus informáticos puede recoger información confidencial para enviársela a terceros** que pueden utilizarla con otros fines.





RECOMENDACIONES:

- Antes de realizar una compra, cerciérate de que el ordenador es seguro y no contiene ningún síntoma de albergar un virus informático o programa espía (el ordenador funciona más despacio de lo normal, se reinicia súbitamente, etc.). Es importante tener siempre instalada una **versión actualizada de un antivirus** (hay algunos gratuitos que funcionan bastante bien y pueden diagnosticar el nivel de seguridad de tu ordenador y limpiarlo de virus). Normalmente, los antivirus que se comercializan vienen con firewall integrado. El firewall es un programa que nos avisa sobre el intercambio de información sospechosa entre nuestro ordenador e Internet, permitiendo bloquear así a posibles intrusos.
- Es recomendable **utilizar el ordenador personal** y no un ordenador ajeno o de acceso público. En el caso de tratarse de un ordenador al que posteriormente puedan tener acceso otras personas, al finalizar la compra acuérdate de eliminar las cookies y archivos temporales del navegador web. Una cookie es un archivo de información que se genera y almacena en tu ordenador cuando visitas un sitio Web. Las páginas Web de comercio electrónico normalmente utilizan las cookies para poder identificar a sus clientes y reconocer sus preferencias la siguiente vez que acuden a la tienda online.
- Si tienes dudas sobre los medios de carácter técnico que aumentan los niveles de la seguridad y permiten, entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía, **ponte en contacto con tu proveedor de servicios de acceso a Internet** ya que, según establece el art. 4.6 de la LMISI, debe informar a sus clientes de forma permanente, fácil, directa y gratuita sobre estos aspectos. Esta obligación se dará por cumplida si incluye la información exigida en su página web.

Para conocer más información sobre virus informáticos y otras amenazas que ponen en peligro la seguridad de nuestro ordenador consulta el **Canal de Seguridad y Privacidad en Internet** de la Junta de Castilla y León: www.iniciate.es/seguridad.

PASO 2: Comprueba que el vendedor es serio y de fiar

Como ocurre en el comercio tradicional, existen **indicios que nos pueden ayudar a prever la calidad de servicio** y la seriedad de un vendedor. Si en el comercio tradicional, el marcado de los productos, el orden, la limpieza del establecimiento y trato del vendedor son indicadores de la calidad de un proceso de compra, en el comercio electrónico, la página web de la empresa es el escaparate al público.

Para conocer la fiabilidad de un servicio de comercio electrónico, es importante recopilar cierta información del vendedor antes de realizar una compra:

- **Busca en la página web la identidad de la empresa. En España, según el artículo 10 de la Ley 34/2002 (LSSICE), las empresas que comercializan por Internet están obligadas a publicar la siguiente información en sus páginas Web:**

- Nombre o denominación social.
- Número de identificación fiscal.
- Residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España.
- Dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer una comunicación directa y efectiva con la empresa.
- Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil u otro registro público para la adquisición de personalidad jurídica.

Además, si se trata de una empresa extranjera, lo primero será cerciorarse de que dicha empresa ofrece sus servicios o distribuye sus productos a España, ya que existen sitios web que sólo venden a una determinada área geográfica.

- **Verifica la dirección Web.** Un fraude ya conocido en Internet es el “phishing”. Se trata

de una modalidad de estafa donde un usuario malintencionado envía mensajes falsos que parecen provenir de sitios Web oficiales (una entidad bancaria o una la empresa de confianza). Para que estos mensajes parezcan más reales, el estafador suele incluir un enlace falso que parece dirigir al sitio Web legítimo, pero en realidad lleva a un sitio falso que tiene el mismo aspecto que el sitio Web oficial. Una vez que el usuario está en uno de estos sitios Web falsos, la información personal que introduzca se transmitirá directamente al delincuente, que podrá utilizarla para realizar compras o robar su identidad.

Por ello, se recomienda siempre acceder a la página web de una empresa introduciendo la dirección Web en la barra de direcciones del navegador y nunca desde enlaces que puedan llegar a través de correo electrónico. Normalmente el nombre de la empresa se corresponde con la dirección de su página Web, si desconfiás, llama directamente a la empresa para realizar la comprobación.

- **Conoce la Política de Privacidad de la compañía.** La política de privacidad de una empresa describe el tratamiento que ésta hace de la información personal que recaba de sus clientes. En España, las políticas corporativas sobre tratamiento de datos de carácter personal están sujetas a la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), lo que suele reflejarse en la página web de las diferentes empresas que operan en la Red bajo la denominación de “Política de Privacidad”, “Aviso Legal” o similar. Según la LOPD, los datos personales que maneje una empresa no podrán ser utilizados para un fin distinto de aquel para el que fueron recabados, ni cedidos a otras empresas sin consentimiento expreso del interesado, quedando obligadas a implantar determinadas medidas técnicas que garanticen la seguridad y acceso a la información. Además, tienen la obligación



de poner a disposición de los clientes un medio sencillo y gratuito para ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación posición de sus datos personales⁶.

- **Busca opinión de otros consumidores.** Para conocer mejor el sitio donde vas a realizar la compra, introduce en un buscador como Google (www.google.com) el nombre de la empresa y busca información de otros clientes sobre el proceso de compra y el servicio recibido. Hay páginas Web especializadas en valorar el servicio recibido por las tiendas on-line, también conocidas como “guías de compra”. Algunos ejemplos son Ciao (www.ciao.es), Kelkoo (www.kelkoo.es), Twenga (www.twenga.es) o Dooyoo (www.doowyyoo.es), comunidades on-line que reúnen opiniones imparciales de los consumidores e información actualizada de precios y servicio ofrecido por parte de cientos de comerciantes.
- **Comprueba si la empresa está adherida a un Sello de Confianza.** En la práctica, los derechos y garantías que establece la normativa vigente sobre Comercio Electrónico no son determinantes para que exista confianza por parte de los consumidores, siendo más valorados otros aspectos, como por ejemplo, la reputación de la tienda, la calidad y garantía de sus productos o el servicio post-venta. Por tanto, aunque el cumplimiento de la normativa aplicable es imprescindible, la realidad nos dice que para confiar en una tienda on line se necesita algo más.

Para aminorar esta falta de confianza, la Ley 34/2002 (LSSICE) establece la posibilidad de mecanismos de autorregulación del sector mediante el desarrollo de códigos de conducta voluntarios por

⁶ Para más información sobre los derechos del Consumidor en cuanto a tratamiento de Datos de Carácter Personal consulta la “**Guía del Consumidor: Conoce** tus derechos respecto a la protección de datos de carácter personal” publicada por el Observatorio Regional de Sociedad de la Información (ORSI) en www.orsi.es > Biblioteca Virtual

parte de corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, que puedan regular el comercio a través de Internet y ofrecer un cauce más rápido y sencillo para resolver los problemas que se planteen. La adhesión a un código de conducta o sello de confianza, promovido por parte de un tercero de reconocido prestigio, acredita que la empresa cumple con la normativa y además, con otras cuestiones que, aunque no están reguladas por normas jurídicas, se consideran deseables para mejorar la confianza de los usuarios en Internet (como la usabilidad de la página web, buen servicio de atención al cliente, utilización de sistemas extrajudiciales para la solución de los conflictos, mejora de la seguridad informática, etc.). Por tanto, los sellos de calidad se constituyen como una garantía de fiabilidad y transparencia de las empresas que los ostenta.

Con objeto de que los consumidores y usuarios puedan discernir, dentro del conjunto de sellos y códigos nacidos de la autonomía privada, aquellos que incorporan garantías que proporcionen un elevado nivel de protección de sus derechos, el **Instituto Nacional de Consumo** ha promovido el “**Distintivo Público de Confianza en Línea**”. Con esta finalidad, es posible identificar aquellos prestadores de servicios de comercio electrónico que voluntariamente se adhieren y respetan unos determinados códigos de conducta de ámbito nacional fijados por el Estado.

Los **sellos y códigos de conducta** de las instituciones a las que se les haya otorgado el “**Distintivo Público de Confianza en Línea**” deben contener unas garantías concretas que mejoren o incrementen las reconocidas por el ordenamiento jurídico y unos compromisos específicos en relación con los problemas concretos planteados por los consumidores y usuarios del sector. Entre otros re-



quisitos⁷, las empresas deben ofrecer como medio de resolución de controversias el **Sistema Arbitral de Consumo** u otro sistema de resolución extrajudicial de conflictos que figure en la lista que publica la Comisión Europea sobre sistemas alternativos de resolución de conflictos con consumidores, con lo que el consumidor cuenta con importantes garantías y con la posibilidad de

dirimir posibles disputas en sede extrajudicial. Además, el “Distintivo Público de Confianza en Línea” acredita que la empresa adherida y sus prácticas comerciales son objeto de examen y seguimiento (ya sea de forma aleatoria, de oficio por parte de la entidad promotora, o con motivo de unadenuncia realizada por parte de un usuario) y quedan sometidas a un régimen sancionador adecuado, eficaz y disuasorio.

⁷ Las garantías y requisitos necesarios para la obtención del “Distintivo Público de Confianza en Línea” se definen en el REAL DECRETO 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión.

Actualmente hay tres códigos de Conducta o sellos de confianza que cuentan con el **“Distintivo Público de Confianza en Línea”** reconocido por el Instituto Nacional del Consumo y son los siguientes:



- **Sello de Confianza On Line**

Promovido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM).

www.confianzaonline.es



- **Sello de Calidad AGACE.**

Promovido por la Asociación para la promoción de las tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE).

www.agace.org



- **Sello OptimaWeb (Código de Conducta de Confianza On Line y E-Commerce)**

Promovido por la Asociación para el fomento del Comercio Electrónico Empresarial (ANETCOM)

www.optimaweb.anetcom.es



En todo caso, la **página web del Instituto Nacional del Consumo**, www.consumo-inc.es, en su apartado de “Distintivo de Confianza en línea”, contiene las características de estos sellos de confianza y las empresas adheridas a cada uno de ellos.

Las empresas adheridas a un sello de confianza deberán insertar en sus páginas web el logotipo del

Sello de Confianza, así como un acceso al contenido del código de conducta, lo que pondrá de manifiesto su compromiso de responsabilidad en sus actividades comerciales y en sus transacciones contractuales electrónicas con los consumidores, ofreciendo, de este modo, mayores garantías a los usuarios de la Red, lo que contribuirá al aumento de su confianza en los medios telemáticos.

RECOMENDACIONES:

- Es importante saber a quién se está comprando. Infórmate acerca de la empresa y desconfía de aquellas empresas que no ofrezcan información sobre la ubicación de su sede o algún dato de contacto.
- Verifica si la página web de la empresa posee algún sello de calidad en relación al Comercio Electrónico o está certificada por alguna autoridad competente.
- Busca referencias o comentarios de otros consumidores sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa en Internet.
- Se recomienda empezar la experiencia de compra online por los comercios ya conocidos, aquellos que tienen grandes escaparates en el ‘mundo real’ y que nos darán las mismas garantías en Internet que en su tienda física.

En definitiva, usa el sentido común y tu intuición a la hora de comprar a través de Internet, recuerda que nadie regala nada y desconfía de aquellos productos extremadamente baratos.

PASO 3: Analiza la oferta seleccionada

Cuando se compra por Internet, es importante conocer los diferentes conceptos que pueden sumarse al precio base de un producto y modificar el precio final. El bien o servicio adquirido supone generalmente el principal coste de nuestras compras electrónicas, pero no el único; adicionalmente nos podemos encontrar con gastos de gestión, gastos de transporte, tasas (especialmente en la compra de billetes de transporte aéreo y marítimo), impuestos de cualquier índole, además de costes de arancel en el caso de que compremos en determinados países. En principio, todos ellos son legales, pero pueden incrementar de tal modo el coste del producto a adquirir que haga que la compra no resulte rentable. Por ello, antes de comprar algo **debemos conocer cuál es exactamente el precio final del producto** o servicio contratado.

La Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista en su artículo 40 establece que antes de realizar la compra, **el vendedor deberá informar al consumidor** de las características esenciales del producto, el precio total (incluidos todos los impuestos) y los gastos de entrega y transporte, en su caso.

En definitiva, es imprescindible informarse bien de lo que se está comprando, para lo cual **hay que tener en cuenta una serie de medidas:**

- Leer atentamente la descripción del producto.
- Cuando se trate de bienes o productos, acudir a la página Web oficial del fabricante para verificar que las características técnicas son las mismas que indica el comerciante.
- En la medida de lo posible, comprobar que el producto ofertado responde a las necesidades del comprador y que incluye todo lo necesario para su correcto funcionamiento. A la hora de realizar una compra en un país extranjero hay que prestar especial atención a la compatibilidad de los productos según la zona geográfica donde se adquieran: comprobar que el producto utiliza un voltaje compatible, cerciorarse de que no se encuentra limitado para funcionar en algunas zonas (así sucede con los reproductores de DVD, los aparatos de televisión o las consolas de videojuegos debido a los sistemas de protección de contenidos), etc.
- Finalmente, conviene asegurarse de que el producto se entrega en la zona geográfica de residencia del consumidor. Por ejemplo, es muy común que tiendas online de grandes fabricantes no vendan a través de Internet determinados productos a países donde éstos todavía no se encuentran en las tiendas.

RECOMENDACIONES:

Compara precios y características. Se trata de comparar no sólo el producto sino el servicio que nos van a ofrecer. Resulta de gran utilidad utilizar buscadores especializados para comparar las características de productos similares, conocer otras páginas Web que ofertan el mismo producto en Internet a diferentes precios o conocer la opinión de otros consumidores respecto a ese producto. Algunos ejemplos de páginas especializadas que facilitan esta tarea son: www.ciao.es , www.twenga.es , www.comparativa.org , www.doyoo.es



PASO 4: Comprueba las condiciones de compra

Con carácter previo a la compra, la empresa debe **poner a disposición del consumidor las condiciones generales** a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, de manera que éstas puedan ser guardadas e impresas por el destinatario. Las condiciones de venta suelen referirse a temas fundamentales como:

- Condiciones y métodos de pago aceptados
- Plazos de entrega.
- Gastos de envío y devolución de los productos
- Otros derechos y garantías

Será **necesario que el consumidor acepte de forma expresa dichas condiciones** para proceder a la perfección del contrato⁸. Conviene dedicar unos minutos a leer detenidamente las Condiciones de Venta con el fin de no llevarnos sorpresas, así como para detectar la existencia de posibles **cláusulas abusivas en el**

⁸ Si el vendedor, sin aceptación explícita del destinatario, enviase el producto ofertado de forma intencionada, el receptor no estaría obligado a su devolución, ni podría reclamársele el precio (art. 99 texto refundido LGDCU)

contrato. Una cláusula se considera abusiva cuando genera un desequilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes en perjuicio del consumidor. Las cláusulas abusivas serán nulas de pleno derecho y se tendrán por no puestas. Es decir, el contrato sigue existiendo, pero la cláusula abusiva quedaría invalidada. El Texto Refundido de la Ley General para La Defensa de los Consumidores y Usuarios y Otras Leyes Complementarias, en su Capítulo II (Art. 85 y siguientes) numera las cláusulas consideradas abusivas, entre las que se encuentran:

- Las cláusulas que prevean la estipulación del precio en el momento de la entrega del bien o servicio o las que otorguen al empresario la facultad de aumentar el precio final sobre el convenido.
- La retención de cantidades abonadas por el consumidor y usuario por renuncia, sin contemplar la indemnización por una cantidad equivalente si renuncia el empresario.
- Las cláusulas que supongan la determinación de fechas de entrega meramente indicativas, condicionadas a la voluntad del empresario.
- Las cláusulas que impongan al consumidor y usuario una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento.

RECOMENDACIONES:

Lee bien las condiciones generales de la compra, infórmate sobre la garantía del producto, los gastos de envío y las condiciones particulares de la venta como, por ejemplo, qué hacer en caso de una reclamación o qué sucede si no se cumplen los plazos de entrega. Si tienes dudas contacta con el vendedor (telefónicamente, a través de e-mail o mediante un formulario de consulta en la página Web).

PASO 5: Confirma la compra

Confirmar la compra conlleva haber aceptado previamente los términos y condiciones indicados por el vendedor. Al tratarse del último paso antes de hacer la compra efectiva, hay que tener en cuenta aspectos importantes:

- **Revisar el Ticket de Compra.**

Antes de confirmar la compra se mostrará una página **resumen de la compra con el precio total**. Cada uno de los conceptos debe aparecer desglosado y de forma clara. Asimismo el consumidor tendrá opción de poder volver atrás para modificar algún dato, incluso poder anular la compra.

- **Comprobar que el sitio Web es seguro.**

Para realizar la compra es necesario introducir ciertos datos personales (nombre, apellidos, email, teléfono, dirección postal, etc.). Estos datos permiten a la empresa realizar el envío del pedido al domicilio, el control de incidencias, el seguimiento de la compra y aviso en caso de posibles retrasos, por ello es importante que los datos introducidos sean reales. Como ya hemos mencionado, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal obliga a las empresas a informar sobre el uso que van a dar a los datos personales que recaban y a obtener el consentimiento expreso del usuario.

Ejemplo de formulario de pago

Nombre	<input type="text"/>
Apellidos	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
Número Tarjeta de Crédito	<input type="text"/>
Fecha de Caducidad (mes/año)	<input type="text"/>
Tipo de pago	<input type="text"/>

CVV

Código de seguridad CVV: las tres últimas cifras de la parte posterior de la tarjeta





En el momento de efectuar la compra, antes de introducir los datos personales y bancarios en un formulario web, **busca indicadores que te demuestren la seguridad del sitio**. Un sitio web es seguro si la empresa tiene instalado un certificado de seguridad en el servidor web donde se encuentra alojada su página Web (certificado SSL, Secure Sockets Layer). Un certificado de seguridad es un documento electrónico emitido por una entidad certificadora de confianza (como VeriSign, Thawte, GeoTrust o RapidSSL), que permite encriptar la información transmitida, de forma que viaja protegida, asegurando la autenticación, confidencialidad e integridad de los datos que se transmiten a través de Internet.

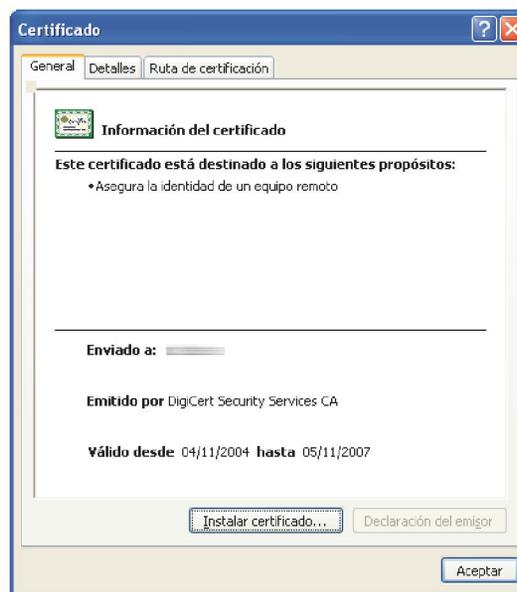
A simple vista se puede saber si una página web cuenta con un certificado de seguridad. Para ello comprueba que:

- **La dirección web comienza por 'https://'**. Las direcciones web en Internet generalmente encabezan con 'http://' (por ejemplo, http://www.nombredelapagina.es). Sabrás que te encuentras en una zona segura si la dirección web de la página donde introduces tus datos comienza por https:// (Hypertext Transfer Protocol Secure, en español Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto).
- **En la página web se muestra un icono con un candado amarillo** (dependiendo del tipo de navegador este candado aparecerá en la parte superior, al lado del campo de dirección Web, o en la parte inferior del marco del navegador). Al hacer clic en el candado se abre una ventana con todos los datos del certificado SSL en cuestión y los datos de la entidad de certificación que generó ese certificado. Los certificados SSL contienen datos como: nombre de la empresa (para quien es generado el certificado en cuestión), un número identificador del certificado, fecha de expiración del certificado, autoridad de certificación, etc. Por

lo tanto, el certificado aporta información sobre la empresa a la que compramos, pero sobretodo nos asegura que esa información es cierta, ya que una entidad reconocida certifica que la empresa es quien dice ser.



Candado amarillo que nos indica que la empresa cuenta con un certificado Seguro



Al pinchar en el candado se abre una ventana con el Contenido del Certificado Seguro.

- **Elegir el método de Pago.**

Los medios de pago más extendidos y admitidos por las empresas que operan a través de Internet son: el pago con tarjeta de crédito, el método contrareembolso, la transferencia bancaria, y el pago con paypal. A continuación se explican los diferentes medios de pago y sus particularidades:

- **Pago con Tarjeta.** Es evidente que por comodidad cada vez más personas prefieren pagar con tarjeta de crédito o débito. Se trata de un sistema rápido que ofrece seguridad y garantías, ya que si el usuario recibe un cargo fruto de una equivocación o un fraude, dispone de tres meses para anularlo (proceso conocido por “chargeback”). Con objeto de promover la confianza de las compras en Internet, la mayoría de entidades bancarias ponen a disposición de sus clientes tarjetas específicas para comprar por Internet, conocidas como **cibertarjetas o tarjetas de pago on-line**. Se trata de tarjetas prepago de débito que se cargan con una cantidad determinada de dinero, suficiente como para realizar la compra deseada por Internet. Se trata de una tarjeta segura, ya que no está asociada a ninguna cuenta o tarjeta de crédito. Además, existen sistemas de validación seguros en los que el propio banco (emisor de la tarjeta), solicita una clave o código de seguridad - que el cliente ha de tener -, y que, junto con el número de tarjeta, la fecha de caducidad de ésta y el CVV (3 últimos dígitos de la parte posterior) garantiza que la tarjeta no pueda ser utilizada por otra persona. Esta clave se denomina de forma diversa, dependiendo de la entidad bancaria: CES (Comercio Electrónico Seguro), CIP (Código Identificación Personal), etc. De esta manera, se facilita la autenticación de operaciones de compra en tiendas adheridas al protocolo de comercio electrónico seguro. Para obtenerla, el usuario debe realizar un sencillo trámite con su banco, de forma presencial, telefónica o telemática.

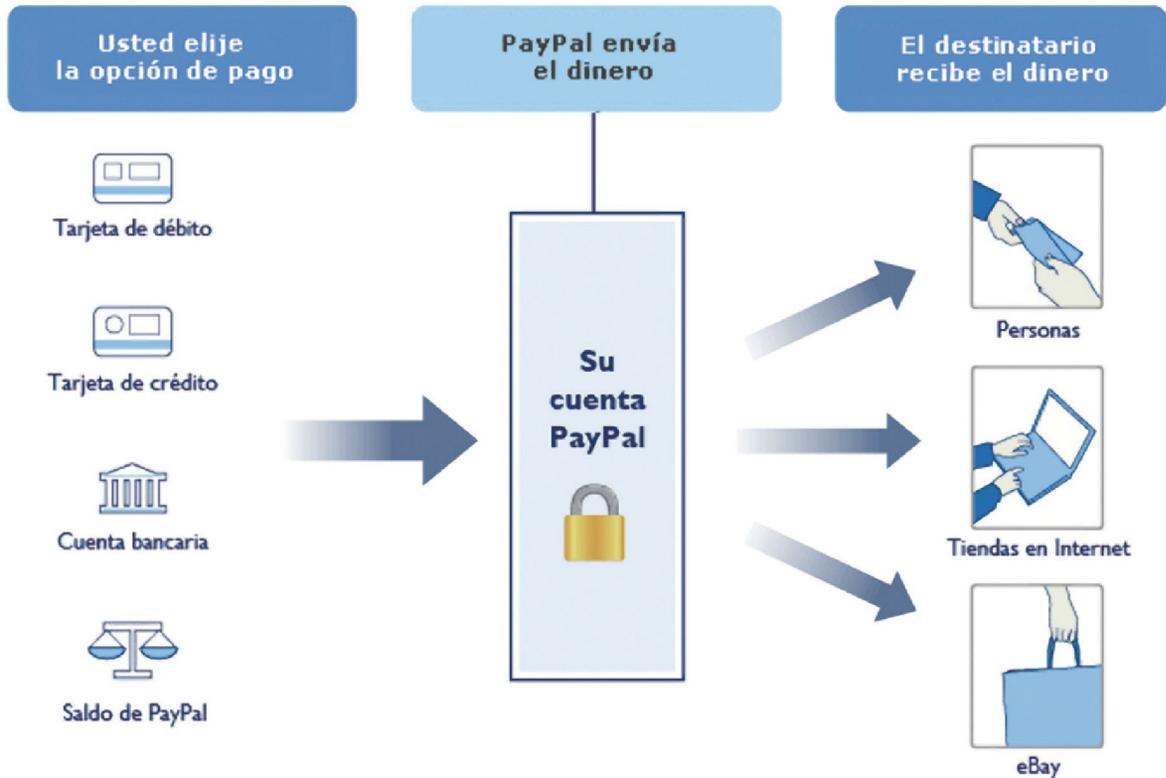
- **Transferencia bancaria o ingreso en la cuenta del vendedor.** La principal ventaja de este método de pago es que no desvelamos datos relacionados con nuestra cuenta corriente. En este caso, si desconfiamos del establecimiento no conviene realizar pagos en efectivo por adelantado, pues se pierde cualquier opción a cancelar el envío del dinero si la compra no resulta satisfactoria.
- **Pago contra-reembolso.** Este sistema permite pagar en efectivo una vez recibido el pedido solicitado en el domicilio, sin necesidad de proporcionar datos bancarios por la Red. Es un método seguro, aunque en la mayoría de los casos conlleva algún recargo y sólo se suele admitir en tiendas online con sede en nuestro propio país. Para aquellas personas reticentes a introducir datos bancarios en Internet es el método más recomendable.
- **Pago a través de intermediarios,** un ejemplo es **PayPal (www.paypal.es)**. A día de hoy, la forma de pago más extendida en Internet es la tarjeta de crédito o débito. Sin embargo, uno de los principales temores de los ciudadanos es tener que facilitar datos bancarios a un vendedor desconocido a través de Internet, que es lo que sucede cuando se paga con tarjeta a una empresa online que no dispone de una pasarela de pago con una entidad bancaria. Mediante el sistema PayPal, estos datos no se facilitan al vendedor sino a un tercero de confianza que actúa de intermediario financiero, de manera que es dicho intermediario quien paga al vendedor el bien o el servicio. Así nos aseguramos de que los datos de nuestra tarjeta bancaria están sólo en manos de una empresa intermediaria de entera confianza, de forma que ni el que vende ni el que compra conocen nunca los datos reales de la tarjeta o de la cuenta corriente de la otra persona. Además, Paypal ofrece cierta seguridad al comprador mediante una protección de hasta 1.000 euros en caso de fraude.



Paypal no sólo permite adquirir productos o servicios en Internet, sino que también facilita otros servicios como el envío de dinero a otras personas, cobrar una factura por un trabajo realizado o realizar micropagos. De hecho, se asemeja a una cuenta bancaria ideada para comprar en Internet, porque se puede ingresar dinero en ella (desde una cuenta corriente o

una tarjeta de crédito) y mantener un saldo para gastar cuando se desee.

Además de Paypal, el consumidor dispone de otras alternativas para adquirir productos en Internet sin proporcionar directamente los datos de la tarjeta. Por ejemplo, Google Checkout, Amazon Payments o Moneybookers.com, cuyo funcionamiento es similar.



Aunque son menos frecuentes, podemos encontrarnos con otras formas de pago:

- Pago a través de **domiciliación bancaria**. Se trata de un método bastante utilizado cuando se realizan pagos de forma periódica como, por ejemplo, en suscripciones (prensa, revistas...) y en la contratación de servicios continuados. Cuando el vendedor ejecuta el cargo en la cuenta bancaria facilitada por el comprador, la entidad bancaria del comprador emitirá a éste una notificación (generalmente mediante correo postal) sobre el pago realizado. En ese momento se establece un periodo de tiempo (depende de cada entidad bancaria) en el que el comprador tiene derecho a devolver el recibo, es decir, a reclamar que ese cargo sea anulado y por tanto le sea devuelto el dinero. Esto es útil en el caso de que no estemos de acuerdo con el precio que nos han cobrado.
- **Pago mediante el teléfono móvil**. Aunque su uso todavía no está muy extendido, los bancos y operadores de telefonía llevan varios años apostando por este método de pago, que tras varias iniciativas dispersas se ha consolidado en un par de plataformas: Mobipay y Paybox. El comprador tiene que decidir si carga los gastos a la cuenta bancaria, en cuyo caso tendrá que solicitar el banco una clave de seguridad, o si por el contrario prefiere que los cargos se hagan a su factura del móvil. Cuando se realiza una compra en una tienda on-line, el sistema le llama al teléfono móvil indicando la compra; si el usuario está de acuerdo introduce la clave secreta en el móvil y la compra queda autorizada. La seguridad es alta ya que los datos a través de la red telefónica son más difíciles de interceptar y además la clave está asociada a un móvil específico. Sin embargo, este sistema de pago no acaba de implantarse en España de forma definitiva, debido a los recargos que se cobran

en cada compra y a las pocas tiendas on-line que lo tienen implementado como medio de pago.

- **Formalizar la compra**

El último paso antes de hacer la compra efectiva es aceptar el ticket de compra. La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, establece que con posterioridad al acuerdo de compra, el vendedor está obligado a confirmar al comprador que ha recibido su aceptación a la compra del producto o servicio, utilizando alguno de los siguientes mecanismos:

1. Mediante una **página web resumen de la transacción**, siempre que permita almacenar o imprimir una copia como comprobante de compra.
2. Realizando el envío de un **acuse de recibo por correo electrónico** u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el consumidor haya señalado, en el plazo de las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la aceptación.

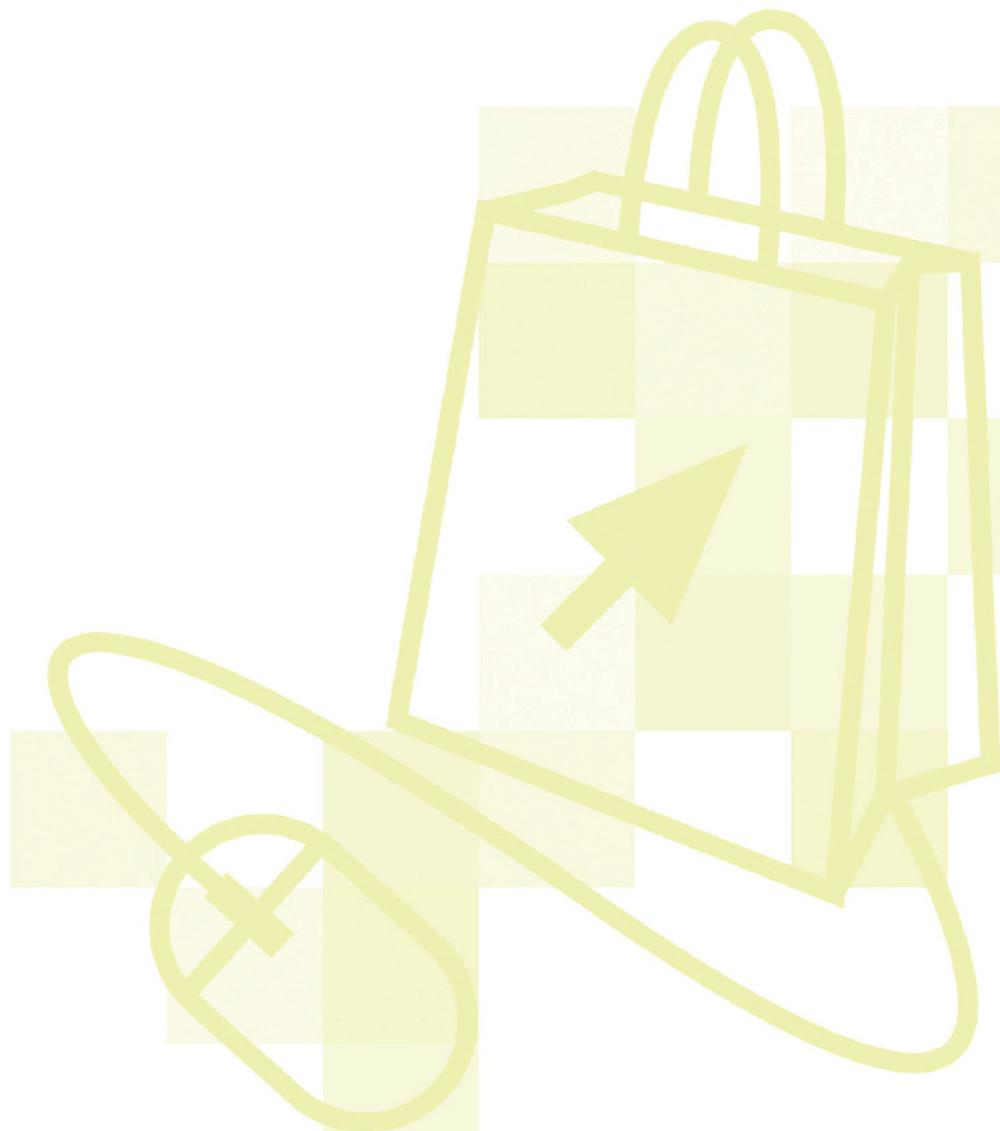
El acuse de recibo generalmente incluye un número de pedido que facilita la identificación y resolución de problemas asociados a éste por parte del servicio posventa. Este comprobante tiene la misma validez que un ticket de compra en un comercio tradicional y será necesario para ejercer los derechos del consumidor en el caso de posibles reclamaciones.

Se recomienda **imprimir y guardar una copia del recibo**, junto con una copia de los **Términos y Condiciones de la venta** y de las **características del producto**. De esta forma tendrás un comprobante en caso de que la oferta cambie una vez realizada la compra.

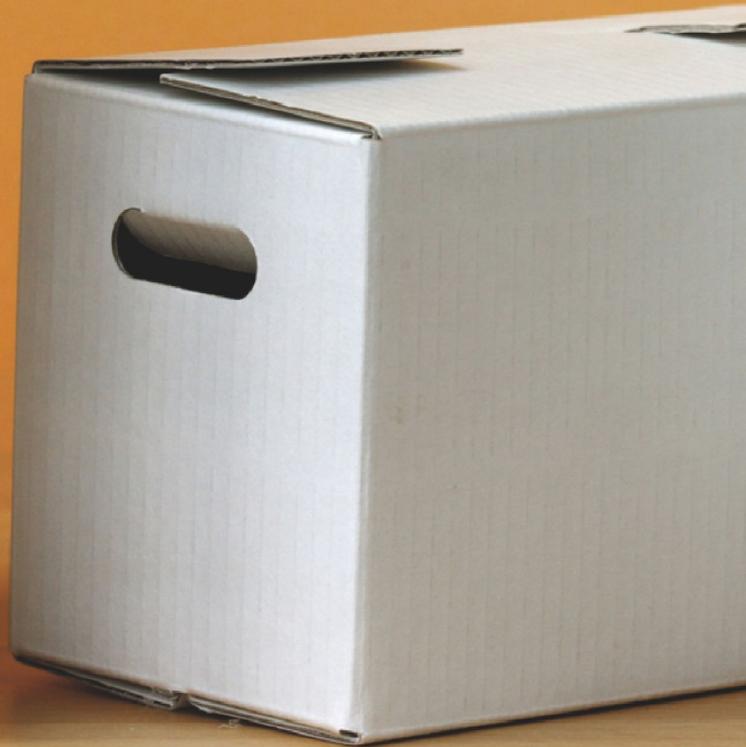


RECOMENDACIONES:

- Cuando realices compras on-line es importante comprobar que el comercio proporciona absoluta seguridad en la transacción. La transacción será segura si **la página Web comienza con** <https://> y se muestra un icono de un candado amarillo en el navegador.
- No facilites información que no consideres apropiada para la operación que estás realizando: trata de **dar siempre la menor información posible**, en especial en relación con datos personales, profesionales o bancarios.
- **Nunca envíes información personal o bancaria por correo electrónico.** No es un método seguro para transmitir información y ninguna tienda on-line con unos mínimos protocolos de seguridad solicitará ese tipo de información a través de estos medios.
- Elige el método de pago que más se ajuste a tus necesidades y más confianza te brinde. Siempre que sea posible **se recomienda el pago contra-reembolso** (a fin de no pagar por adelantado un producto que aún no hemos visto, en especial si ello no supone un incremento en el precio de compra del bien adquirido) y **el pago con tarjeta** (preferiblemente una tarjeta específica para las compras por Internet).
- **Guarda una copia de las condiciones generales** de la compra, de las **características del producto** y del **acuse de recibo** del pedido. Asimismo, adjunta otros mensajes de correo electrónico que intercambies con la compañía, generando así un archivo con toda la información de la compra realizada y guárdalo hasta que termine el periodo de garantía del producto.



5. Recibiendo el Producto



Una vez realizada la compra sólo queda esperar a recibir el producto adquirido. En el caso de contratación de servicios de ocio y viajes por Internet (como la adquisición de billetes de tren y avión, la reserva en un establecimiento hotelero, entradas para un espectáculo, etc.) normalmente no será necesario el envío de las entradas o billetes al domicilio, bastando con que la empresa nos envíe por email un documento electrónico con un identificador único que en su destino podamos canjear por el servicio contratado.

En el resto de compras que realicemos en la Red, el producto deberá llegarnos a la dirección proporcionada, junto con la factura original emitida por el establecimiento. A menos que las partes hayan acordado otra cosa, el vendedor debe entregar el pedido en un **plazo máximo de treinta días** a partir del día siguiente a la compra.

Todos queremos que nuestra compra llegue en el tiempo estimado y en perfectas condiciones, sin embargo hay veces que surgen contratiempos dando lugar a **diferentes escenarios**:

- El producto que llega no es el solicitado o se encuentra defectuoso.
- La empresa ha incumplido las condiciones pactadas: el producto llega fuera del plazo garantizado, los gastos de envío no se corresponden con los informados, etc.
- O simplemente te arrepientes de haber comprado el producto y quieres devolverlo.

A continuación se explicarán cuales son los derechos del consumidor y el modo de proceder en cada uno de los escenarios anteriormente planteados cuando se lleva a cabo una compra online en una tienda con sede en el territorio español.⁹

⁹ Si bien en cualquier Estado de la Unión Europea existen unas normas básicas comunes derivadas de ajustar la legislación nacional a las Directivas Europeas de Comercio Electrónico y de Contratos a Distancia, pueden reflejarse aspectos diferentes derivados de otras normas complementarias, por lo que, en cada caso, es mejor conocer la legislación nacional en la materia.

5.1 EL PRODUCTO LLEGA EQUIVOCADO O DEFECTUOSO

Antes de firmar el albarán de entrega es recomendable abrir el paquete recibido. Si el producto es distinto del solicitado o se ve defectuoso, devuelva inmediatamente el producto indicando las causas de devolución en el albarán.

La legislación española contempla que en caso de que el producto recibido sea erróneo o defectuoso, **el vendedor correrá con todos los gastos** que ocasione la devolución y posterior reenvío del producto.

La reparación o sustitución del producto deberá llevarse a cabo en un plazo de tiempo razonable y sin mayores inconvenientes para el consumidor y usuario de acuerdo con la naturaleza de los productos y de la finalidad que tuvieran para el consumidor y usuario.

5.2 NO SE HAN CUMPLIDO LAS CONDICIONES PACTADAS

Si no se cumple alguna de las condiciones pactadas, como por ejemplo que el producto adquirido no se encuentre disponible o éste llegue fuera del plazo determinado en el contrato de compra-venta, estamos ante un incumplimiento de contrato y por tanto **podremos decidir la resolución del mismo**.

De no hallarse disponible el objeto del pedido, cuando el consumidor hubiera sido informado expresamente de tal posibilidad y así lo acepte, el vendedor podrá suministrar sin aumento de precio un producto de características similares, que tenga **la misma o superior calidad**. En cualquier caso, posteriormente el comprador podrá ejercer su derecho de devolución como si se tratara del producto inicialmente solicitado.

Si la empresa no dispone del producto adquirido y el que ofrece en su lugar no satisface al consumidor, deberá dar la posibilidad de **recuperar cuanto**



antes, en un plazo de treinta días como máximo, las sumas abonadas hasta ese momento. Debe tenerse en cuenta que si no se respeta este plazo, el consumidor puede exigir que se le devuelva el doble de la cantidad adeudada, pudiendo solicitar, además, una indemnización por daños y perjuicios si éstos se producen (Ley 7/1998 de 13 de abril sobre condiciones generales de contratación).

5.3 TE ARREPIENTES DE HABER COMPRADO EL PRODUCTO

La legislación establece un **plazo mínimo de 7 días hábiles** desde la recepción del producto para su devolución sin penalización alguna y sin necesidad de indicar los motivos. Es lo que se conoce como **derecho de desistimiento del consumidor**. El vendedor, por su parte, queda obligado a devolver en un plazo máximo de treinta días todas las cantidades íntegras abonadas por el comprador sin retención de gastos, exceptuando los gastos de envío del producto. Si no se respeta este plazo, el consumidor puede exigir que se le devuelva el doble de la cantidad adeudada, pudiendo solicitar, además, una indemnización por daños y perjuicios si éstos se producen. El consumidor debe meditar la posibilidad del desistimiento antes de abrir el paquete o precinto del producto, ya que es muy probable que posteriormente pierda ese derecho.

En el caso de desistimiento, los costes de envío asociados a la devolución del producto corren por cuenta del cliente.

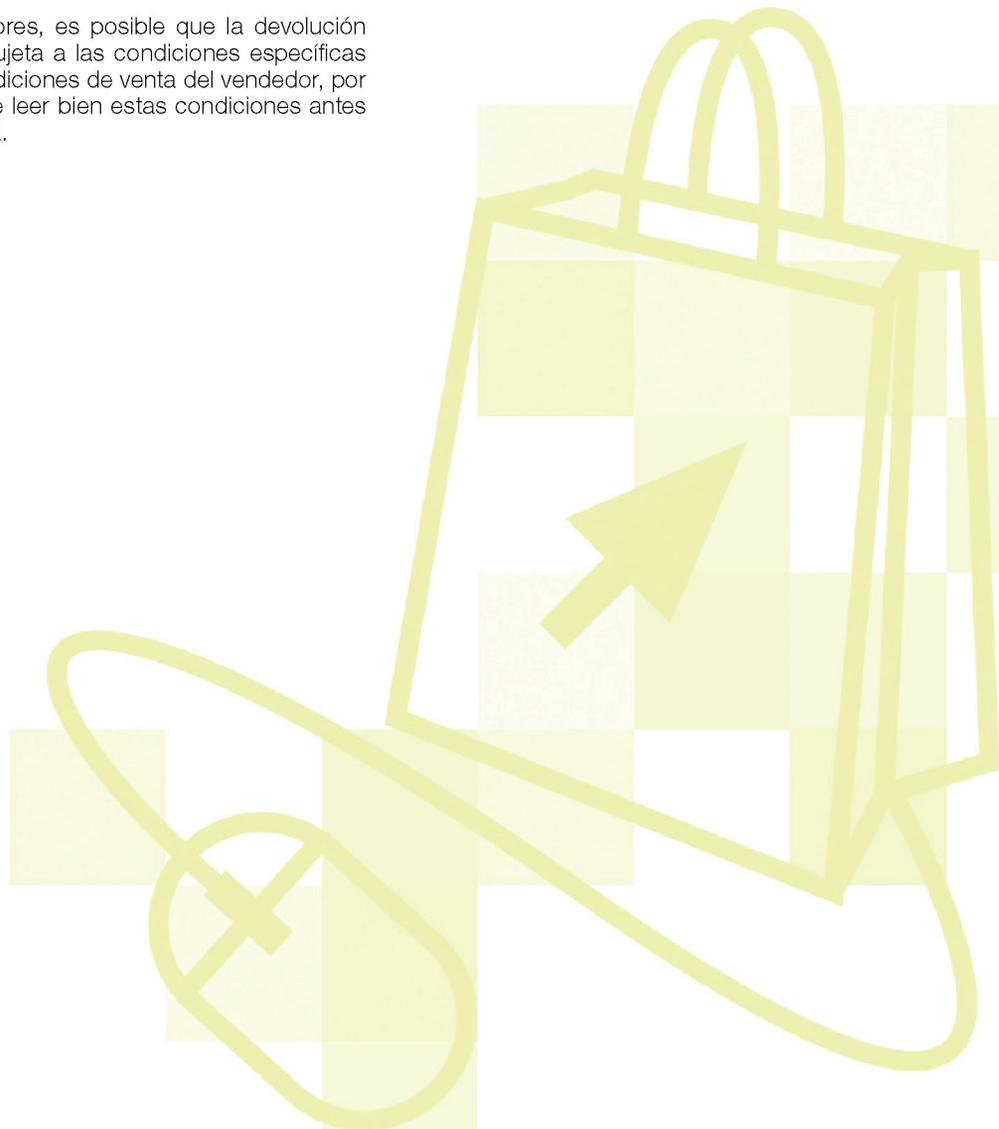
No obstante, y salvo acuerdo entre las partes, el derecho de desistimiento **no sería aplicable a los siguientes tipos de productos:**

- Productos o servicios con un precio fluctuante en el mercado (por ejemplo, en el caso de la adquisición de acciones bursátiles que cotizan en Mercados de Valores, nacionales o internacionales).
- Productos o servicios preparados exclusivamente para un determinado comprador (podría decirse que “hechos bajo demanda”, como por ejemplo, las camisas a medida).
- Productos o servicios con caducidad (productos alimenticios como frutas, yogures, embutidos, etc.).
- Prensa, revistas, etc.
- Productos fácilmente duplicables como DVD (de música, películas, documentales, etc.) o productos software, que hubieran sido desprecintados.

RECOMENDACIONES:

- **Cuando recibas el producto en casa, antes de firmar el albarán de entrega, comprueba que lo que te ha llegado es lo que querías y todo está en perfecto estado.** Si no estás de acuerdo con algo, indícale al mensajero las razones por las que rechazas el producto. En cualquier caso, procura ponerte en contacto con el vendedor lo antes posible para explicarle la situación y así poder solucionarlo en la mayor brevedad posible.
- **Guarda siempre los resguardos que justifiquen la operación de entrega,** por lo menos hasta que termine el periodo de garantía del producto adquirido por si hubiera cualquier problema.

En los casos anteriores, es posible que la devolución del producto esté sujeta a las condiciones específicas descritas en las condiciones de venta del vendedor, por lo que es importante leer bien estas condiciones antes de realizar la compra.





6. Garantía y Servicio Postventa

Aunque el consumidor debe actuar siempre con cautela en sus compras por Internet, la legislación en materia de consumo le protege en cuanto al derecho de garantía y servicio postventa, de la misma forma que cuando se realiza una compra tradicional.

El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el **texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias**, obliga al vendedor a entregar al consumidor productos que sean conformes con el contrato firmado y a responder frente a él de cualquier falta de conformidad que exista, tanto en el momento de la entrega como en la vida útil del producto durante el periodo de garantía.

Se considera que **un producto es no conforme** cuando no se ajusta a la descripción realizada por el vendedor, no posee las cualidades prometidas o no presenta la calidad y prestaciones habituales. La falta de conformidad que resulte de una incorrecta instalación del producto se equiparará a la falta de conformidad del producto cuando la instalación esté incluida en el contrato de compraventa.

Así, se establece que **el vendedor debe ofrecer una garantía de dos años** desde la fecha de entrega para subsanar las faltas de conformidad en el producto y repararlo o sustituirlo. La entrega se entiende hecha en el día que figure en la factura, o en el albarán de entrega correspondiente si éste fuera posterior. En el caso de productos de segunda mano, la empresa y el consumidor podrán pactar un plazo menor, pero en ningún caso podrá ser inferior a un año (no se aplica a compras de segunda mano donde el vendedor es un particular que actúa al margen de una actividad empresarial). Salvo prueba en contrario, se presumirá que las faltas de conformidad que se manifiesten en los seis meses posteriores a la entrega ya existían cuando la cosa se entregó. A partir del sexto mes, el consumidor deberá demostrar que la falta de conformidad existía en el momento de la entrega del bien, esta prueba

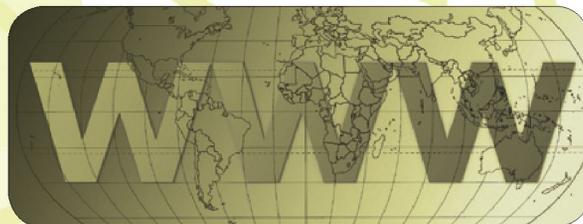
normalmente consistirá en informes periciales o a indicios que lleven a la convicción de que el defecto era originario.

Además de la garantía obligatoria, **el vendedor puede ofrecer una garantía comercial adicional** de forma voluntaria. Es importante aclarar que esta garantía adicional es un servicio extra que ofrece el vendedor y que ésta no afecta a los derechos legales del consumidor y usuario ante la falta de conformidad de los productos con el contrato.

Si el producto no fuera conforme con el contrato, **el consumidor podrá optar entre exigir la reparación o la sustitución** del producto, salvo que una de estas dos opciones resulte objetivamente imposible o desproporcionada. Se considerará desproporcionada la forma de saneamiento que en comparación con la otra, imponga al vendedor costes que no sean razonables, teniendo en cuenta el valor que tendría el producto si no hubiera falta de conformidad, la relevancia de la falta de conformidad y si la forma de saneamiento alternativa se pudiese realizar sin mayores inconvenientes para el consumidor.

En cualquier caso **la reparación y la sustitución se ajustarán a las siguientes reglas:**

- Serán **gratuitas para el consumidor**, incluyendo todos los gastos necesarios para subsanar la falta de conformidad (gastos de envío, mano de obra, materiales, etc.).

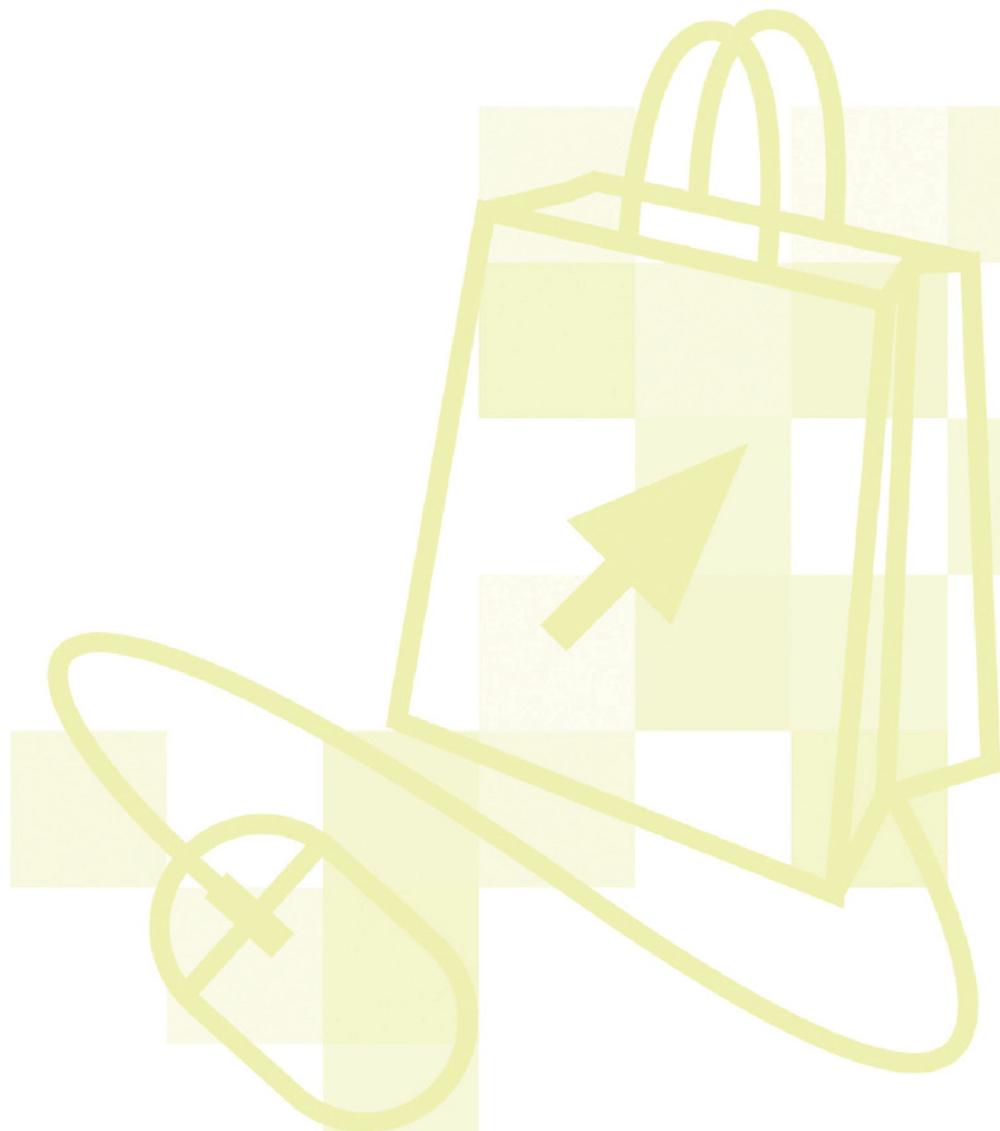




- El consumidor tendrá derecho a un adecuado **servicio técnico** y a la **existencia de repuestos** durante el plazo mínimo de cinco años a partir de la fecha en que el producto deje de fabricarse.
- Deberán llevarse a cabo en un **plazo razonable** y sin mayores inconvenientes para el consumidor, teniendo en cuenta la finalidad y uso que el producto tuviera para el consumidor.
- La **reparación** de un producto **suspende el cómputo de plazos de la garantía obligatoria**. El período de suspensión comenzará desde que el consumidor ponga el producto a disposición del vendedor y concluirá con la entrega al consumidor y usuario del producto ya reparado. Además, durante los seis meses posteriores a la entrega del producto reparado, el vendedor responderá de las faltas de conformidad que motivaron la reparación, entendiéndose que se trata de la misma falta de conformidad cuando se reproduzcan en el producto defectos del mismo origen que los inicialmente manifestados.
- En el caso de **sustitución**, se suspenden los plazos desde el ejercicio de la opción por el consumidor y usuario hasta la entrega del nuevo producto.
- El consumidor no podrá exigir la sustitución en el caso de **productos no fungibles** (aquellos que no pueden ser reemplazados por otros idénticos, como por ejemplo una lámina o un lienzo original), ni tampoco cuando se trate de **productos de segunda mano**.

Cuando no sea posible la sustitución del producto o en los casos en que la reparación no pudiera llevarse a cabo en plazo razonable o supusiera grandes inconvenientes para el consumidor, éste podrá optar por acordar una rebaja del precio o bien proceder a la resolución del contrato. La resolución del contrato no procederá cuando la falta de conformidad sea de escasa importancia.





7. Consideraciones Especiales en la Compra-Venta entre Particulares



En Internet también es posible acceder a sitios web donde encontrar productos de segunda mano que ofertan particulares. Páginas como eBay (www.ebay.es) y Segundamano (www.segundamano.es) son algunos ejemplos. Los usuarios pueden adquirir todo tipo de productos: desde pequeños artículos de regalo a grandes compras (vehículos e inmobiliaria), estableciéndose una relación directa entre el vendedor y comprador.

Generalmente, este tipo de páginas web cuentan con buscadores temáticos que permiten acceder al producto con mayor facilidad, localizar productos ofertados en una determinada localidad o por debajo de un precio máximo. En la descripción del producto, que ha de ser pormenorizada, el vendedor deberá indicarnos el coste de los gastos de envío, la forma de pago, las condiciones de la venta y sus datos de contacto. Es **importante no quedarnos con dudas sobre aspectos de la compra**, para ello estas páginas suelen ofrecer la posibilidad de realizar alguna consulta al vendedor a través de un formulario web o correo electrónico.

Si estamos de acuerdo con la oferta, el siguiente paso es contactar directamente con el vendedor para finalizar el proceso según las condiciones fijadas.

En muchos casos, estas páginas de compra-venta de productos entre particulares no se hacen responsables de los contenidos de los anuncios ni contraen ningún tipo de compromiso de garantía con el comprador. Una vez que se ha establecido contacto con el vendedor, suelen ceñirse al acuerdo particular suscrito entre comprador y vendedor, por lo que en caso de fraude no podemos acudir al intermediario. Por tanto, hay que tener mucho cuidado con qué y a quién se compran las cosas, tratando de identificar posibles anuncios falsos (productos excesivamente baratos cuyo vendedor reside en el extranjero, anuncios redactados con una deficiente traducción al castellano, anuncios que proporcionan números de teléfono falsos o donde la población no concuerda con la provincia).

Llegados a este punto, cabría preguntarse: **¿Existen garantías? ¿Qué ocurre si el producto no me llega o llega en malas condiciones?**





La respuesta depende de la buena voluntad del vendedor pero, en todo caso, deberá ajustarse a las condiciones pactadas en la compra. Entre particulares no hay obligación de garantía, si bien **el vendedor está obligado a responder por los defectos ocultos** que tuviera el producto en el momento de la venta¹⁰ y que pudieran detectarse en los 6 meses posteriores (es lo que se conoce como obligación de saneamiento por vicios ocultos, art. 1484 y siguientes del Código Civil). En cualquier caso, el consumidor tendría que demostrar que el defecto oculto existía en el momento de la compra y en la práctica, muchas veces resulta difícil de probar, por eso es raro que estas demandas prosperen.

La mejor medida cuando se realizan compras a otros particulares es la prudencia: tomar precauciones y únicamente contratar con aquellos vendedores que ofrezcan garantías de seriedad y cumplimiento. En este tipo de compras es esencial conocer la identidad

¹⁰ Aquellos defectos no visibles que comprador desconoce en el momento de la compra y que en caso de haberlos conocido, no habría adquirido el producto o habría dado menos precio por él.

del vendedor, un teléfono de contacto o una dirección física en la que localizarle. Asimismo, es recomendable guardar las condiciones de venta y todos los e-mails intercambiados durante el proceso de compra, ya que en el caso de que las cosas se compliquen, todos ellos serán de gran utilidad en sede judicial.

En algunas páginas de compra-venta, las personas que quieren vender algo deben registrarse previamente, generando así un **perfil de usuario**. En ese perfil, los usuarios pueden ver su popularidad y los comentarios que sobre él han hecho otros compradores. Es muy útil leer estos comentarios y no fiarse de aquellos vendedores impopulares o que reciban una mayoría de comentarios negativos.

Finalmente, conviene prestar especial atención a la **forma de pago**. Una transferencia directa a la cuenta corriente de un desconocido es un método poco recomendable, siendo preferible en estos casos el pago **contra-reembolso** o un pago **a través de intermediarios** que avale o garantice de alguna manera nuestra compra (PayPal, por ejemplo).

RECOMENDACIONES:

- **Nunca te quedes con dudas sobre algún aspecto de la compra que vas a realizar**, pregunta al vendedor todo aquello que desees saber y desconfía de aquellos vendedores que no respondan a tus preguntas.
- **Trata de conocer la opinión de otros usuarios** que hayan comprado algún producto al mismo vendedor, ya que lo más probable es que con nosotros actúe de forma similar.
- **Negocia directamente con el vendedor** la forma de pago y las condiciones de entrega que mejor convenga a ambos.



8. Reclamaciones: como una Compra Tradicional



Actualmente se estima que más de 9 de cada 10 de los individuos (93,7%) que han realizado compras on line declara sentirse satisfecho con los artículos o servicios adquiridos a través de la Red. Por su parte, una pequeña parte, uno de cada dieciséis compradores (6,2%), reconoce haber tenido algún problema con sus compras, siendo la mayoría de veces porque el producto o servicio adquirido no se correspondía con lo ofrecido en la web¹¹.

El procedimiento para efectuar una reclamación en una compra online es el mismo que cuando realizamos una compra en una tienda tradicional. Sabiendo que una reclamación formulada a tiempo y correctamente puede propiciar una solución inmediata, lo más recomendable es **seguir los siguientes pasos para hacer cumplir nuestros derechos**:

A. Reclamación ante el servicio posventa de la empresa

La primera vía de reclamación en nuestras compras a través de Internet es dirigirse al servicio posventa de la empresa siguiendo el procedimiento que éste tenga establecido para atender consultas y reclamaciones. El servicio posventa de una empresa garantiza la asistencia y soporte al consumidor una vez realizada la compra y ante cualquier eventualidad que pudiera surgir: quejas, devoluciones, mantenimiento y reparaciones. A menudo las empresas facilitan un número de teléfono, fax o una dirección de correo electrónico para este servicio. La mejor opción es remitir la reclamación por escrito mediante un burofax porque da fe del contenido del escrito, ya que la oficina de correos sella una copia del documento que se envía y además se tiene constancia de su recepción por parte del destinatario.

Se recomienda **ser claro y breve en la reclamación**, incluyendo los siguientes datos:

- El número o identificador de factura y la fecha de compra
- Su nombre y dirección
- Producto adquirido y precio
- Objeto de la reclamación. En este punto podría añadir información sobre sus derechos, haciendo referencia a la correspondiente norma jurídica.
- Podría enviar también copias (nunca los originales) de documentos que estén relacionados con la compra (factura, condiciones generales, emails intercambiados, etc.).
- Qué le gustaría que ocurriese (si prefiere que le cambien el producto por otro o que le devuelvan el dinero).
- Indicar una fecha máxima en la cual se espera haber recibido una respuesta o acción por parte de la empresa (por ejemplo, treinta días).

Es muy importante guardar una copia de la carta, email o burofax que se mande y hacer copias de las respuestas recibidas.

B. Reclamación ante la entidad gestora del sello de confianza

Si la compra on line la hemos realizado a una empresa que cuenta con un sello de confianza, debemos tener en cuenta que seguramente el código de conducta del sello le obligue a aceptar un **sistema interno de resolución de conflictos**. Este es el caso de las empresas adheridas a sellos de calidad **Confianza Online**, **Calidad AGACE** y **Optima Web**, que cuentan con el distintivo público de confianza en línea (regulado por el Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre), y cuyos códigos de conducta imponen a las empresas adheridas la obligación de aceptar un sistema interno de resolución de conflictos dirigido por la entidad gestora de cada distintivo. Se trata de un sistema gratuito e imparcial, y es previo a cualquier actuación de la administración.

¹¹ Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008 - red.es (ONTSI)



C. Reclamación ante las Administraciones de Consumo competentes

En el caso de no obtener respuesta o no quedar satisfechos con la solución ofrecida por la empresa, podemos decidir interponer una reclamación ante la Administración competente en materia de consumo.



Para ello nos dirigiremos a la **Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)** de nuestra localidad¹². La función de estas oficinas es informar y orientar a los consumidores sobre el ejercicio de sus derechos, además de remitir las reclamaciones y denuncias presentadas a los organismos competentes en razón de materia o territorio para su resolución. La Administración competente iniciará una mediación con la empresa con la que el consumidor mantiene la controversia, con el fin de allanar posiciones de forma que se logre el resultado más satisfactorio para ambas partes.

En la mayoría de estas Oficinas de Información al Consumidor existe un modelo de formulario que facilita la tarea de presentar la reclamación, aunque en realidad no es necesario ceñirse a ninguna formalidad, bastando con exponer de forma clara el objeto de la queja identificando a la empresa reclamada.

Igualmente, las empresas de comercio electrónico, en su sede física o domicilio social, deben contar con un modelo específico de **hoja de reclamaciones** que pondrán a disposición de los usuarios si éstos así lo solicitan. Este instrumento facilita a los consumidores y

usuarios la posibilidad de formular sus reclamaciones en la sede de la empresa, al mismo tiempo que se presenta la reclamación ante las Administraciones de Consumo.

Asimismo, en cualquier momento podemos formular un escrito de denuncia dirigido a los organismos públicos de consumo de nuestro municipio o comunidad autónoma (podemos consultar sus direcciones en www.jcyl.es/consumo) cuando estimemos que la empresa de comercio electrónico ha infringido algún precepto legal o reglamentario.

Recibida la denuncia o la reclamación, el órgano administrativo competente en materia de consumo, iniciará las acciones pertinentes para la determinación, conocimiento y comprobación de las mismas y, en su caso, la apertura del oportuno procedimiento sancionador. Finalizadas las actuaciones, se notificará al interesado el resultado de las mismas. Por lo tanto, esta reclamación dirigida al órgano administrativo servirá de punto de partida para el inicio de las actuaciones tendentes a determinar la existencia o inexistencia de supuestos de hecho sancionables administrativamente, sin perjuicio de las acciones civiles o penales que correspondan.

D. Sistema de Arbitraje de Consumo

El consumidor debe conocer que existe un mecanismo que las Administraciones Públicas ponen a su disposición, denominado **Arbitraje de Consumo**, para resolver de forma ágil las controversias que puedan surgir entre los dos partes sin necesidad de acudir a los Tribunales Ordinarios de Justicia. Se trata de un procedimiento voluntario, ya que las partes se adhieren por decisión propia, gratuito para ambos, rápido (debe resolverse en el plazo de seis meses¹³), eficaz y firme, y cuyos efectos son los mismos que los de una Sentencia Judicial.

¹² Ver Directorio de Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMICs) en la página web www.jcyl.es/consumo, apartado "Defensa del Consumidor".

¹³ El plazo de 6 meses se podrá prorrogar otros dos meses más aprobados por el Presidente de la Junta Arbitral.

La Solicitud de Arbitraje se formaliza personalmente ante la Junta Arbitral de Consumo a la que ambas partes, de común acuerdo, sometan la resolución del conflicto o, en su defecto, la que corresponda al domicilio del Consumidor¹⁴. Generalmente, cada caso se resuelve por un tribunal integrado por tres árbitros que garantizan una solución imparcial y objetiva. La resolución que dicta el tribunal se llama laudo y es vinculante, es decir, de obligado cumplimiento para las dos partes y cierra el paso a la vía judicial.

Además de presencial, el arbitraje de consumo podrá realizarse de forma telemática a través de Internet en aquellas Juntas Arbitrales que voluntariamente se adscriban a la administración de arbitraje electrónico¹⁵. El arbitraje electrónico se realiza íntegramente a través de sistemas electrónicos, desde la solicitud de arbitraje hasta la terminación del procedimiento, incluidas las notificaciones, utilizando certificados de firma electrónica que garanticen la autenticidad de las comunicaciones y la identidad de del órgano arbitral y de las partes (empresa y usuario).

Para que la reclamación del consumidor pueda sustanciarse mediante el Sistema Arbitral de Consumo, la empresa debe haberse adherido al mismo, lo cual puede comprobarse en la Oficina Virtual del citado Sistema: <http://arbitrajedeconsumo.msc.es>, en la que se recogen todas las empresas que en nuestro país están inscritas en el Registro Público de Empresas Adheridas. Este hecho pone de manifiesto la predisposición de una compañía a desarrollar prácticas ajustadas a derecho en sus relaciones con los consumidores.

¹⁴ El procedimiento sobre Arbitraje de Consumo se regula mediante Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, en el que también se regula el arbitraje electrónico y los actos realizados por vía electrónica.

¹⁵ La Juntas Arbitrales podrán efectuar el arbitraje electrónico de forma voluntaria a través de sus propios sistemas electrónicos y aplicaciones tecnológicas, siempre que garanticen la compatibilidad y el intercambio de información en el seno del Sistema Arbitral de Consumo, o bien a través de la aplicación electrónica para la gestión del arbitraje electrónico que la Administración General de Estado, a través del Ministerio de Sanidad y Política Social, pone a disposición de las Juntas Arbitrales de Consumo.

E. Sistema Judicial

La última opción para el consumidor sería acudir a los **Tribunales Ordinarios de Justicia** para reclamar las indemnizaciones por daños y perjuicios derivados de la falta de conformidad que se estimen pertinentes. Si desea emprender acciones legales debe saber que existen dos vías: la vía civil y la vía penal (si entiende que la conducta de la tienda puede considerarse un delito). Antes de llevar un caso a los tribunales, conviene sopesar las costas de la consulta jurídica y las costas judiciales en relación con lo que se quiere reclamar. Se trata de un proceso de larga duración y gran incertidumbre. Hay que tener presente que si se gana el juicio, el tribunal puede imponer al demandado las costas. Sin embargo, si se pierde, además de las costas, el demandante deberá pagar los gastos del demandado, pudiendo incluirse gastos de viaje y una cantidad adicional por ganancias perdidas. En el caso del comercio electrónico, debido al gran desequilibrio que habitualmente se produce entre el valor de la reclamación y los costes y duración del procedimiento, salvo que se trate de perjuicios importantes, los usuarios suelen desistir de acudir a la vía judicial.

En todo caso, a través de los servicios de las Administraciones de Consumo, los usuarios pueden realizar **consultas y obtener información** sobre los derechos que les asisten y las posibilidades de ejercicio de éstos. También pueden recurrir a las Asociaciones de Consumidores y a otros Organismos para ciertos sectores específicos¹⁶.

Con este objetivo, la Junta de Castilla y León pone a disposición de los consumidores castellanos y leoneses el **Portal de Consumo de Castilla y León** www.jcyl.es/consumo, una completa herramienta de información y consulta en la que el consumidor podrá encontrar una ordenada recopilación sobre legislación e información relativa a los diferentes aspectos que conforman las

¹⁶ Ver Directorio de Asociaciones en el Portal Web de Consumo de la Junta de Castilla y León: www.jcyl.es/consumo



complejas relaciones de Consumo. A través de dicho Portal se pone a disposición de los ciudadanos una **Guía Básica del Consumidor** online, en la que se incluye toda la información de interés para el usuario en un proceso de compra a través de la Red, así como sobre aspectos más concretos como la protección de datos de carácter personal o las garantías y servicios postventa.

Entre otras prestaciones del Portal de Consumo de Castilla y León, cabe destacar el **servicio de Consultas on-line**. Este servicio permite realizar consultas a través de un sencillo formulario web a los expertos en materia de consumo de la Junta de Castilla y León, que tratarán de responder con la mayor celeridad posible y a través del mecanismo elegido por el consumidor (correo electrónico o telefónicamente). Además, próximamente se pondrán en funcionamiento otros servicios, como el registro electrónico, formación online y arbitraje electrónico. En definitiva, los servicios ofrecidos a través de la web de Consumo pretenden acercar la Administración al

consumidor y usuario de la región, y facilitar la protección de sus derechos e intereses en materia de Consumo.

8.1 RECLAMACIONES EN EL EXTRANJERO

- **Ámbito de la Unión Europea**

En el ámbito de la Unión Europea, existe una **Red de centros europeos del consumidor (Red CEC)** que aconsejan a los ciudadanos europeos sobre sus derechos a la hora de comprar en otros países, ayudándoles a emprender acciones legales en caso de litigio con un comerciante en otro Estado de la UE.

Si la empresa extranjera donde hemos efectuado la compra no responde a nuestra reclamación o lo hace de forma insatisfactoria, deberíamos contactar con el Centro Europeo del Consumidor en España¹⁷ (CEC) para

¹⁷ <http://cec.consumo-inc.es>



que nos asista en la mediación y apoye mediante el Sistema de Resolución Alternativa de Conflictos. Se trata de un proceso más rápido, barato y menos complicado que si se lleva a los tribunales. Existen varios **tipos de Sistemas de Resolución Alternativa de Conflictos**, entre otros:

- **Conciliación.** Un tercero, en este caso un técnico de consumo, asiste y asesora dando su opinión al consumidor y al comerciante para intentar que lleguen a un acuerdo y den solución a la controversia que se haya suscitado. El conciliador no impone su decisión sino que ofrece su opinión, tratando de favorecer el entendimiento entre las partes.
- **Mediación:** Consumidor y comerciante llegan por sí mismas a una solución de su controversia mediante la intervención de técnicos expertos, mediadores, que sin dar su opinión hacen ver las ventajas e inconvenientes de cada postura.
- **Arbitraje:** Si no esta de acuerdo con la opción ofrecida en la conciliación o mediación, entonces puede solicitar un arbitraje como paso previo a los Tribunales.

No todos los Estados miembros tienen los mismos sistemas de Resolución Alternativa de Conflictos, por lo que en las reclamaciones trasfronterizas **habrá que acudir al sistema establecido en el Estado miembro al que pertenezca el comerciante.** En cualquier caso, el Centro Europeo del Consumidor en España nos asistirá en este proceso.

Cabe tener en cuenta que en el caso de litigios trasfronterizos¹⁸, el emprender acciones legales

¹⁸ La entrada en vigor del Reglamento CE 593/2008 sobre la Ley aplicable a las obligaciones contractuales (Reglamento Roma I) supone un nuevo revulsivo para el Derecho internacional privado de los Estados miembros. El Reglamento Roma I se aplicará a las obligaciones contractuales en materia civil y mercantil, en las situaciones que impliquen un conflicto de leyes entre países miembro de la UE.

acudiendo a los tribunales de un país para demandar a un comerciante de otro país es mucho más complicado y costoso que cuando el vendedor se encuentra en España. Por ello, el consumidor debe sopesar con detenimiento esta opción, no siendo recomendable cuando el objeto de la reclamación es una cuestión menor.

- **Ámbito Internacional**

Quando se trata de comprar en países fuera de la Unión Europea, la situación es mas compleja y el grado de inseguridad jurídica mayor. Sin embargo, es algo que sucede en la vida real y que produce toda serie de dudas acerca los órganos ante los cuales se puede reclamar y por que vías. En esta situación tendríamos dos opciones a nuestro alcance:

- **Optar por un derecho internacional ciber Law.** Se trata de reglas que regulan determinados aspectos del comercio electrónico a escala internacional, al margen de la normativa específica de los estados y que podríamos encontrar en forma de tratados internacionales, códigos de conductas, sellos o distintivos de confianza, etc. Un ejemplo es la Uniform Dispute Resolution Polic- UDRP (mecanismo efectivo de la ICANN¹⁹ para resolver conflictos sobre los registros abusivos de nombres de dominio en Internet) o los Incoterms (normas de la Cámara Internacional de Comercio acerca de las condiciones de entrega de las mercancías que dividen los costos de las transacciones y delimitan las responsabilidades entre el comprador y el vendedor). Sin embargo, a día de hoy **no se conoce ningún sello de confianza que regule el comercio electrónico a nivel mundial.**
- **Acudir a los tribunales.** En este caso debemos dirigirnos al **derecho Internacional Privado** para resolver los conflictos de jurisdicción, los de legislación aplicable y los de ejecución de la sentencia. Sin embargo, cuando hablamos de Internet, el derecho internacional privado puede

¹⁹ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers



llegar a tener grandes problemas de aplicación, ya que se trata de una legislación muy poco actualizada. Los problemas derivados a la desterritorialidad de Internet acentúan los problemas referidos a la hora de determinar los tribunales competentes en la materia. No obstante, en este estadio, la necesidad de acción judicial para exigir unos derechos supone un gran problema, debido principalmente a los fuertes costes del procedimiento judicial. Por ello, si la cuantía a reclamar es pequeña, en estos casos se recomienda desistir de cualquier acción.

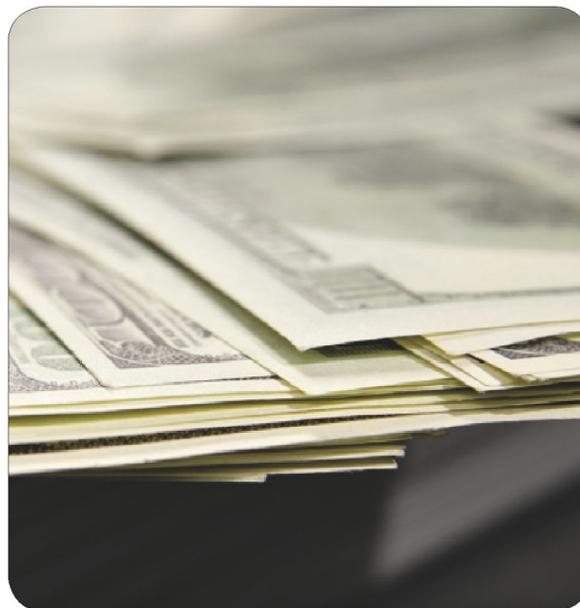
En respuesta a los retos que supone el fraude internacional por Internet, surge la **Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN)**, una organización participada por autoridades gubernamentales en materia de protección al consumidor procedentes de casi cuarenta países (entre los que se encuentra España), y cuyo objetivo es velar por el cumplimiento de normas sobre prácticas comerciales justas y de la defensa de los derechos de los consumidores a nivel internacional.

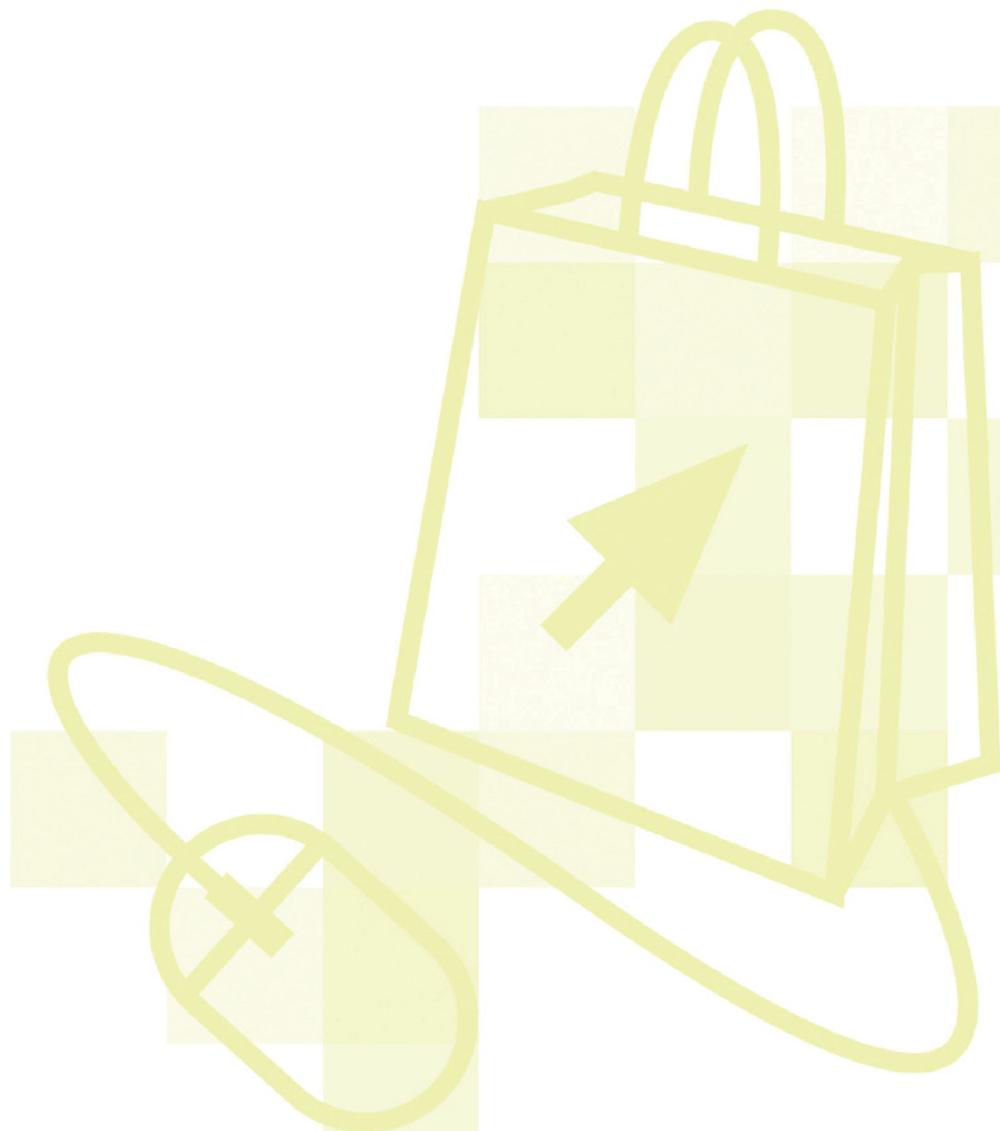
Par cumplir con este objetivo, ICPEN ha puesto en marcha el proyecto **econsumer.gov**, un esfuerzo conjunto de todos los países para reunir y compartir quejas sobre comercio electrónico transfronterizo a través de una página Web (www.econsumer.gov). El sitio provee información general en torno a la protección al consumidor en todos los países que pertenecen a la ICPEN, información para establecer contacto con las autoridades de protección al consumidor de dichos países y un formato de queja electrónico. Las quejas que se reciban son compartidas a través del sitio Web gubernamental con las autoridades participantes responsables de aplicar la ley en materia de protección al consumidor.

De otra parte, La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha creado un grupo de trabajo formado por juristas de los estados miembros, especializados en comercio electrónico, que se denomina **LWG (Legal Working Group)** y actúa en el seno del CEFAC (Centre for Trade

Facilitation and Electronic Business). Su principal función es analizar la situación jurídica del comercio electrónico a nivel mundial y proponer las correspondientes recomendaciones.

Internet y las nuevas tecnologías evolucionan de un modo muy acelerado. Por el contrario, las legislaciones de los diferentes estados avanzan con bastante retraso respecto a estas tecnologías, sin llegar a establecerse una armonización legislativa que regule el comercio electrónico en Internet a nivel global. Mientras tanto, será necesario proveer a los usuarios con mecanismos que les proporcionen la posibilidad de resolver litigios de forma fácil, rápida y eficaz. Es por esto, que **los mecanismos de autorregulación se hacen cada vez más necesarios para el desarrollo del comercio electrónico en Internet.**





9. Preguntas Frecuentes



1. ¿QUÉ INFORMACIÓN TENGO DERECHO A CONOCER ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA ONLINE?

Tienes derecho a recibir la siguiente información antes de realizar una compra por Internet: características del producto, el precio final (incluyendo impuestos y costes asociados a la compra), términos del pago, plazo y forma de entrega del producto, y los términos y condiciones del contrato.

La información debe ser proporcionada antes de la firma del contrato, de modo claro e inequívoco. Asimismo, antes de hacer una compra a través de Internet, comprueba que en la página web aparecen los datos de ubicación de la tienda virtual: nombre, CIF, dirección y población, y otros datos que permitan contactar con la empresa de una manera rápida, directa y efectiva. Esta información será muy útil en caso de querer hacer una reclamación. Si la empresa no facilita estos datos, mejor no compres en ella.

2. ¿PUEDE UN COMERCIO ELECTRÓNICO OBLIGARME A REVELAR DATOS PERSONALES?

Sólo deben ofrecerse datos personales en sitios web seguros y que nos den entera confianza, pero no tenemos por qué revelar información personal cuando ésta no sea necesaria para efectuar la compra.

La legislación en materia de protección de datos protege la utilización de los datos de carácter personal y garantiza la posibilidad de acceso, eliminación y cambio de la información personal facilitada. Cuando compres un producto en la Red, comprueba con anterioridad la política de privacidad de la página web sobre el uso de los datos personales de sus clientes. En todo caso, únicamente revela la mínima información requerida por el vendedor (normalmente tu nombre, dirección de correo electrónico y dirección postal para la entrega del producto comprado). La información opcional sobre tus preferencias, gustos, etc., suele utilizarse con fines comerciales (por ejemplo, envío de publicidad personalizada).

Tampoco hay que enviar los datos si se solicitan por correo electrónico, ni siquiera acceder a una página web para actualizarlos a través de un enlace incluido en un email, ya que se corre el riesgo de caer en un tipo de fraude conocido como phishing.

3. ¿ES SEGURO COMPRAR EN INTERNET CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO?:

Hoy en día la mayoría de los servicios de pago prestados a través de Internet conceden gran importancia a la seguridad de los pagos electrónicos. Al comprar por Internet utilizando una tarjeta de crédito o débito como medio de pago es fundamental comprobar que la página Web del vendedor implementa un **sistema de transacciones seguras**, de forma que nuestros datos personales y bancarios viajen cifrados por la Red. Esto se puede ver fácilmente desde la barra de direcciones del navegador: si la página web en la que se introducen los datos bancarios comienza con https:// (en lugar de "http://) se trata de una página web segura.

Además de esto, para lograr una compra segura, independientemente de la forma de pago elegida, es recomendable tomar otras precauciones adicionales:

- Asegurarnos de que el ordenador desde el que realizamos la compra es seguro y no contiene virus o programas espía.
- Verificar que la empresa a la que realizamos la compra es seria y de fiar.

4. ¿CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS DE ACEPTAR LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CONTRATO EN UNA COMPRA POR INTERNET?

La Ley asegura la validez y eficacia de los contratos que se celebren por vía electrónica, produciendo



todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico. El hecho de leer y aceptar “los términos y condiciones del contrato”, supone cerrar el mismo, por lo que el contrato comenzará a surtir efecto a partir de ese momento, y su cumplimiento es exigible en los tribunales de justicia. Por lo tanto, es importante entender los términos recogidos en el citado apartado, ya que definen tus derechos y obligaciones en relación con el vendedor, y viceversa.

La legislación protege al consumidor en relación con aquellos términos del contrato que sean injustos o improcedentes (en principio son todos aquellos que sean especialmente gravosos), bien por disminuir sus derechos injustificadamente o por imponerle unas obligaciones desproporcionadas.

5. ¿PUEDEN COBRARME POSTERIORMENTE UN PRECIO MAYOR QUE EL OFERTADO EN LA WEB?

La legislación requiere que las ofertas publicitarias en las distintas páginas web incluyan impuestos, y todos los costes adicionales de transporte, entrega o gastos postales.

Con anterioridad a la realización del pago de la compra a efectuar, debes ser informado de forma clara, inteligible y a tiempo de todos los cargos asociados a la compra, y de aquellos que sean opcionales y que dependan de tu elección (por ejemplo, en un viaje, los cargos por exceso de equipaje).

Si finalmente el contrato es más caro que lo publicitado, no sería conforme al contenido de la oferta y habría incumplimiento del vendedor, salvo que la oferta estuviera condicionada a un plazo de validez. La persona afectada podría acudir a los Servicios de Consumo de su municipio solicitando que respetaran los precios ofertados o la devolución de lo abonado de más.

6. ¿CÓMO PUEDO ESTAR SEGURO DE QUE LO QUE HE COMPRADO EN INTERNET SERÁ REALMENTE ENTREGADO?

La legislación te protege contra la falta de entrega de un producto adquirido en la Red, así como sobre la entrega de un producto defectuoso por parte del vendedor. Los bienes adquiridos en Internet deben ser entregados en un plazo máximo de 30 días desde la compra, salvo que exista un pacto específico entre el comprador y el vendedor que determine otro plazo distinto. Si este acuerdo no se ha producido y a los 30 días no has recibido el producto, contacta con el vendedor para averiguar si se ha producido algún problema. En cualquier caso, ante un incumplimiento en el plazo de entrega, el consumidor tiene derecho al reembolso de las cantidades abonadas y a la cancelación del contrato si así lo deseara.





7. ¿TENGO DERECHO A DEVOLVER UN PRODUCTO COMPRADO EN INTERNET SI NO ME GUSTA?

Sí, tienes derecho a retractarte o renunciar a la compra realizada, sin necesidad de dar ninguna explicación al vendedor, siempre y cuando ejercites ese derecho de desistimiento en el periodo de 7 días desde que hubieras recibido el producto.

Para la devolución del producto, únicamente has de comunicar al vendedor tu deseo de ejercer tu derecho, y enviarle nuevamente el producto anteriormente adquirido, o seguir el procedimiento que él te indique. El único coste a soportar será en todo caso el gasto de envío del producto.

Sin embargo, este derecho no es aplicable a productos personalizados (ropa a medida, joyas grabadas...), a productos que por sus características no pueden ser devueltos (alimentos, ropa interior...) o a productos que pudieran copiarse y hubieran sido desprecintados (películas, música, software...).

8. SI COMPRO UN PRODUCTO A TRAVÉS DE INTERNET Y PASADOS LOS SIETE DÍAS PARA DESISTIR DESCUBRO QUE NO TIENE LAS PROPIEDADES TÉCNICAS QUE INDICABAN EN LA PUBLICIDAD ¿PUEDO DEVOLVERLO?

Si el producto no se ajusta a la descripción que se realizó en la publicidad u oferta, o no sirve para el uso especial que al comprarlo el vendedor afirmó que servía, se entiende que el bien no es conforme con el contrato.

En ese caso sería aplicable el derecho de garantía, que reconoce al consumidor la posibilidad de exigir la sustitución del producto por otro, o bien la resolución del contrato si la sustitución no es posible. El plazo para ejercer el derecho de garantía es de 2 años, a contar desde la fecha de entrega del producto. Por tanto, aun cuando haya transcurrido el plazo para desistir, cabría la sustitución o la devolución, siempre que exista falta de conformidad.

La reclamación será más fácil durante los seis primeros meses, ya que es el plazo en el que el consumidor no tiene que probar la falta de conformidad, pues ésta se presume. Sin embargo, transcurrido ese plazo, si el vendedor no admite la reclamación, el consumidor deberá probarlo.

Ante la negativa del vendedor a sustituir el producto, o resolver el contrato, una de las vías más eficaces de resolución del conflicto sería el arbitraje de consumo, por ello un dato importante a tener en cuenta a la hora de decidir la compra es comprobar si el vendedor exhibe el distintivo de Confianza On line, el cual implica la adhesión del establecimiento al sistema arbitral.



9. ¿ES LEGAL QUE NO ME DEVUELVAN EL DINERO EN UNA DEVOLUCIÓN?

Con la entrada en vigor del Real Decreto Legislativo 1/2007 por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, han surgido **novedades sobre la aplicación del derecho de desistimiento** en las prácticas comerciales.

Antes de la entrada en vigor de esta normativa, una práctica habitual de algunas empresas consistía en la sustitución de un producto por otro o entrega de un **vale de compra** por la cantidad abonada para gastar en el mismo establecimiento. Dicha actuación era considerada válida porque no incumplía ningún precepto de la normativa vigente, debido a que en ningún momento se obligaba al comerciante a devolver en la misma forma que se abonó las cantidades económicas. Si bien, el hecho de entregar vales con fecha de caducidad era considerada una práctica abusiva, haciendo hincapié en que el vale no debía llevar una fecha límite de caducidad, de la misma forma que “el dinero efectivo no caduca”.

Ahora bien, la nueva normativa introduce un cambio sustancial en estas conductas comerciales. Concretamente en los artículos 74 y 76 se establece que cuando el consumidor y usuario haya ejercido el derecho de desistimiento, las partes deberán restituirse recíprocamente las prestaciones del contrato, quedando **el empresario obligado a devolver las sumas abonadas por el consumidor y usuario sin retención de gastos**. La devolución de estas sumas deberá efectuarse lo antes posible y, en cualquier caso, en el **plazo máximo de 30 días** desde el desistimiento. Transcurrido dicho plazo sin que el consumidor haya recuperado la suma adeudada, tendrá derecho a reclamarla duplicada.

Con ello se pone de manifiesto que el comerciante deberá devolver las cantidades económicas abonadas por el consumidor en la misma forma, efectivo o tarjeta, sin contemplar otro modelo de devolución. Lo

contrario, entrega de vales a consumir en el mismo establecimiento, implicaría una vulneración de los derechos del consumidor.

10. RECIBO CONSTANTEMENTE PUBLICIDAD DE UN COMERCIO POR CORREO ELECTRÓNICO ¿QUÉ PUEDO HACER PARA QUE DEJEN DE ENVIARME ESTA INFORMACIÓN?

La ley determina que una empresa sólo podrá enviar publicidad por medios electrónicos (correo electrónico y SMS) a los consumidores que así lo hubieran autorizado expresamente, excepto cuando los datos se recojan de una fuente accesible al público o cuando exista un contrato previo entre ambas partes y la publicidad se refiera a productos similares a los anteriormente contratados.

En todo caso, la empresa siempre debe ofrecer al consumidor la posibilidad de oponerse al envío de publicidad, a través de un medio sencillo y gratuito, y al que se pueda acceder desde cualquier comunicación que se envíe al comprador.

Si en el plazo de un mes, la solicitud de cancelación no ha sido atendida adecuadamente, podrá dirigirse directamente a la **Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)** con el objetivo de presentar una queja y hacer efectivo el ejercicio de sus derechos. La Agencia Española de Protección de Datos es el órgano que vela por el cumplimiento de la legislación de protección de datos dentro del territorio español.

En ocasiones nos llega publicidad de empresas con las que no mantenemos, ni hemos mantenido nunca una relación comercial. Nos preguntaremos entonces ¿cómo pueden haber conseguido nuestros datos personales? Pues bien, muchas empresas recogen datos de fuentes accesibles al público o de bases de datos de otras entidades para la realización de sus campañas publicitarias (censo, anuncios o boletines

oficiales, listines telefónicos, etc.), entre los que pueden estar nuestros datos.

Por ello, conforme a lo previsto en la normativa sobre Protección de Datos, la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEDM) ha puesto en marcha un Servicio Web de Lista Robinson. Se trata de un servicio de exclusión publicitaria llamado Lista Robinson (**www.listarobinson.es**), en el que pueden apuntarse los ciudadanos para dejar de recibir publicidad no deseada de entidades o empresas con las que no mantengan o no hayan mantenido algún tipo de relación. Por su parte, las empresas que toman datos de fuentes accesibles al público quedan obligadas a consultar la lista Robinson antes de enviar cualquier tipo de comunicación comercial, a fin de respetar el derecho de oposición a la publicidad no deseada por parte de aquellas personas inscritas.



10. Directorio de Recursos



10.1 ORGANISMOS DE INFORMACIÓN Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES.

CASTILLA Y LEÓN



Agencia de Protección Civil y Consumo de la Junta de Castilla y León

Es el órgano competente en materia de Consumo en Castilla y León. A través de su portal Web ofrece información acerca de la defensa del consumidor, proporciona un servicio de consultas on-line, así como una Guía Básica del Consumidor y enlaces a las principales asociaciones de defensa de los consumidores de la región.

www.jcyl.es/consumo



Oficinas de Información al Consumidor (OMICs) en Castilla y León

Son oficinas de titularidad pública cuya función es informar y orientar a los consumidores sobre el ejercicio de sus derechos, defender los derechos de los consumidores facilitando y encauzando la resolución de conflictos mediante procedimientos voluntarios y recibir y resolver reclamaciones y denuncias que presenten (salvo en los supuestos que su resolución, por razones de competencia material o territorial, corresponda a otro organismo en cuyo caso se remitirá al organismo competente)

Localiza la OMIC más próxima a tu domicilio en www.jcyl.es/consumo, apartado “Defensa al Consumidor”



ESPAÑA



Instituto Nacional de Consumo

El Instituto Nacional de Consumo es un organismo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo encargado de velar por los derechos de los consumidores y usuarios en virtud del Texto Refundido de la Ley General de la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Entre sus funciones está la de vigilar el mercado ante posibles fraudes, realizar tareas de formación e información, y fomentar el asociacionismo.

www.consumo-inc.es

AGENCIA
ESPAÑOLA DE
PROTECCIÓN
DE DATOS



Agencia Española de Protección de Datos

La Agencia Española de Protección de Datos es un ente de Derecho Público con personalidad jurídica propia que vela por el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal de España (LOPD).

www.agpd.es

EUROPA



Centro Europeo del Consumidor en España

Se trata de una oficina pública de atención al consumidor que presta información y asistencia en relación con la adquisición de un bien o la utilización de un servicio en un país miembro de la Unión Europea diferente a España.

<http://cec.consumo-inc.es>

INTERNACIONAL



International Consumer Protection and Enforcement Network

El ICPEN (anteriormente conocido como IMSN) es una asociación formada por más de 36 países, muchos de los cuales son miembros de la OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development). Su función es la de proteger y reforzar el comercio global a través de leyes que regulen el comercio internacional.

www.icpen.org



10.2 ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS



Unión de Consumidores de Castilla y León (UCE)

La Unión de Consumidores de Castilla y León es una asociación de consumidores sin ánimo de lucro que realiza iniciativas de observancia del consumo en Castilla y León, y mantiene informados a los consumidores de los riesgos y de sus derechos en este campo.

www.uce-cyl.org



FACUA Castilla y León-Consumidores en Acción

FACUA Castilla y León-Consumidores en Acción es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada a la defensa de los derechos de los consumidores de la región.

www.facua.org



Unión de Consumidores y Administradores de Hogar de Castilla y León (UCA-CYL)

Organización sin ánimo de lucro que aboga por los derechos de los consumidores y administradores de hogar en Castilla y León.

<http://www.ucacyl.org>



Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

La OCU es una asociación privada sin ánimo de lucro que tiene como objetivo el de proporcionar información y asesoramiento a los consumidores y trabajar en defensas de sus intereses.

www.ocu.org

CEACCU

Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU)

La Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) es la organización española de consumidores de mayor número de asociados, integrados en las 54 organizaciones confederadas (provinciales y regionales) presentes en todas las Comunidades Autónomas.

<http://www.ceaccu.org>



Federación de la Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar de España (UNAE)

La Federación UNAE se configura como una entidad sin ánimo de lucro, de ámbito nacional, que trata de aunar los esfuerzos de sus miembros y de las Asociaciones federadas, centrándolos en la información, representación y defensa de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios.

<http://www.federacionunae.com>



Asociación de Usuarios de Bancos, cajas y compañías de Seguros (ADICAE)

ADICAE es una Asociación de Consumidores y Usuarios de Bancos, Cajas, Productos Financieros y de Seguros que defiende y protege los legítimos intereses económicos y sociales de los usuarios de Bancos, Cajas y Seguros, además de otras entidades financieras, ubicadas en todo el territorio del Estado Español.

<http://www.adicae.net>

AUSBANC

Asociación de Usuarios de Servicios Financieros (AUSBANC)

La Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios tiene como objeto la defensa de los derechos e intereses legítimos de los usuarios de los servicios prestados por las entidades de crédito y los establecimientos financieros de crédito, las empresas de servicios de inversión, las instituciones de inversión colectiva y, en general, cuantas personas o entidades ejerzan en dicha actividad.

<http://www.ausbanc.es>

10.3 PUBLICACIONES



Libro Blanco del Comercio Electrónico

AECCEM (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional)

Manual práctico de utilidad para aquellos empresarios que quieran vender sus productos o servicios por Internet y convertir el canal on-line en una vía de desarrollo y fuente de beneficio.

Esta publicación aborda cuestiones legales, consejos para la fidelización y gestión de clientes, promoción y marketing de una tienda online en los buscadores Web, cómo aumentar el número de visitas y volumen de ventas online, ejemplos, referencias y herramientas de utilidad para cualquier empresa que quiera implantar el comercio electrónico.

www.libroblanco.aecem.org



Estudio de Comercio Electrónico

ORSI (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información en Castilla y León)

Este estudio se detiene a abordar los principales aspectos referentes al comercio electrónico, analizando su situación actual y tendencias, regulación, beneficios para los consumidores y empresas y buenas prácticas detectadas en Castilla y León, al tiempo que trata de desterrar algunos mitos y leyendas que circulan a su alrededor.

www.orsi.es



Guía de mejores prácticas de comercio electrónico B2C: Comercio orientado a particulares

AUTELSI (Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)

En esta guía se identifican muchas de las barreras que surgen cuando una empresa vende por Internet y se facilitan las pautas que debe seguir la empresa para aprovechar el canal de venta electrónico.

www.autelsi.es



Guía del Consumidor sobre Protección de Datos Personales en la Red ORSI (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información en Castilla y León)

El objetivo de la guía es dar a conocer a los consumidores cuales son sus derechos respecto a la protección de datos de carácter personal en Internet, así como informar acerca de casos concretos en los que se produce una vulneración de estos derechos.

www.orsi.es



Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008 ONTSI (Red.es)

El estudio de B2C 2008 presenta los datos del negocio electrónico a través de la compra realizada por consumidores correspondientes al año 2007, con una muestra representativa de 2300 usuarios de la Red, sobre los que se analizan los hábitos, consumos y valoraciones que hacen sobre el comercio electrónico, así como las barreras que limitan el acceso a este canal de venta.

Este estudio de Comercio Electrónico B2C viene realizándose desde el año 2000.

<http://observatorio.red.es/estudios-informes>

10.4 SITIOS WEB DE INTERÉS



Portal de Consumo de la Junta de Castilla y León

A través de dicho Portal se pone a disposición de los ciudadanos una "Guía Básica del Consumidor", en la que se incluye toda la información de interés para el usuario en un proceso de compra a través de la Red, así como sobre aspectos más concretos como la protección de datos de carácter personal o las garantías y servicios postventa.

Entre otras prestaciones del Portal de Consumo de Castilla y León, cabe destacar el servicio de Consultas on-line.

www.jcyl.es/consumo



Portal de Seguridad y Privacidad de la Junta de Castilla y León

Portal de Seguridad y Privacidad de la Junta de Castilla y León en el que se exponen consejos para comprar de modo seguro a través de Internet, se dan recomendaciones para evitar fraudes y se detallan buenas prácticas para el uso responsable de las Nuevas Tecnologías.

www.iniciate.es/seguridad



eYouGuide

Guía Online de la Comisión Europea para dar a conocer a los consumidores sus derechos y obligaciones cuando compran en la red a una empresa perteneciente a un estado miembro de la Unión Europea.

www.ec.europa.eu/eyoguide



econsumer.gov

Sitio web que ofrece consejos útiles para compras en línea en el extranjero e información general relacionada con la protección al consumidor en los países miembros de la ICPEN (Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley).

www.econsumer.gov



Confianza Online

Confianza Online es el Sistema de Autorregulación integral español para el Comercio Electrónico. Pone a disposición de las empresas un Código de Conducta específico sobre Comercio Electrónico, así como un Sello de Confianza.

www.confianzaonline.es



Comercio Electrónico Global

Se trata de un Centro de Excelencia en Comercio Electrónico que proporciona información técnica, legal, cursos online y foros relacionados con el Comercio Electrónico y el Marketing en Internet

www.e-global.es



Web de la Comisión Europea sobre prácticas comerciales desleales

La Comisión Europea ha creado una página web para todos los consumidores europeos con información, advertencias y consejos sobre prácticas comerciales desleales y cómo evitarlas, así como los datos de contacto de los organismos a los que puede acudir el consumidor afectado por este tipo de prácticas. La página web está disponible en todos los idiomas oficiales de la UE, incluido el español.

www.isitfair.eu



Delitos informáticos

Blog en el que poder mantenerse informado acerca de los peligros que entraña la venta por Internet y reconocer prácticas fraudulentas.

www.delitosinformaticos.com

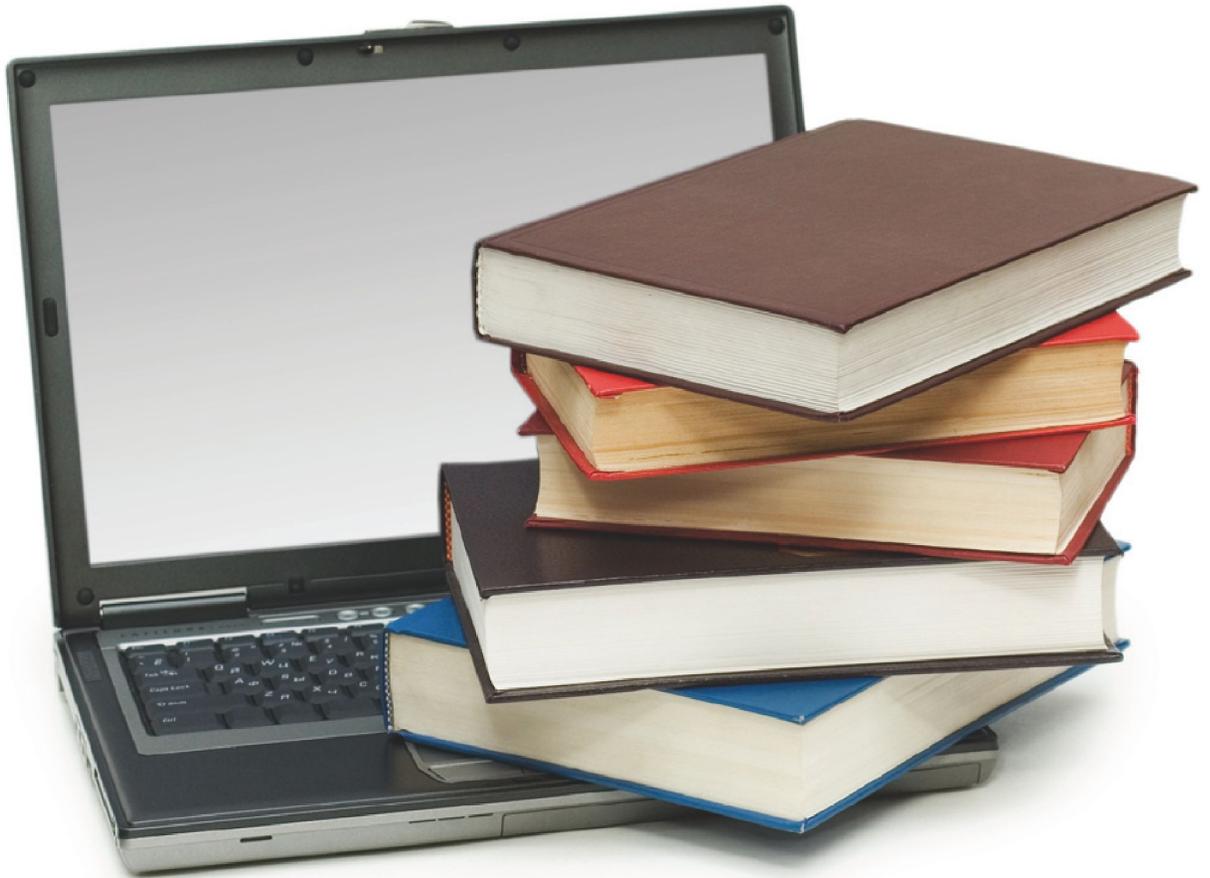


Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECM)

La asociación representa a más de 200 compañías cuya actividad está relacionada con el comercio electrónico y/o con el marketing relacional y pretende ser una referencia en dichos ámbitos frente a las instituciones gubernamentales y legislativas.

www.aecm.org

11. Glosario



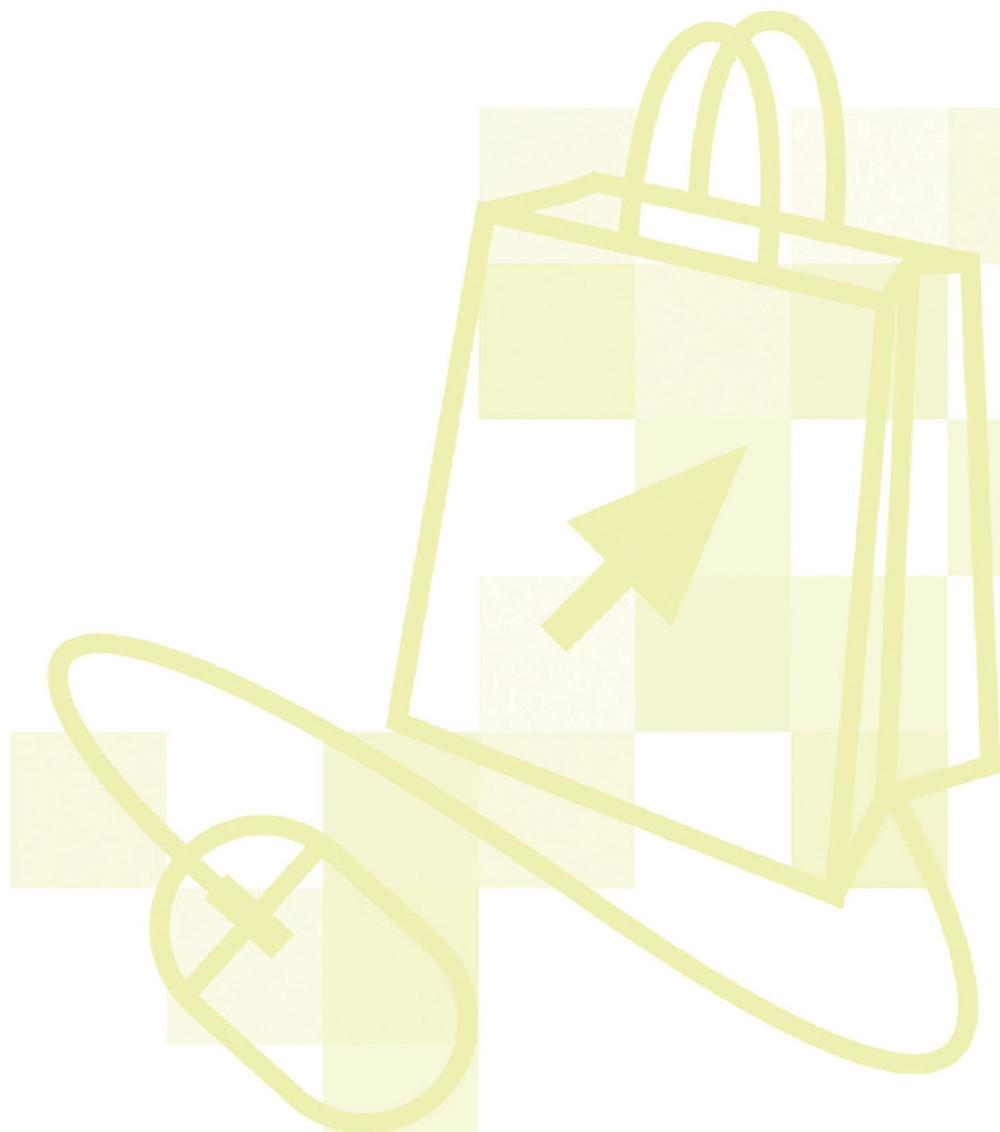
- **B2B:** Es una abreviatura para business-to-business. B2B es usada para describir el comercio electrónico que surge entre 2 entidades de negocios. (ej.: Una empresa embotelladora realiza B2B con otra que produce vidrios).
- **B2C:** Es la abreviatura para business-to-consumer. B2C es usada para describir comercio electrónico que surge entre compañías y consumidores, tales como compras on-line. (ej.: Una mujer comprando un perfume por internet mediante B2C a una empresa de cosméticos)
- **BLOG:** Página web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.
- **Buscador web:** Servicio o programa que localiza páginas en Internet que contengan una serie de palabras o datos dados.
- **Comercio Electrónico:** Se considera Comercio Electrónico a las transacciones comerciales y financieras realizadas a través de un medio de comunicación electrónica (como por ejemplo Internet).
- **Carro o cesta de la compra:** Se trata de un simul virtual de un carro de la compra de cualquier supermercado, donde se van acumulando los productos antes de pasar por caja para realizar el pago.
- **Chat:** Servicio de conversación instantánea de Internet.
- **e-Commerce:** Sinónimo de Comercio Electrónico.
- **e-mail:** También conocido como correo electrónico, es un sistema para enviar mensajes electrónicos a otros usuarios de Internet.
- **Encriptación:** Conjunto de técnicas que hacen que la información transferida sólo sea accesible por

las partes que intervienen (comprador y vendedor), evitando el acceso a personas no autorizadas.

- **FAQ (Frequently Asked Questions):** Documento que contiene respuestas a las preguntas formuladas con mayor frecuencia. Muchas páginas Web tiene un apartado de FAQ donde consultar las preguntas que otros consumidores realizan con frecuencia.
- **Internet:** red mundial de ordenadores. También conocida como “la Web” o “WWW” (World Wide Web o W3).
- **ISP (Internet Service Provider o Proveedor de servicios de Internet):** Término que designa a la compañía que provee el servicio de Internet.
- **Navegador web:** Programa para la visualización de la información gráfica, textual y multimedia contenida en la Web.
- **Password:** Contraseña o código necesario para acceder a un sistema protegido.
- **Phishing:** Se trata de un fraude relacionado con el comercio electrónico. Un usuario malintencionado envía mensajes falsos por correo electrónico que parecen provenir de sitios Web oficiales (una entidad bancaria o una la empresa de confianza). Para que estos mensajes parezcan más reales, el estafador suele incluir un enlace falso que parece dirigir al sitio Web legítimo, pero en realidad lleva a un sitio falso que tiene el mismo aspecto que el sitio Web oficial. Una vez que el usuario está en uno de estos sitios Web falsos, la información personal que introduzca se transmitirá directamente al delincuente, que podrá utilizarla para realizar compras o robar su identidad.
- **Spam:** correos electrónicos publicitarios no deseados que son recibidos por el usuario de Internet en su cuenta de mail.
- **SSL:** Secure Socket Layer, sistema de encriptación en las comunicaciones con entidades comerciales.



- **URL (Uniform Resource Locator):** Dirección Web que permite localizar un recurso (página Web, documento, imagen...) en Internet.
- **Virus Informático:** Programa que se instala en el ordenador y tiene por objeto alterar el funcionamiento normal de éste, sin el permiso o el conocimiento del usuario. Los virus son molestos y en algunos casos pueden llegar a destruir los datos almacenados en un ordenador de manera intencionada.
- **WWW (World Wide Web o W3):** Conjunto de servidores que proveen información organizada en sitios, cada uno con cierta cantidad de páginas relacionadas. La Web es una forma novedosa de organizar toda la información existente en Internet a través de un mecanismo de acceso común de fácil uso, con la ayuda del hipertexto y la multimedia.





Con la colaboración de:

