

# Comercios 'online', bajo la lupa

La Comisión Europea promueve que comprar en internet sea seguro y cómodo para todos los consumidores. Para ello, la institución analiza las posibles irregularidades de los comercios comunitarios que operan en la Red con la intención de evitar fraudes y proteger a los usuarios de ciertos abusos. La comodidad del servicio y la accesibilidad a través de diferentes soportes tecnológicos hacen que el *e-commerce* sea un hecho cotidiano. El problema es que los consumidores hemos perdido el reparo inicial a registrar nuestros datos personales o a pagar con tarjeta y ya no estamos tan pendientes de las cuestiones sobre seguridad.

**MARIÁN LEZAUN**

✉ [marianlezaun@gmail.com](mailto:marianlezaun@gmail.com)

🐦 @mlezaun

El 60% por ciento de los comercios *online* registra irregularidades en cuanto a la normativa de protección de datos o la presentación de los precios y las ofertas.



**E**L 60% DE LOS comercios *online* presentan irregularidades en los precios y en el cumplimiento de la normativa sobre datos, según un estudio reciente de la Comisión Europea y las diferentes autoridades de protección de los consumidores que han analizado más de medio millar de establecimientos comunitarios. Cada año la Comisión Europea, en colaboración con las autoridades de protección de los consumidores, realiza un barrido entre diferentes negocios *online* con el objetivo de

comprobar el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos, la información sobre la oferta de productos y servicios y las garantías prestadas al consumidor. Este año, 560 páginas web que permiten comprar *online* han estado bajo la supervisión de las autoridades que después de señalar sus posibles deficiencias les indicarán qué es lo que tienen que hacer para mejorar. En definitiva, se trata de conseguir una mayor transparencia y evitar perjuicios a los compradores.



## Para no caer en la trampa

**E**VITAR caer en un timo *online* está en nuestra mano. Cuando entremos en un comercio debemos comprobar que la conexión es segura, es decir, que la url comience con **https** (protocolo seguro de transferencia de hipertexto) o que muestre la imagen de un candado en la barra del navegador. “En segundo lugar hay que buscar los datos de contacto del comerciante y las condiciones de compra para saber si los impuestos o el transporte están incluidos”, explica Miguel Péres Subías, presidente de la Asociación de Usuarios de Internet (AUI). Hay que asegurarse también de que no hay enlaces a otras páginas web: “si estoy en un comercio determinado, que todos los enlaces a otras páginas de ese comercio aparezcan desde la misma url”. No está de más “programar nuestro sistema de pago en el banco para tener una confirmación por otro canal (móvil, tarjetas de coordenadas, mensajes, etc.) y evitar así que se nos cargue un cobro sin que tengamos consciencia, al tiempo que lo validamos por al menos dos canales diferentes”, apunta Pérez Subías. En cuanto a los medios de pago, este experto señala que tanto las pasarelas de pago como las tarjetas son fiables, siempre que estemos en la web en la que queremos estar. Así, muchos usuarios buscan también que aparezcan sellos de calidad y confianza y que haya opiniones veraces de otros clientes. Por eso, ante cualquier sospecha, lo mejor es abandonar el sitio. En ocasiones, incluso podemos detectar algunos errores en el lenguaje que nos dan pistas, o extrañarnos si nos piden determinados datos personales. Eso ya es un indicio de que algo va mal y, por lo tanto, debemos ponerlo en mano de las autoridades competentes.

**Falta de información.** Según el estudio, uno de los problemas más comunes del comercio electrónico es que el precio que paga el usuario suele ser más alto que el anunciado inicialmente porque muchos comercios no dan información sobre costes adicionales inevitables como pueden ser los gastos de envío, el método de pago elegido o la posibilidad de reserva. Así, el estudio señala que en el 38% de los casos analizados se dio este desfase y que en el 31% de los establecimientos que tenía des-



## Para saber más



► Un informe detallado sobre la situación del comercio *online* se puede consultar en la página web de la Comisión Europea. Las autoridades de protección de los consumidores, una vez detectado el riesgo, se ponen en contacto con las empresas afectadas y las invitan a realizar las modificaciones oportunas.

<http://cort.as/-GmSq> 



► *Los españoles se acercan al comercio online.* En el número 110 de ESCRITURA PÚBLICA hicimos un repaso de las tendencias y los retos del comercio *online* en España.

<http://cort.as/-GlpG>



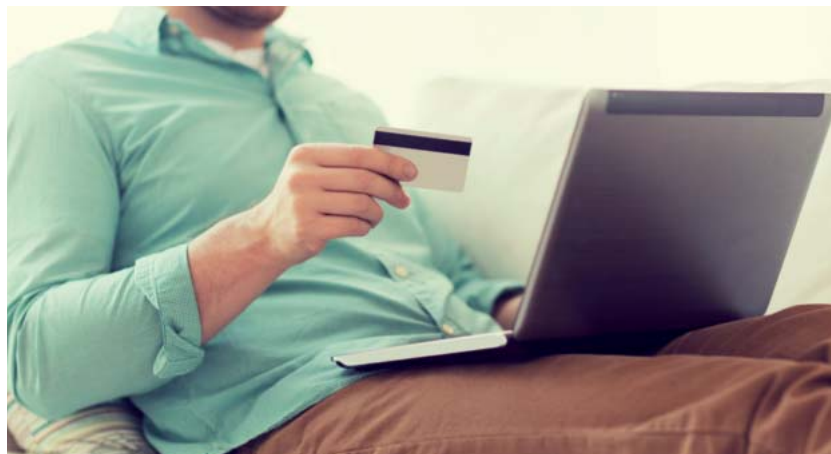
► La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), el Instituto Nacional de Ciberseguridad (Incibe), la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan) y la Policía Nacional han elaborado una *Guía práctica de compras seguras en Internet* para despejar dudas sobre seguridad, garantías, devoluciones y derechos de los consumidores.

<http://cort.as/-GqYs>



► El Instituto Nacional de Ciberseguridad (Incibe) promueve un sello de confianza *online* para aquellas empresas que quieran adherirse y reconocer sus buenas prácticas mediante el cumplimiento de una serie de normas.

<http://cort.as/-GqZ0>

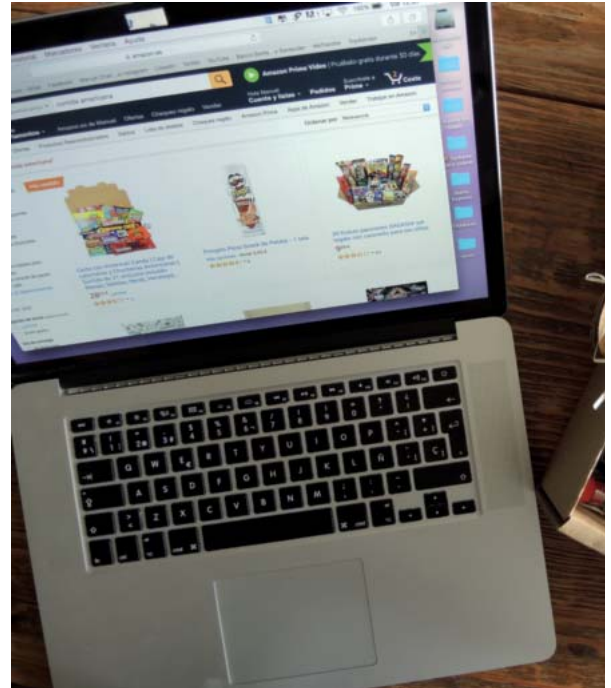


Para el 43,66% de los españoles la procedencia de la página web no es un dato a tener en cuenta.

## La clave: la confianza

La confianza en una relación comercial es una cuestión de base. Nadie compra ya en un establecimiento que no le garantice esa confianza, aunque los piratas de Internet saben cómo tejer trampas en este sentido. Según el *IV Estudio de Confianza Online y Showroom prive* sobre el comportamiento de los españoles en la compra de moda *online*, se desprende que un 75,35% de la población declaró haber comprado más que el año anterior, al tiempo que se reducían las incidencias (un 73,38% de los españoles afirmó no haber tenido ningún tipo de problema a la hora de comprar *online* durante 2018), aumentando así el grado de satisfacción. Las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 11,3% de la facturación total; el transporte aéreo, con un 7,5%, y las prendas de vestir, con un 7,1% son los sectores que registran un mayor volumen de negocio.

El precio que paga el usuario suele ser más alto que el anunciado inicialmente porque muchos comercios no dan información sobre costes adicionales.



cuentos, estos no eran tales o el precio final no estaba claro. Además, en el 30% de las páginas se encontraron también irregularidades a la hora de informar al consumidor sobre el derecho de desistimiento. Es decir, el derecho que da al usuario la posibilidad de devolver el producto si no está satisfecho y las condiciones en las que ha de hacerse esa devolución.

Se trata de cifras preocupantes si tenemos en cuenta que los consumidores *online* no paran de crecer, en detrimento del comercio tradicional. Solo en España, el número de compradores por vía electrónica ha aumentado el 27% en los últimos cuatro años, del 44% en 2014 al 71% en 2018, según datos del *Estudio Anual de eCommerce*, elaborado por la asociación de publicidad y comunicación digital IAB Spain y la agencia de marketing digital Elogia. Un perfil de comprador que conoce los canales en los que se mueve, que tiene formación, pero que se ha relajado, explican los expertos. Por eso, ahora el riesgo que existe es que a

fuerza de acostumbrarnos a comprar *online*, no prestamos tanta atención a toda la información. “El peligro es que relajamos la atención cuando entramos en una página web ya que suplantar a un comercio en internet es relativamente sencillo y, tendernos una trampa a través de una falsificación, tiene un coste muy bajo para aquellos estafadores que quieren timarnos. A esto hay que añadir que se puede lanzar el anzuelo *phishing* (suplantación de identidad) desde cualquier parte del mundo”, señala el presidente de la Asociación de Usuarios de Internet, Miguel Pérez Subías. No obstante, para el 43,66% de los españoles la procedencia de la página web es un hecho irrelevante, según datos de la Asociación Española de la Economía Digital. Aunque a la hora de la verdad, un 34,23% prefiere las páginas nacionales, un 12,25% las de la Unión Europea y un 9,86% de los usuarios opta por las webs internacionales.

Entre las quejas más frecuentes de los *ciberconsumidores* españoles, lo más habitual son pequeños timos por importes inferiores a los 400 euros. Se trata de campañas virtuales que intentan captar la atención del ciudadano a través de correos, páginas falsas, ofertas agresivas, etc. y en las que caemos sin darnos cuenta. “También hay muchas quejas en los mercados de segunda mano donde se compra un producto, se paga al vendedor por un medio reversible a la vez que se le pide que envíe el artículo fuera de España (para un familiar del hipotético comprador) y una vez que se ha enviado se retrae el pago aduciendo que no ha llegado aunque haya constancia del transportista sobre esa entrega”, señala Pérez Subías. “Otro bloque de quejas tiene que ver con la fiscalidad, el coste o el retraso de los envíos que no siempre están claros en las condiciones de venta”, añade. Por eso, mirar la procedencia de la web no está de más. ●

El 30% por de los establecimientos no dispone de información clara sobre las condiciones de devolución de las compras, ni de los plazos para hacerlo







**FERNANDO MÓNER,**  
 Presidente de la Confederación de  
 Consumidores y Usuarios (CECU)

✉ fernando@avacu.es  
 🐦 @CECUconsumo - @FernandoMoner

## Compras *online*: ante todo, información

**A**NTES de comprar un artículo en una tienda física nos gusta tocarlo, probarlo, sopesarlo, comprobar que la tienda esté limpia, y que parezca que cumple con los mínimos requisitos para vender, que tenga la licencia de apertura exhibida, una caja registradora, un libro de reclamaciones, un vendedor atento, por lo que no deberían de existir motivos para que un consumidor relaje sus defensas y confíe la compra a cualquier sitio de internet por el solo hecho de que ofrezca un atractivo escaparate. Más aún cuando se trata siempre de pago anticipado a la entrega del producto, que requiere la confianza del consumidor no solo en que el producto llegue, sino en que llegue de conformidad con lo pactado. Y es que, según las estadísticas manejadas por la Comisión Europea cuando planteó el nuevo acuerdo para la protección de los consumidores en abril de 2018, un 55% de los compradores *online* habían tenido algún problema en sus contrataciones por internet.

Evidentemente no nos estamos refiriendo a una mera vulneración formal de los derechos de los consumidores (por ejemplo, un etiquetado insuficiente, o la falta de información del derecho de desistimiento), sino a vulneraciones más graves como tiendas inexistentes, comercios que no se comunican en español o ubicados en zonas geográficas completamente ajenas a las autoridades de control del país de la persona consumidora, o contratación con pretendidos intermediarios (con potentísimas páginas web, eso sí) que se desentienden de las incidencias (cuando no delitos) sufridos por sus clientes bajo el argumento de su participación como meros conectores del consumidor con el vendedor/prestador. Plataformas que explotan una mal llamada economía colaborativa pretenden presentarse como promotores de sistemas tecnológicos que ofrecen conectar vendedores que tienen excedentes particulares (habitaciones, asientos de vehículos...) con compradores interesados en adquirirlos o contratarlos a menor coste. Sin embargo, lo que nos podemos encontrar detrás son en realidad potentísimos desarrollos informáticos que, a la postre, esconden tras de cada vendedor otras empresas que utilizan dichas plataformas como forma de colocación de sus productos o servicios. Con ello se crea además el efecto adverso de incorporar más comisionistas en la cadena de comercialización, que no ofrecen un verdadero valor añadido ni actúan de forma efectiva para proteger al consumidor en caso de sufrir incidencia causada por la contraparte. Más aún, la opacidad en la tributación de dichos intermediarios y la de los propios vendedores o prestadores contri-

buye a la proliferación de sistemas si no perniciosos sí al menos no claramente diseñados para la transparencia informativa, contractual y fiscal.

Ante estas situaciones, por mucho que los legisladores aprueben leyes de protección, sin consumidores formados y sin medidas expeditivas de los organismos de inspección, no se conseguirán los efectos pretendidos, y es que sin formación no se conseguirá mayor protección. Precisamente aquel nuevo acuerdo para la protección de los consumidores opta por la imposición de las sanciones como porcentajes calculados sobre la cifra de negocio del pretendido infractor, auténtico medio hábil para que las grandes compañías no se vean en clara ventaja frente a los infractores menos acomodados con el tradicional sistema de sanciones fijas y/o máximas. La utilidad de esta fórmula se ha puesto de manifiesto, por ejemplo, en los procedimientos sancionadores seguidos por vulneración de las normas de la competencia y por su efectividad se ha repetido en otros ámbitos, como la reciente implantación de la nueva regulación de la protección de datos personales. Sin embargo, este sistema genera algunas dificultades, por ejemplo la relativa a la determinación de la base de cálculo cuando nos encontramos ante entramados societarios, a veces opacos, y sobre todo dado el carácter transnacional de muchas de las infracciones, lo que dificulta la actuación de las autoridades nacionales y la necesaria colaboración de las de otros Estados miembros.

Y sobre todo cuando nos enfrentamos a una herramienta global como es internet, que si bien entre sus principales virtudes se puede encontrar una ausencia de fronteras para hallar cualquier producto y/o servicio, esa misma ausencia de barreras dificulta en algunos casos las hipotéticas reclamaciones que quisiese realizar cualquier persona que hubiese tenido un problema con la adquisición o el servicio contratado.

El internet de las cosas, el comercio electrónico o la propia digitalización de la sociedad nos pone sobre la mesa un claro cambio de época, donde tendremos grandes retos en positivo o en negativo y que debemos afrontar siendo conscientes del valor que nos aporta este cambio y de aquello que podemos perdernos con el mismo.

Y aunque hay muchos datos interesantes que nos permitirían poner en valor este cambio debemos tener en cuenta que en la actualidad el porcentaje de empresas que opera a través de la Red es minoritario, por lo tanto, el crecimiento potencial es importantísimo, y por otro lado las *fake news* (que inciden en el cambio de hábitos de los consumidores) pueden llegar a suponer el 50% de las informaciones que recibamos a través de las redes. Sin duda datos que deben hacernos ocuparnos y preocuparnos algo más de las compras *online*.

Aun así, y como en toda decisión de compra que llevamos a cabo, el estar bien informado y conocer nuestros derechos a la hora de reclamar y cómo hacerlo, debería de ser también uno de los elementos que nos haga decantarnos por una opción de compra u otra.

**«Por mucho que los legisladores aprueben leyes de protección, sin consumidores formados no se conseguirán los efectos pretendidos»**

“Un sistema de pago alegal”

