

# GUÍA LEGAL PARA CONSUMIDORES ONLINE

Derechos y obligaciones  
Seguridad digital y conocimiento  
de los niveles de protección adecuados



# ÍNDICE

<b>I. PRIMER BLOQUE: EL PROCESO DE COMPRA</b>	<b>5</b>
<b>I.1. Una tendencia imparable</b>	<b>5</b>
<b>I.2. Verificación de la seguridad de un sitio web previas a la decisión de compra</b>	<b>6</b>
<b>I.3. Cuestiones específicas del proceso de compra</b>	<b>9</b>
I.3.1. El pago	10
I.3.1.1. Contra reembolso	11
I.3.1.2. Pago con tarjeta	11
I.3.1.3. Transferencia	11
I.3.1.4. Pago a través de intermediarios	12
I.3.1.5. Otras cuestiones de interés relativas al proceso de compra	12
<b>I. 4. Derecho de desistimiento / devolución /garantía</b>	<b>13</b>
I.4.1. Excepciones	13
I.4.2. Garantías y servicios postventa	17
<b>I.5. Resolución de conflictos de consumo</b>	<b>19</b>
I.5.1. Sistemas arbitrales de consumo	21
I.5.2. Vía judicial para compras online realizadas en el ámbito de la UE	23
<b>I.6. IVA y Aranceles para las compras online realizadas a proveedores fuera ubicados de la UE</b>	<b>25</b>
<b>I.7. Epílogo</b>	<b>29</b>
I.7.1. Derechos básicos de las personas consumidoras (para todo tipo de personas consumidoras)	29
I.7.2. Información precontractual de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil (Aquí se incluyen los contratos celebrados por Internet)	29
<b>II. SEGUNDO BLOQUE: TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO</b>	<b>32</b>
<b>II.1. Introducción: el tratamiento de datos en el ámbito del consumo</b>	<b>32</b>
<b>II.2. La actividad de captación de clientes por las empresas: La publicidad online, requisitos y actividades. El contacto con</b>	

<b>el cliente: la consulta y actividades previas a la compra: ¿Qué datos captan las empresas desde sus páginas web?</b> .....	<b>33</b>
II.2.1. La publicidad online .....	35
II.2.2. Redes sociales y publicidad .....	35
II.2.3. ¿Qué tipo de datos y qué personas son destinatarias de esta actividad publicitaria para la captación de interés?.....	38
II.2.4. ¿Qué podemos hacer las personas y cómo podemos ejercer nuestros derechos?.....	39
II.2.5. ¿Qué información manejan las plataformas digitales de las personas? .....	40
II.2.6. Pandemia e incremento de la información .....	40
II.2.7. Las cookies: ¿qué son y cómo funcionan? .....	41
II.2.8. El análisis de la información y la elaboración de perfiles .....	43
II.2.9. Obligaciones de las empresas .....	45
II.2.10. Las listas Robinson .....	45
II.2.11. Captación de interés en formatos más “tradicionales”.....	46
<b>II.3. La manifestación de interés: el proceso de compra y la gestión de datos personales</b> .....	<b>47</b>
II.3.1. Conexión entre compra y publicidad: el análisis de datos a partir de las compras efectuadas y la actividad publicitaria relacionada con los productos adquiridos .....	52
II.3.2. Especialidades en relación a la utilización de los datos personales de los menores de edad en los procesos de compra .....	54
<b>II.4. Actividades posteriores a la compra que implican el tratamiento de datos personales: Mantenimiento, publicidad, fidelización</b> .....	<b>55</b>
<b>III. TERCER BLOQUE: LA SEGURIDAD EN LA NAVEGACIÓN POR INTERNET: UN USO SEGURO DE INTERNET COMO PRINCIPAL SALVAGUARDA PARA LA COMPRA ONLINE</b> .....	<b>62</b>
III.1. Introducción: panorama general de la ciberseguridad .....	62
III.2. Ataques a las contraseñas .....	63
III.3. Ataques por ingeniería social .....	64
III.4. Ataques a las conexiones .....	68
III.5. Conexión y riesgos de las Apps .....	69

<b>III.6. La utilización de proveedores seguros para los servicios necesarios en una página de venta online: qué salvaguardias hay que adoptar. Debes tener en cuenta que un proveedor que gestione toda la información que transita por la web tendrá acceso a los datos</b> .....	<b>70</b>
<b>III. 7. Decálogo para una compra segura (Guia AEPD)</b> .....	<b>72</b>

## **IV. FUENTES** .....

<b>Documentos útiles de consulta</b> .....	<b>73</b>
<b>Normas básicas</b> .....	<b>73</b>
<b>Jurisprudencia básica</b> .....	<b>74</b>

# I. PRIMER BLOQUE: EL PROCESO DE COMPRA

## I.1. Una tendencia imparable

La compra de bienes y servicios por Internet constituye un proceso sencillo que se caracteriza por su rapidez y facilidad en la ejecución, disponibilidad continua de disposición de los bienes y servicios ofertados a diferencia de los comercios tradicionales que tienen horarios de apertura y cierre delimitados, acceso a mercados ilimitados y una menor formalidad en los rituales de compra y formalización de las transacciones en general. Si atendemos a estadísticas recientes, la principal razón por la que las personas compran online es porque pueden comprar a cualquier hora del día.

Si añadimos a esta circunstancia que el acceso a internet se ha multiplicado entre la población con la mejora en las prestaciones en los teléfonos móviles y el acceso a diferentes terminales por parte de la ciudadanía, obtenemos la circunstancia del aumento de la popularidad de la modalidad de compra online y su extensión progresiva a todas las franjas de edad.

Solo unas cifras a modo ilustrativo y sin ánimo de exhaustividad para ilustrar la expansión y las tendencias actuales del consumo online:

- De un total de población española entre 16 y 70 años de 33,8 millones de personas, un 93% (31,4 millones) son internautas y un 76 % del total (25.8 millones) utiliza internet como canal de compra. Si abrimos el foco al resto del mundo, obtenemos la cifra de que 9 de cada 10 personas en el mundo han comprado por internet, teniendo en cuenta que existen 5.169 millones de personas usuarias de internet de una población mundial de 7.876 millones.
- El gasto promedio por cada compra en España se sitúa en 89 euros frente a los 68 euros de 2020 y 64 en 2019.
- Para el año 2040 se estima que el 95% de todas las compras a nivel mundial serán de comercio electrónico.
- El 41% de las personas consumidoras online no compra vía teléfono móvil y el 28 % abandona la compra si el vendedor exige la creación de una cuenta. Consecuencia derivada de la búsqueda de comodidad (pantallas más grandes) por un lado, y de la desconfianza que aún existe, a pesar de las cifras citadas, en este medio de compra.
- La satisfacción de la compra de las personas consumidoras online en España se basa en los siguientes factores: precio, facilidad de compra y devoluciones, calidad del producto y plazos de entrega.
- El 74 % de las personas consumidoras online a nivel mundial confía en sus redes sociales para tomar decisiones de compra.
- El 85% de los pedidos de redes sociales provienen de Facebook.

- Las tiendas online con presencia en las redes sociales tienen un promedio de 32% más de ventas de las que no lo tienen.
- Un 71% de las personas compradoras online en España ha buscado información previamente en las plataformas (market places) Amazon, Ali express y ebay. De estos compradores, 9 de cada 10 compra en dichas plataformas.
- El 88% de las personas usuarias acepta los términos y condiciones en internet sin leerlos (estudio de la OCU de 2018).

Tampoco hay que obviar un elemento más intangible como es el derivado de un enfoque psicológico que presupone que la relación de compra por internet aumenta el elemento compulsivo en la acción de comprar. No hablamos de síndromes diagnosticados por especialistas, solo de una cierta impaciencia a la hora de comprar que hace reducir el cuidado y las garantías de seguridad necesarias.

Todo ello viene motivado por las facilidades de acceso a bienes y servicios y la intimidad con que se pueden llevar a cabo las compras a lo largo de las 24 horas del día. Este elemento psicológico diferenciador aumenta la falta de cuidado por los consumidores en términos generales si los comparamos con las personas consumidoras que contratan en establecimientos comerciales físicos-tradicionales.

Por tanto, la sencillez del proceso de compra, unida a la enorme disponibilidad y el mencionado factor psicológico conlleva algunos riesgos para las personas consumidoras que pueden reducirse si se presta atención a una serie de cuestiones básicas.

Trataremos a continuación de dar un repaso a las cuestiones fundamentales que habrá que tener en cuenta previamente a la decisión de adquirir un bien o un servicio por internet y durante el proceso de dicha compra.

En esta guía nos ocupamos de dar algunos consejos prácticos para ser más responsables y conscientes y nos referimos solo a aquellas transacciones comerciales donde se da un intercambio de bienes o servicios por dinero. No obstante, todas las prevenciones que se deben tener en este tipo de contrataciones, habría que mantenerlas en los sitios web de acceso gratuito como son, en general, las redes sociales o las webs que suministran alertas periódicas de información (newsletter) entre otras.

## **I.2. Verificación de la seguridad de un sitio web previas a la decisión de compra**

La seguridad de los sitios web donde se pueden adquirir productos y servicios ha aumentado notablemente en los últimos años. No obstante, la contratación online requiere de una necesaria atención que no siempre se presta.

Es conveniente examinar el sitio web donde se quiere comprar para detectar determinados indicios de falta de seguridad y de la misma manera ser consciente de las condiciones bajo las que estamos contratando. Sin embargo, como aclararemos más adelante, en ocasiones, las condiciones de contratación a las que damos nuestra conformidad,

no siempre son acordes a las normas en vigor y, aunque hayamos dado nuestro consentimiento, si no respetan la legalidad podremos reclamar.

En primer lugar, se recomienda comprar en un momento y en unas circunstancias en las que tengamos tiempo de verificar el sitio web y todo el proceso de compra.

Con carácter previo se recomienda utilizar buscadores fiables (Google Chrome, Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Apple Safari son algunos de los más fiables). En ocasiones estos buscadores ya advierten del carácter no fiable de un sitio web. Es recomendable tener instalado una herramienta antivirus y realizar análisis periódicos. También es fundamental que el sistema operativo esté actualizado con su última versión. Realizar limpiezas periódicas y eliminar las aplicaciones que no se utilizan a ayuda a mejorar la rapidez del equipo y a evitar ralentizaciones e interrupciones en todos los procesos.

No hay que precipitarse ni hacerlo en un lugar con una conexión a internet débil o que pueda ser compartida por muchas personas usuarias a la vez. Por un lado, cualquier interrupción nos puede obligar a repetir el proceso y quizás a duplicar el pedido. Por otro, en las redes donde acceden muchas personas, en las redes públicas, pueden darse con más facilidad robos de datos sensibles (personales, bancarios, etc...) y también pueden infectar nuestras terminales con todo tipo de malware (virus u otro software malicioso).

Si al entrar en el sitio web se produce un aluvión de ventanas emergentes, lo mejor es cerrarlas y abandonar el sitio.

En ocasiones cuesta reprimir el impulso hasta llegar a casa y cerramos contratos de compra en la calle, en el bus, en un centro comercial, etc...pero hay que ser conscientes de que el riesgo de consecuencias negativas en estos casos es mayor.

Y, sobre todo, hay que tener presente en todo momento que la Red es un espacio donde viajan datos que las personas usuarias introducimos. Se trata de datos sensibles que afectan a nuestra esfera de intimidad y patrimonio y que una vez que los situamos en la Red, si no hemos utilizado una conexión segura pueden ser consultados y utilizados por cualquiera.

Por todo ello, en segundo lugar, una vez que estamos en un sitio seguro y tranquilo donde podamos meditar nuestra compra y prestar atención a los detalles del sitio web, es importante que identifiquemos la seguridad de cada página web.

Una web segura es aquella cuya dirección URL comienza por `https://` (Hypertext Transfer Protocol Secure). Eso significa que tiene un cifrado de datos seguro SSL y suelen distinguirse por un icono consistente en un candado cerrado al lado de la barra de direcciones. Es importante que el candado y la identificación `https://` se mantenga durante todo el proceso de compra.

Un sitio web seguro permitirá identificar a la empresa o persona propietaria responsables y aportará un teléfono y una dirección de mail por donde poder comunicarse. Cuantos más medios de comunicación e identificación de la empresa responsable del sitio web se ofrezcan mayor índice de seguridad dispondremos.

También puede suceder que se produzca un redireccionamiento a otra web, suele ser prudente desconfiar cuando sucede algo similar y verificar que esa nueva reúna las condiciones de fiabilidad citadas.

Un buen consejo para evitar algunos peligros es realizar las compras en páginas oficiales o con reputación conocida.

En tercer lugar, es recomendable fijarse bien en la descripción del producto o servicio. No solo en las fotos sino en las características técnicas, prestaciones y circunstancias que rodean a lo que pensamos adquirir. Puede parecer una obviedad, pero en un punto de venta físico podemos tocar los productos y acercarnos a la realidad, también podemos hablar con el/la dependiente y obtener la información que deseemos y rehusar a comprar en ese momento porque necesitamos más tiempo para valorar las prestaciones del producto. Esas posibilidades de verificación física no se nos ofrecen en el consumo online.

Es verdad, como veremos, en el apartado correspondiente que las posibilidades de devolución o desistimiento son amplias en el comercio online, pero requieren de una serie de trámites que en ocasiones hacen que las personas consumidoras rehúsen hacerlo simplemente por pereza.

En ocasiones, en los sitios web propiedad de empresas extranjeras utilizan traductores que dan como resultado unas descripciones confusas del producto y de las condiciones de compra. Es importante leer el texto y sacar conclusiones reposadas cuando nos encontramos con webs de estas características.

Aunque luego hablaremos de las condiciones de compra y los medios de pagos, es importante de cara a valorar la fiabilidad de un sitio web que ofrezca diferentes medios de pago, claridad en los medios y plazos de envío y, por supuesto, en las condiciones de desistimiento y devolución de productos.

Por último, la seguridad en ocasiones, es una sensación intangible que va acompañada con la sencillez y transparencia en el manejo de la web y en la forma de realizar nuestra contratación. Pero no cabe olvidar que la seguridad de un sitio web es la capacidad de proteger los datos de muchas personas que allí se almacenan frente a irrupciones no autorizadas y malintencionadas. Esa protección es responsabilidad de las personas o empresas administradoras de la web, en definitiva, de la empresa titular de la misma.

## RECUERDA

**COMPRA CON CALMA.** Utiliza buscadores fiables actualizados y terminales con antivirus. Evita las redes públicas.

**IDENTIFICA LA SEGURIDAD DEL SITIO WEB** (<http://>) y al propietario de dicho sitio. Atención a redireccionamientos.

**PRESTA ATENCIÓN A LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

**NO DEJES TUS DATOS MÁS PRECIADOS A DISPOSICIÓN DE CUALQUIERA** como no lo harías en un punto de venta físico.



### I.3. Cuestiones específicas del proceso de compra

Una vez dentro del sitio web con intención de contratar un servicio o de comprar un bien es aconsejable seleccionarlo y repasar las condiciones de contratación y las características del producto.

Las condiciones generales del contrato suelen estar al final del sitio web en un link que, tras pinchar en él, abre un documento donde se determinan las obligaciones y derechos de las partes. Ahí figuran cuestiones relativas al modo de envío y coste en su caso que permiten calcular el precio total de lo contratado. También el plazo de entrega que suele ser variable y por tanto habrá que fijarse al contratar porque en ocasiones, en el caso de algunos productos, puede prolongarse más de lo esperado.

En cuanto a las características del producto o servicio, una vez elegido es fundamental leer las descripciones técnicas (dimensiones, peso, materiales, contraindicaciones, incompatibilidades, etc...), especialmente en el caso de productos de cierta complejidad que requieran montaje posterior o que se precisen condiciones muy precisas.

Una vez dado ese paso, la comparación con otros sitios webs que ofertan los mismos o similares bienes o servicios es deseable. Hay muchas plataformas que comparan productos y que ofrecen opiniones de las personas consumidoras. Es una manera de utilizar las ventajas que la red pone a nuestro servicio con un poco de paciencia.

En este sentido, cabe recordar que las características del producto ofertado por la persona o empresa vendedora le comprometen, aunque por error se haya equivocado al describirlo o incluso a ofertarlo a un precio más bajo. El Tribunal Superior de Justicia de Madrid en cuatro sentencias de abril de 2021 obligó a la FNAC a entregar a una persona adquirente el modelo de teléfono móvil objeto del pedido por el precio ofertado (124,90 euros para socios y 139,90 euros para el resto), aun cuando dicha empresa alegara que era inferior al real (699,99 euros) y que lo había publicado por error. No obstante, este criterio no es uniforme en nuestros tribunales. Así la Audiencia Provincial de Sevilla, en sentencia de 17 septiembre de 2010 considera que la persona consumidora tiene derecho a obtener 15 ordenadores puestos a la venta por El Corte Inglés por el precio de 36 euros la unidad ya que no existen datos suficientes para considerar probada la actuación de mala fe de PCD al adquirir los quince ordenadores por el precio ofertado de 36 euros la unidad, por cuanto que siendo un precio muy bajo, no puede considerarse como claramente indicativo de la existencia de un error por las razones dadas anteriormente respecto de la existencia en el comercio actual de ese tipo de ofertas con recortes drásticos de precios. Esta falta de prueba suficiente debe llevar a rechazar la alegación de la infracción por parte de PCD de las exigencias derivadas de la buena fe.

Sin embargo, ante un hecho similar, Juzgado de 1ª instancia nº. 6 de Badalona, en sentencia de 8 junio de 2011 ante la compra en un sitio web por una persona consumidora de dos ordenadores portátiles Apple por 67,97 € y ante la reclamación de la vendedora aduciendo error y evidencia de precio ridículo establece que (p)or tanto, a la vista de la gran diferencia entre el precio de mercado (900 € por unidad) y el precio publicado (22,48€), es evidente que el precio ofertado en la página web era ridículo, y por tanto,

fruto de un error manifiesto. A partir de aquí podemos considerar que la actuación del Sr. Benito es constitutivo de un abuso de derecho, por cuanto atendido el precio ridículo por el cual el Sr. Benito pretende adquirir los ordenadores, resulta evidente que, consciente de ello, se está aprovechando del error manifiesto sufrido por el oferente y dicha pretensión no puede ser amparada por los tribunales en virtud de los artículos 7 del Código Civil.

Por tanto, vistos los criterios utilizados, es aconsejable actuar con buena fe y en los casos en que la diferencia del precio sea grande, no intentar aprovecharse de la situación.

Puede haber servicios donde no se nos ofrezca el contrato en el que hemos dado nuestro consentimiento.

En concreto en la contratación de servicios de telefonía e internet es una práctica frecuente realizar una grabación con los servicios contratados y el precio que no se nos envía y tampoco su soporte en papel. Se trata de contratos que reúnen un cierto nivel de complejidad y suelen necesitar de agentes interlocutores de la compañía que realizan la grabación de nuestro consentimiento a las condiciones propuestas.

Es un derecho la persona usuaria recibir el contrato por escrito si se solicita previamente. Así lo ha establecido el Tribunal Supremo en sentencia reciente de junio de 2021: Debe tenerse en consideración que cuando la norma dice "por escrito" tanto comprende el tradicional formato papel enviado a domicilio, como los más novedosos whatsapp o cualquier otro sistema de mensajería instantánea, SMS, o un correo electrónico. De lo que se trata es de que si el usuario final demanda un texto escrito individualizado lo reciba.

A continuación, una vez tomada la decisión de contratar comenzará con la compra o contratación de servicios. El proceso puede variar según cada sitio web y también según el tipo de producto.

Normalmente, si se trata de bienes, los sitios web pueden requerir de un registro previo del cliente donde introducirá sus datos (nombre, dirección de correo electrónico, dirección de entrega, etc...). Los datos quedarán registrados para futuros envíos salvo los de la tarjeta de crédito cuyo registro para futuros pedidos siempre será opcional.

En otros sitios web este registro de la persona cliente/usuario no será necesario.

A continuación, los sitios web tienen un apartado denominado carrito, mi compra o similar donde ir acumulando los pedidos antes de cerrar la contratación. Cuando se termina el pedido, se confirma, se da el consentimiento a las condiciones generales y a la política de privacidad de la empresa y se culmina el contrato.

### **I.3.1. El pago**

Es el momento que genera mayor inseguridad entre las personas compradoras y es entendible ya que la celebración del contrato culmina con la acción de ordenar el pago. Aunque no es una acción irreversible porque –como veremos– el desistimiento sin motivo alguno es posible si genera incertidumbre porque la disposición del bien o el disfrute del servicio no es inmediata como en los comercios físicos.

Las modalidades de pago más habituales con las que las personas consumidoras se van a encontrar son:

#### **I.3.1.1. Contra reembolso**

Es un método que ofrece la máxima seguridad porque hasta que no llega el envío a casa no se paga, incluso se puede comprobar que el envío es correcto antes de pagar. Las empresas vendedoras, en ocasiones, pueden exigir un recargo ya que asumen el riesgo de retraso en el pago y devoluciones por no encontrarse la persona consumidora en su domicilio.

#### **I.3.1.2. Pago con tarjeta**

Es la modalidad más frecuente en las compras online. La persona consumidora facilita los datos de su tarjeta y si ha habido un error puede intentar anular el cargo en su entidad bancaria. Hay que tener en cuenta que las tarjetas de débito cargan el importe inmediatamente o como muy tarde cuando el envío ya está en reparto y el pago con tarjeta de crédito supone un cargo aplazado al mes siguiente normalmente. Una cuestión diferente es el fraccionamiento del pago que algunas tarjetas y entidades bancarias ofrecen a las personas clientes con o sin interés.

Los vendedores no pueden exigir un pago adicional por usar este medio.

En el caso de los servicios periódicos (suscripciones a plataformas digitales, juegos online, periódicos, etc...) habrá que estar pendiente de las renovaciones automáticas que se suelen producir. Para ello, si fuera posible, resulta aconsejable no dejar los datos de la tarjeta a disposición de la persona o empresa suministradora del servicio y esperar al vencimiento para introducirlos de nuevo.

Normalmente los bancos ponen a disposición de los vendedores de pasarelas de pago de tal manera que los datos de la tarjeta no estarán a disposición del vendedor.

Desde que se aprobó la Directiva PSD2 y su adaptación al ordenamiento español vía Real Decreto 736/2019, de 20 de diciembre, se instaura el sistema de doble verificación que lo utilizan los sitios webs fiables. Este sistema consiste en solicitar a la persona compradora un código, contraseña o PIN suplementarios durante el proceso de compra. Esta solicitud la recibirá normalmente a través de su teléfono móvil. En ocasiones puede tratarse de una contraseña variable cada vez que el banco envía a la persona usuaria por SMS o que consiste en sumar determinadas cifras a su contraseña bancaria habitual.

Con este sistema de doble verificación en sus transacciones la seguridad asciende un nivel y en consecuencia la protección contra un eventual fraude.

#### **I.3.1.3. Transferencia**

Cada vez menos utilizada como modalidad de pago, aunque tiene sus ventajas ya que no se introducen datos en el sitio web.

Si la persona compradora no queda satisfecha la reclamación puede llegar a ser más complicada ya que hay que dirigirla contra la empresa vendedora y no hay una tarjeta bancaria o un sistema de doble verificación que añada garantías al proceso.

#### I.3.1.4. Pago a través de intermediarios

Un ejemplo de estos intermediarios sería PayPal. En resumen, lo que haría esta plataforma de pagos u otras similares es gestionar los datos bancarios de persona o empresa vendedora y compradora.

Es un medio seguro donde resulta preciso registrarse previamente y aportar una tarjeta de crédito que quedará registrada. Los datos quedan custodiados por la empresa intermediaria y la persona vendedora no dispone de acceso a los mismos.

#### I.3.1.5. Otras cuestiones de interés relativas al proceso de compra

Sobre las contraseñas cabe decir que, aunque sea una obviedad es importante elegir contraseñas seguras. Eso significa una longitud de al menos 8 caracteres combinando mayúsculas, minúsculas, números y símbolos. Es recomendable no utilizar informaciones cercanas a la esfera personal (fechas de nacimiento, de aniversarios, de mascotas etc...). Muchos sitios web rechazan algunas contraseñas fáciles de averiguar o les otorgan un nivel de protección bajo para que la persona usuaria tenga la oportunidad de cambiarla.

En ocasiones, esta contraseña se olvida y es necesario recuperarla. Este proceso lo facilitan la mayoría de los sitios web.

## RECUERDA

**REPASA LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y LAS CONDICIONES DE CONTRATACIÓN** que pueden venir con diferentes títulos como aviso legal, condiciones de compra, condiciones de venta, términos de compra, etc..

**COMO REGLA GENERAL EL PRECIO OFERTADO ES EL QUE DEBES PAGAR.** Actúa siempre con buena fe evitando sacar provecho de los errores.

**SIEMPRE TIENES DERECHO A EXIGIR EL CONTRATO.** Atención especial a los contratos que se cierran por teléfono: telefonía y servicio de internet.

**EN EL MOMENTO DEL PAGO,** repasa los pasos a dar y ten en cuenta el sistema de doble verificación de obligado cumplimiento para la banca y servicios de tarjetas de crédito.

**TÓMATE TU TIEMPO CON LAS CONTRASEÑAS** y no elijas una sin pensar demasiado.

## I.4. Derecho de desistimiento / devolución / garantía

Se trata, quizás, de la facultad más relevante de la persona consumidora y que más incógnitas –por desconocimiento- plantea. Desde un enfoque psicológico, estamos ante una cuestión que condiciona notablemente la adquisición de bienes online ya que la no percepción física del bien en el momento de la compra y la duda de si, una vez recibido, satisfará nuestras expectativas y necesidades puede llegar a disuadir al consumidor de hacerse con el bien.

Desde un punto de vista de la práctica es la cuestión que más controversias puede generar ya que no todos los sitios web cumplen con las previsiones legales.

La devolución de un producto previamente adquirido o la cancelación de un servicio concertado son un derecho de la persona consumidora materializable sin necesidad de justificación o motivación. Es un derecho ejercitable en un plazo de 14 días naturales desde la recepción del bien o desde la celebración del contrato de prestación de servicios en su caso.

En ocasiones hay sitios web que permiten la devolución del bien en un plazo superior que puede llegar al mes o incluso superar ese tiempo (Amazon, Zara, Corte Inglés, etc...).

La ley –Capítulo III del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios- es muy clara a este respecto: el consumidor y usuario tendrá derecho a desistir del contrato durante un periodo de 14 días naturales sin indicar el motivo.

Es cierto que también existen excepciones a este derecho, sobre todo en atención a la categoría de bienes o servicios contratados.

### I.4.1. Excepciones

El derecho de desistimiento no será aplicable a los contratos que se refieran a:

- a) La prestación de servicios, una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado, cuando la ejecución haya comenzado, con previo consentimiento expreso del consumidor y usuario y con el reconocimiento por su parte de que es consciente de que, una vez que el contrato haya sido completamente ejecutado por el empresario, habrá perdido su derecho de desistimiento.
- b) El suministro de bienes o la prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero que el empresario no pueda controlar y que puedan producirse durante el periodo de desistimiento.
- c) El suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor y usuario o claramente personalizados.
- d) El suministro de bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez.
- e) El suministro de bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega.

- f) El suministro de bienes que después de su entrega y teniendo en cuenta su naturaleza se hayan mezclado de forma indisoluble con otros bienes.
- g) El suministro de bebidas alcohólicas cuyo precio haya sido acordado en el momento de celebrar el contrato de venta y que no puedan ser entregadas antes de 30 días, y cuyo valor real dependa de fluctuaciones del mercado que el empresario no pueda controlar.
- h) Los contratos en los que el consumidor y usuario haya solicitado específicamente al empresario que le visite para efectuar operaciones de reparación o mantenimiento urgente; si, en esa visita, el empresario presta servicios adicionales a los solicitados específicamente por el consumidor o suministra bienes distintos de las piezas de recambio utilizadas necesariamente para efectuar las operaciones de mantenimiento o reparación, el derecho de desistimiento debe aplicarse a dichos servicios o bienes adicionales.
- i) El suministro de grabaciones sonoras o de vídeo precintadas o de programas informáticos precintados que hayan sido desprecintados por el consumidor y usuario después de la entrega.
- j) El suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas o revistas, con la excepción de los contratos de suscripción para el suministro de tales publicaciones.
- k) Los contratos celebrados mediante subastas públicas.
- l) El suministro de servicios de alojamiento para fines distintos del de servir de vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios relacionados con actividades de esparcimiento, si los contratos prevén una fecha o un periodo de ejecución específicos.
- m) El suministro de contenido digital que no se preste en un soporte material cuando la ejecución haya comenzado con el previo consentimiento expreso del consumidor y usuario con el conocimiento por su parte de que en consecuencia pierde su derecho de desistimiento.

La quinta excepción citada (suministro de bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega) ha planteado algunas dudas en su aplicación práctica y el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (sentencia del TJ de 27 de marzo de 2019) se ha posicionado al respecto de un supuesto polémico.

Se trataba de la devolución de un colchón adquirido online, una vez que la persona adquirente alemana le había desprovisto de su capa de protección. La empresa se opuso a la devolución aduciendo precisamente que entraba en la citada excepción del desistimiento: bienes desprecintados por razones de protección de salud o higiene. Tras diferentes recursos ante diferentes instancias judiciales alemanas el asunto llegó al TJ que comparó un colchón con cualquier prenda de vestir a efectos de permitir su devolución.

El TJ se expresó en los siguientes términos: la intención del legislador de la Unión era permitir a los compradores de una prenda de vestir, en el contexto de una venta a distancia, probársela para «establecer la naturaleza, las características o el funcionamiento» y, en su caso, al término de la prueba, ejercer su derecho de desistimiento devolviéndosela al comerciante. Pues bien, consta que muchas prendas de vestir, cuando se prueban conforme a su finalidad, pueden entrar en contacto directo con el cuerpo humano, y esta posibilidad tampoco puede descartarse en el caso de los colchones, que, no obstante, no están sujetos en la práctica a requisitos de protección especial para evitar dicho contacto durante la prueba.

Y continúa el Tribunal: aun en caso de contacto directo de esos bienes con el cuerpo humano, cabe presumir que el comerciante puede, después de su devolución por el consumidor, y mediante un tratamiento de limpieza o desinfección, hacer que estén en condiciones de ser nuevamente utilizados por un tercero y, por tanto, de ser nuevamente comercializados, sin contravenir los imperativos de protección de la salud o de higiene.

Para concluir que el concepto de «bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega», en el sentido de esta disposición, no comprende bienes como un colchón cuya protección ha sido retirada por el consumidor después de su entrega.

Esta es una muestra del carácter restrictivo de esta excepción al desistimiento. Ello debe llevar a la conclusión de que, en muchas ocasiones, aunque la empresa vendedora establezca determinadas cláusulas en las condiciones generales en el sentido de prohibir las devoluciones, estas limitaciones pueden ser revertidas por los tribunales con lo que la devolución debe ser intentada siempre y cuando la persona usuaria no esté satisfecha.

Al tratarse de contratos no negociados individualmente por los/las compradores/as y ser las personas consumidoras un sector protegido por ser la parte más débil de la transacción, al margen de que haya habido consentimiento a las condiciones propuestas por la empresa vendedora, lo relevante es que dichas cláusulas del contrato no contradigan la ley ni la jurisprudencia de los tribunales de justicia.

Una muestra que ilustra lo dicho es el caso citado, donde la empresa prohibía la devolución una vez desprecintado el colchón, pero el tribunal terminó por permitirla.

Los sitios web tienen el deber de informar del ejercicio de este derecho a los consumidores en la información precontractual (art. 97.1.i) TRLGDCU). Ello supone que entre las condiciones generales de contratación -a las que la persona consumidora debe dar su consentimiento para proseguir con la compra- debe existir un apartado donde se expliquen las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho, así como el modelo de formulario de desistimiento.

Reiteramos que debemos desconfiar de los casos en los que la empresa vendedora manifiesta la imposibilidad de devolver el bien o cancelar el servicio ya que puede que dicha prohibición no sea acorde a la ley.

Las consecuencias de no informar de este derecho vienen recogidas en el art.105 TRLG-DCU y suponen que el periodo de desistimiento finalizará doce meses después de la fecha de expiración del periodo desistimiento inicial.

Conviene recordar que el cumplimiento de estos derechos debe ser reclamado por la persona consumidora, ya que son bastantes las condiciones generales que no se ajustan a la legalidad pero que al no producirse una reclamación no se produce el reconocimiento de dicho derecho.

En cuanto al modelo de formulario de desistimiento debe ser proporcionado por el sitio web, aunque el comprador puede utilizar uno similar confeccionado por él. Un modelo estándar que normalmente se enviaría al vendedor o se incorporaría al paquete con el bien a devolver podría ser:

Tiene usted derecho a desistir del presente contrato en un plazo de 14 días naturales sin necesidad de justificación. El plazo de desistimiento expirará a los 14 días naturales del día (...). Para ejercer el derecho de desistimiento, deberá usted (nombre, dirección, número de teléfono y de correo electrónico) notificarnos su decisión de desistir del contrato a través de una declaración inequívoca (por ejemplo, una carta enviada por correo postal, fax o correo electrónico). Podrá utilizar el modelo de formulario de desistimiento que figura a continuación, aunque su uso no es obligatorio. Para cumplir el plazo de desistimiento, basta con que la comunicación relativa al ejercicio por su parte de este derecho sea enviada antes de que venza el plazo correspondiente. Consecuencias del desistimiento: En caso de desistimiento por su parte, le devolveremos todos los pagos recibidos de usted, incluidos los gastos de entrega (con la excepción de los gastos adicionales resultantes de la elección por su parte de una modalidad de entrega diferente a la modalidad menos costosa de entrega ordinaria que ofrezcamos) sin ninguna demora indebida y, en todo caso, a más tardar 14 días naturales a partir de la fecha en la que se nos informe de su decisión de desistir del presente contrato. Procederemos a efectuar dicho reembolso utilizando el mismo medio de pago empleado por usted para la transacción inicial, a no ser que haya usted dispuesto expresamente lo contrario; en todo caso, no incurrirá en ningún gasto como consecuencia del reembolso.

En cuanto a los costes de transporte del bien devuelto al vendedor, en el caso de contratos celebrados fuera del establecimiento en los que los bienes se hayan entregado ya en el domicilio de la persona consumidora en el momento de celebrarse el contrato, la empresa recogerá a su propio cargo los bienes cuando, por la naturaleza de los mismos, no puedan devolverse por correo.

La jurisprudencia, española en este caso, lleva de nuevo al extremo esta omisión del deber de informar de la empresa o persona vendedora. En la sentencia del TS de 24 de marzo de 2021, se considera que la persona compradora en un contrato de corretaje inmobiliario tiene derecho a rescindir el contrato sin abonar la comisión a la agencia inmobiliaria que ya había encontrado otros adquirentes para el piso objeto del contrato por no haber informado del derecho de desistimiento.



Dice el Tribunal que (l)a efectividad del derecho de desistimiento depende de la información que disponga el consumidor sobre su existencia y contenido. De ahí que la ley imponga al empresario deberes precontractuales de información sobre la existencia del derecho de desistimiento y su régimen jurídico.

Y concluye: no se aprecia que el ejercicio del desistimiento por los consumidores haya sido contrario a la buena fe ni constituya un abuso, pues no se trata de que los consumidores hayan pretendido defraudar los derechos de la agencia mediante la desvinculación del contrato para evitar pagarle los honorarios correspondientes, pero aprovechándose de su labor por haber celebrado el contrato de venta promovido por el agente. De lo que se trata es de que, habiendo celebrado el contrato de corretaje en el domicilio de los consumidores, que es un supuesto para el que el legislador establece un derecho de desistimiento para paliar el riesgo de decisiones poco informadas o meditadas, la agencia no les informó del derecho a desistir y ejecutó totalmente el contrato dentro del plazo que hubieran tenido para desistir. En consecuencia, el ejercicio del derecho de desistimiento por parte de los consumidores es eficaz y no les es exigible el pago de los honorarios reclamados por la agencia.

En definitiva, se observa una interpretación judicial de este derecho al desistimiento pro consumidor por lo que, al margen, de lo que figure en el contrato, no habrá que olvidar la regulación de este derecho y cómo lo llevan entendiendo los tribunales.

#### **I.4.2. Garantías y servicios postventa**

La garantía es el derecho que asiste al comprador de reclamar la falta de conformidad del bien con lo descrito en el contrato. El desistimiento no requiere de probar dicha falta de conformidad, basta con que la persona consumidora decida devolver el bien o desistir del servicio.

Hasta el 1 de enero de 2022 el plazo de ejercicio de la garantía de la compra de un producto nuevo es de dos años. Puede que este plazo sea ampliado por la empresa vendedora También existen cadenas de venta online de productos de segunda mano que ofrecen también ese mismo plazo de dos años.

A partir de esa fecha el plazo se amplía a tres años y queda establecido en dos para los contenidos o servicios digitales. Los productos de segunda mano no pueden tener un plazo de ejercicio de la garantía inferior a un año.

En la nueva regulación, se incluye dentro de la garantía los bienes y los llamados contratos de suministro de contenidos (programas informáticos, aplicaciones, archivos de vídeo, archivos de audio, archivos de música, juegos digitales, libros electrónico) y servicios digitales (aquellos que permitan la creación, el tratamiento, el acceso o el almacenamiento de datos en formato digital; el intercambio de vídeos y audio y otro tipo de alojamiento de archivos, el tratamiento de textos o los juegos que se ofrezcan en el entorno de computación en nube y las redes sociales).

En los casos de falta de conformidad con el contrato de la persona consumidora – a partir de enero de 2022- podrá exigir a la persona o empresa vendedora la subsanación de dicha falta de conformidad, la reducción del precio o la resolución del contrato.

Es importante saber que la ley prevé que se presumirá que ya existían las faltas de conformidad del bien con lo acordado que se manifiesten en los dos años siguientes a la entrega del bien o en el año siguiente en el caso de contenidos o servicios digitales.

El plazo de prescripción para reclamar por la falta de conformidad se amplía a partir de enero de 2022 en dos años, pasando a ser de cinco años.

El plazo durante el que la empresa o persona productora deberá garantizar la existencia de servicio técnico y de recambios para el producto vendido pasa a ser de 5 a 10 años a partir de enero de 2022.

Un supuesto diferente es el derecho a indemnización por daños y perjuicios por los daños causados por los defectos de los bienes y servicios adquiridos.

Se considera defectuoso un producto si no ofrece la seguridad que cabría legítimamente esperar teniendo en cuenta todas las circunstancias y, especialmente, su presentación, el uso razonablemente previsible del mismo y el momento de su puesta en circulación.

En todo caso, un producto es defectuoso si no ofrece la seguridad normalmente ofrecida por los demás ejemplares de la misma serie.

Sin embargo, un producto no podrá ser considerado defectuoso por el solo hecho de que tal producto se ponga posteriormente en circulación de forma más perfeccionada.

La acción de reparación de los daños y perjuicios previstos en este capítulo prescribirá a los tres años, a contar desde la fecha en que la persona perjudicada sufrió el perjuicio, pero los derechos reconocidos a dicha persona en este capítulo se extinguirán transcurridos 10 años, a contar desde la fecha en que se hubiera puesto en circulación el producto concreto causante del daño, a menos que, durante ese período, se hubiese iniciado la correspondiente reclamación judicial

En estos casos, la empresa o persona fabricante será responsable por los daños causados por dicho producto, aunque la persona o empresa vendedora del producto defectuoso responderá, como si fuera la productora, cuando haya suministrado el producto a sabiendas de la existencia del defecto.

## RECUERDA

**DESISTIMIENTO: 14 DÍAS PLAZO MÍNIMO.** Sin necesidad de dar motivos.

**ATENCIÓN A LAS EXCEPCIONES**, en especial a la polémica excepción de productos desprecintados por motivos de salud o higiene. Si los tribunales admiten devolver un colchón, el límite queda muy ampliado.

**ATENCIÓN A LOS SITIOS WEB QUE NO INFORMAN DEL DERECHO AL DESISTIMIENTO:** el plazo se amplía hasta un año.

**LA GARANTÍA SE AMPLÍA CON CARÁCTER GENERAL A TRES AÑOS DESDE 1 DE ENERO DE 2022.** Se trata de la falta de conformidad del producto con el contrato. Hay que probarlo. El derecho a piezas y servicio técnico pasa a ser de 10 años desde enero de 2022.

**LA INDEMNIZACIÓN POR DAÑOS Y PERJUICIOS** por producto defectuoso prescribe a los tres años desde el daño.

### I.5. Resolución de conflictos de consumo

Cabe decir que existe un control sobre las irregularidades que los sitios web puedan llegar a cometer y un régimen de sanciones que compete a las administraciones autonómicas.

En este sentido, al margen de conductas que afecten a la salud de las personas consumidoras, adulteren productos o dificulten las inspecciones entre otras, la ley prevé sanciones por incluir cláusulas abusivas en el contrato, impedir a la persona consumidora el cese de la relación contractual, no suministrarle el contrato, no cumplir con los servicios de atención al cliente.

En caso de que se produzca una vulneración de los derechos de la persona consumidora o usuaria, el primer paso será reclamar ante la empresa o persona proveedora del bien o servicio, cumplimentando, si es necesario, la correspondiente hoja de reclamaciones que todos ellos deben tener a disposición de las personas compradoras. Si este no atiende su pretensión, usted puede interponer una reclamación para tratar de reparar el daño sufrido, acudiendo a alguna de las siguientes instancias:

- Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), que existen en numerosos Ayuntamientos.
- Direcciones Generales de Consumo de las Comunidades Autónomas.
- Asociaciones de Consumidores y Usuarios.
- Juntas Arbitrales de Consumo.

En última instancia, quedaría acudir ante los Tribunales de Justicia.

Por tanto, al margen del control que las administraciones públicas deben llevar a cabo, la persona consumidora puede actuar cuando considere que algún derecho le haya sido conculcado.

En este sentido, conviene hacer una reflexión que puede ayudar a las personas consumidoras a que sean conscientes de cuáles son sus derechos al margen de lo que establezcan las condiciones de contratación estándar que figuran en el sitio web del vendedor.

En muchas ocasiones, las cláusulas que figuran en los contratos de venta online, a las que es necesario dar nuestro consentimiento para continuar con el proceso de compra, no son acordes con lo establecido por la ley. Es decir, puede que eviten mencionar derechos de las personas consumidoras, los limiten o impongan condiciones abusivas.

Las personas consumidoras, en general, no conocen la ley y los derechos que en ella se les reconocen, y consideran que lo escrito en el contrato es lo que determina su relación contractual. Sin embargo, hay cláusulas interpretables y derechos irrenunciables. Por todo ello la letra del contrato no siempre es la que debe marcar los límites a nuestros derechos y al derecho a reclamar.

Po resumir, (s)e considerarán cláusulas abusivas todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquéllas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato.

En todo caso son abusivas las cláusulas que:

- a) vinculen el contrato a la voluntad del empresario,
- b) limiten los derechos del consumidor y usuario,
- c) determinen la falta de reciprocidad en el contrato,
- d) impongan al consumidor y usuario garantías desproporcionadas o le impongan indebidamente la carga de la prueba,
- e) resulten desproporcionadas en relación con el perfeccionamiento y ejecución del contrato, o
- f) contravengan las reglas sobre competencia y derecho aplicable.

Algunos ejemplos de cláusulas abusivas que, a pesar de lo que se recoja en el contrato, pueden ser impugnables por las personas consumidoras son, en general, aquellas que suponen un desequilibrio entre las obligaciones y derechos de las partes o aquellas que vinculan el contrato a la voluntad de la empresa vendedora.

- Aquellas que imponen sanciones desproporcionadas a las personas consumidoras por rescindir el contrato anticipadamente en el caso de los contratos de cumplimiento periódico.
- Aquellas que dejen en manos de la empresa la facultad de decidir si el bien es acorde a lo estipulado en el contrato.
- Aquellas que no definen perfectamente las fechas o plazos de entrega.

- Aquellas que permitan al empresario resolver anticipadamente el contrato sin permitir dicha posibilidad a las personas consumidoras.
- Aquellas que prevean prórroga automática del contrato.

### **I.5.1. Sistemas arbitrales de consumo**

Al margen del recurso a la justicia ordinaria, es recomendable en caso de controversia el recurso al sistema arbitral de consumo.

Se trata del instrumento gratuito que las Administraciones Públicas ponen a disposición de la ciudadanía para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, toda vez que la protección de las personas consumidoras exige que éstas dispongan de mecanismos adecuados para resolver sus reclamaciones.

Es un sistema extrajudicial de resolución de conflictos entre las personas consumidoras y empresas o profesionales a través del cual, sin formalidades especiales y con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, se resuelven las reclamaciones de las personas consumidoras, siempre que el conflicto no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito.

A través del sistema arbitral de consumo las partes voluntariamente encomiendan a un órgano arbitral, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos.

Esta decisión, vinculante para ambas partes, tiene la misma eficacia que una Sentencia.

En el caso de la Comunidad Autónoma Vasca, Kontsumobide - Instituto Vasco de Consumo es el organismo del Gobierno Vasco que se encarga de proteger a las personas consumidoras y usuarias.

Cumple funciones de información a consumidores, formación y atención a reclamaciones y denuncias.

En los supuestos de reclamaciones, Kontsumobide intentará realizar una mediación entre las partes (persona consumidora y empresa), de cara a que éstas puedan alcanzar un acuerdo que resuelva el conflicto. Si durante la misma se detectase que la entidad reclamada pudiera haber cometido alguna infracción en materia de consumo, Kontsumobide investigará los hechos, adoptando, si fueran necesarias, medidas sancionadoras. Si la mediación no fuera posible, y la empresa estuviera adherida al sistema arbitral de consumo, Kontsumobide ofrece el servicio de arbitraje, mediante el cual el colegio arbitral que vaya a decidir sobre el asunto reúne y oye a las partes, y decide.

En el caso de las denuncias por actuaciones de empresas que se consideren inadecuadas, Kontsumobide, si lo estima pertinente, investiga y analiza los hechos denunciados y la existencia de posibles actuaciones que supongan infracciones imputables, adoptando las medidas necesarias.

El procedimiento de arbitraje, una vez formulada la solicitud, explicado de manera resumida sería el siguiente:

Se admite salvo que existan causas de inadmisión como que la persona consumidora no se hubiera puesto en contacto con la empresa para tratar de resolver el asunto, la reclamación fuera manifiestamente infundada, la controversia estuviera en trámite judicial o fuera un asunto con grave responsabilidad por daños o indicios de delito

A continuación, se firma el convenio arbitral por el que la empresa y la persona consumidora acuerdan someterse al Sistema Arbitral de Consumo.

Si la empresa está adherida al sistema arbitral, el convenio se formaliza automáticamente y la empresa reclamada puede presentar las alegaciones que estime oportunas, rellenando este formulario de contestación a la solicitud de arbitraje.

Si no está adherida al sistema, se le invita a que, en el plazo de 15 días, acepte el arbitraje para el caso concreto, cumplimentando el formulario de aceptación del arbitraje y contestación a la reclamación. Como se trata de un procedimiento voluntario, si no lo acepta o no contesta, se archiva la solicitud.

Admitida a trámite la solicitud, y salvo que las partes se opongan a la mediación, la Junta Arbitral de Consumo intentará que alcancen un acuerdo sin necesidad de que intervengan órganos arbitrales

Si la mediación no tiene un resultado positivo, se designa un órgano arbitral para resolver el conflicto y se convoca una audiencia o reunión, en la que la persona consumidora y la empresa pueden expresar ante el Colegio Arbitral -o, en su caso, ante el árbitro único- qué solicitan y sus alegaciones. Así mismo, debe responder a las preguntas que les puede formular el órgano arbitral sobre el conflicto.

En cualquier momento, antes de que finalice la audiencia, las partes pueden modificar o ampliar la solicitud y la contestación, pudiendo plantearse reconvencción frente a la parte reclamante.

Si el órgano arbitral lo estima necesario, puede acordar la práctica de pruebas, sin coste alguno para las partes.

Las partes también pueden solicitar las pruebas periciales que, a su juicio, son necesarias para esclarecer el caso. En este caso, deben pagar los gastos quienes las hayan demandado, si así lo estima el órgano arbitral

Celebrada la audiencia, el órgano arbitral dicta una decisión -el laudo-, con la que resuelve la controversia planteada.

El laudo debe dictarse en el plazo máximo de 90 días desde que se acuerde el inicio del procedimiento por haber recibido el órgano arbitral la documentación completa. En caso de especial complejidad, puede prorrogar el plazo, de forma motivada.

El laudo es de obligado cumplimiento para las dos partes. Tiene valor equivalente al de una sentencia judicial y debe cumplirse en el plazo que indique. Si una de las partes no

cumple el laudo, la otra puede instar su cumplimiento forzoso. En este caso, la Junta Arbitral de Consumo facilitará toda la documentación necesaria para que pueda solicitar su ejecución ante los juzgados de Primera Instancia del lugar donde se haya emitido el laudo.

Contra el laudo arbitral cabe acción de anulación, ante la Sala de lo Civil y de lo Penal del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma donde se dictó, en el plazo de dos meses desde la notificación.

### **I.5.2. Vía judicial para compras online realizadas en el ámbito de la UE**

En ocasiones, las personas consumidoras desistimos de reclamar por la dificultad del procedimiento judicial a iniciar. El caso por excelencia es cuando compramos en un sitio web extranjero. Desde hace algunos años para compras realizadas en el ámbito de la UE disponemos de una herramienta útil.

Aunque siempre será algo más engorroso que el arbitraje, hay que recordar que tenemos a nuestra disposición, el proceso europeo de escasa cuantía que no requiere de abogado y procurador (aunque no está excluida la contratación de un/a abogado/a que siempre nos puede ayudar en estas cuestiones) y se aplica en todo el territorio de la Unión Europea, salvo Dinamarca en reclamaciones de hasta 5.000 euros.

Es el procedimiento idóneo para los/las litigantes que busquen una alternativa a los procesos previstos en la legislación de los Estados miembros. Toda sentencia dictada en un Estado miembro al amparo del proceso europeo de escasa cuantía debe ser reconocida y ejecutada en los demás Estados miembros, sin que se precise una declaración de ejecutabilidad y sin que exista la posibilidad de oponerse a su reconocimiento.

El Reglamento (que se puede consultar en las fuentes, así como en la web de european e-justice cuyo link está recogido en las fuentes de esta guía) establece un sistema de reclamación basado en sencillos formularios recogidos en la propia norma que debe cumplimentar la persona consumidora para iniciar el procedimiento.

El formulario A (formulario de demanda) debe enviarse al órgano jurisdiccional competente. Éste, una vez recibido el formulario de demanda, debe rellenar la parte que le corresponde del formulario de contestación. En un plazo de 14 días a partir de la recepción del formulario de demanda, el órgano jurisdiccional debe remitir a la parte demandada una copia de dicho formulario y del formulario de contestación. La parte demandada dispone de un plazo de 30 días para responder, para lo cual debe cumplimentar la parte que le corresponde del formulario de contestación. El órgano jurisdiccional debe enviar a la parte demandante una copia de la contestación, si la hubiere, en un plazo de 14 días.

En un plazo de 30 días a partir de la recepción de la contestación de la parte demandada (si la hubiere), el órgano jurisdiccional debe bien dictar sentencia sobre la demanda de escasa cuantía, bien solicitar información complementaria por escrito a las partes, bien citar a las partes a una vista oral. No es necesario que las partes estén representadas por

un/a abogado/a en la vista oral y, si el órgano jurisdiccional cuenta con el equipo adecuado, la vista deberá llevarse a cabo mediante videoconferencia o teleconferencia.

Bastarán el certificado expedido por el órgano jurisdiccional (cuya traducción a la lengua del otro Estado miembro puede resultar necesaria) y una copia de la sentencia para que esta última sea ejecutiva, sin más trámites, en todos los demás Estados miembros de la Unión Europea. La única razón por la cual puede denegarse la ejecución en otro Estado miembro es que la sentencia sea incompatible con otra sentencia dictada en el otro Estado miembro que se refiera a las mismas partes. La ejecución se rige por las normas y procedimientos nacionales del Estado miembro en el que ha de ejecutarse la sentencia.

Por último, cabría preguntarse ante qué órgano judicial cabría interponer la solicitud (tribunal español o el del lugar de la sede de la empresa vendedora). Con carácter general, la persona consumidora podrá interponer la solicitud ante los tribunales españoles siempre que sea una persona física y haya adquirido el bien o el servicio para consumo propio.

Esta regla consistente en permitir a la parte consumidora demandar al vendedor ante los tribunales nacionales del primero se hace extensiva también a los litigios de consumo online cuya reclamación exceda de 5.000 euros, aunque en estos casos no cabrá acudir al procedimiento de escasa cuantía y habrá que ir a un procedimiento judicial ordinario con la necesidad de ser asistido por abogado/a y procurador/a.

Esta regla mencionada solo se aplica con carácter general a aquellos litigios derivados de cualquier contrato de consumo online que la parte consumidora haya celebrado desde su domicilio o que al menos haya iniciado los trámites iniciales en dicho domicilio (ej. contratos de compraventa de coches de segunda mano en los que la parte compradora haya cerrado el trato en el concesionario situado en el extranjero).

## RECUERDA

**LOS CONTRATOS A LOS QUE NOS ADHERIMOS PUEDEN CONTENER CLÁUSULAS ABUSIVAS** o que no se ciñan a la ley y podemos reclamar a pesar de haber dado nuestra conformidad inicial.

**EL ARBITRAJE ES UNA BUENA SOLUCIÓN** por su rapidez y gratuidad que no excluye la posterior vía judicial en su caso.

A pesar del control de las administraciones públicas sobre los sitios web, **ES NECESARIO QUE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS INICIEN SU RECLAMACIÓN** si consideran que sus derechos no han sido respetados.

**PARA LITIGIOS CON EMPRESAS EXTRANJERAS** resulta fundamental el proceso europeo de escasa cuantía.



## I.6. IVA y Aranceles para las compras online realizadas a proveedores fuera ubicados de la UE

Desde el 1 de julio de 2021 han entrado en vigor cambios importantes en estas dos materias que afectan especialmente a las compras de bienes de pequeño valor realizadas a empresas ubicadas fuera de la Unión Europea.

Hasta ese momento, la exención de IVA beneficiaba a las compras de los bienes de un precio igual o inferior a 22 €. Estos bienes quedaban exentos del pago de IVA y aranceles. Tal y como establece la Agencia Tributaria, a partir del pasado 1 de julio, se eliminaba la exención del IVA para la importación de bienes cuyo valor no superase los 22 euros. En consecuencia, todos los bienes importados a la UE están sujetos al IVA. La exención de pago de aranceles sigue en vigor para bienes de un valor igual o inferior a 150 euros.

El problema derivado de esta nueva situación es que, puede haber vendedores ubicados fuera de la UE que sigan ofertando bienes en sus sitios web a unos precios a los que no aplican el IVA. La persona consumidora se encontrará así con que el precio que finalmente va a pagar al recibir el bien en su domicilio venga incrementado con el 21% de IVA y unos gastos de gestión por la liquidación de ese impuesto que le cobrará Correos o la empresa de transporte correspondiente.

La UE creó la llamada Ventanilla Única de Importación / IOSS (Import One StopShop) para facilitar y simplificar la declaración y el pago del IVA en las ventas a distancia de bienes importados a la UE cuyo valor no supere los 150 euros.

Si la empresa vendedora se registra en la Ventanilla Única de Importación / IOSS, sus clientes apreciarán que el precio que pagan representa el precio final, con el IVA incluido, sin cargos ni tasas adicionales.

Si no se inscribe en el IOSS, el IVA lo pagará su cliente al importar los bienes en la UE. Los operadores postales o las empresas de mensajería pueden cobrar al cliente una tasa de despacho adicional para recaudar este IVA y realizar los trámites necesarios en el momento de la importación de las mercancías.

Por tanto, una clave importante para las personas consumidoras es prestar atención a si el bien tiene incluido el IVA en su precio final.

### **Véase:**

[https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La\\_Agencia\\_Tributaria/Campanas/IVA\\_y\\_comercio\\_electronico/\\_INFORMACION/Informacion\\_general/Nuevas\\_reglas/\\_A\\_quienes\\_afectan\\_/Vendedores/\\_Cuales\\_son\\_los\\_cambios\\_a\\_partir\\_del\\_1\\_de\\_julio\\_de\\_2021/\\_Cuales\\_son\\_los\\_cambios\\_a\\_partir\\_del\\_1\\_de\\_julio\\_de\\_2021\\_.shtml](https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/IVA_y_comercio_electronico/_INFORMACION/Informacion_general/Nuevas_reglas/_A_quienes_afectan_/Vendedores/_Cuales_son_los_cambios_a_partir_del_1_de_julio_de_2021/_Cuales_son_los_cambios_a_partir_del_1_de_julio_de_2021_.shtml)

En estos casos, en que la tienda online ubicada fuera de la UE no se ha sumado a la Ventanilla Única de Importación (no es obligatorio), el IVA se seguirá recaudando en la aduana:

1. El consumidor pagará el producto sin IVA en el momento de la compra.

2. Posteriormente, cuando llegue a la aduana, tendrá que pagar el IVA a Correos o a la empresa de mensajería, que serán los encargados de ingresarlo en Hacienda.

3. Además, tendrá que pagar una tasa de despacho postal (cobro de Correos por la gestión de los trámites necesarios en el momento de la importación que incluirá la gestión de ese pago del IVA y del DUA), con lo que no recibirá su pedido hasta que no se abonen esos importes. Correos y algunas empresas de mensajería han desarrollado sistemas para hacer los pagos online (*para el caso de Correos, véase la App en [https://play.google.com/store/apps/details?id=es.correos.widget&hl=es\\_CL](https://play.google.com/store/apps/details?id=es.correos.widget&hl=es_CL)*).

Los consumidores también tienen la opción de realizar ellos mismos las gestiones, ahorrándose la comisión. Para ello habrá que indicar a la agencia de transporte que se va a realizar el trámite personalmente, realizar el pago del IVA en la web de la agencia tributaria, identificándose mediante clave PIN o certificado digital. Posteriormente habrá que aportar el justificante de pago emitido por la agencia tributaria a la empresa encargada del envío, siguiendo el procedimiento que la empresa establezca.

En todo caso, deberán pagar el trámite del DUA (Documento Único Administrativo) si lo realiza la empresa de transporte. Se trata de un impreso donde se especifican todos los datos concernientes a la transacción comercial que se va a llevar a cabo. Al ser menor de 150 euros se tramitará por procedimiento simplificado.

El coste de este trámite varía en función de la empresa de transporte que los realice, en el caso de Correos está establecido entre 19,03 € (15,73 + 3,30 en concepto de 21 % de IVA) para los procedimientos simplificados y 24,70 € para los ordinarios.

En las compras por un valor superior a 150 euros, la situación no ha cambiado. Estos bienes están sujetos a arancel. Correos o la empresa de mensajería se encargará de tramitar el Documento Único Administrativo (DUA) de Importación (en este caso por procedimiento ordinario, no simplificado) y el IVA, y repercutirá al consumidor junto a su comisión por la gestión de dichos trámites.

En este caso también la persona consumidora puede realizar el trámite de liquidación del IVA por sí misma como en el caso de compras inferiores a 150 € a través de la web de la Agencia Tributaria.

En todos los casos puede realizarse también la tramitación del DUA, descargándose el documento de la web de la Agencia Tributaria y presentándolo en la misma Agencia vía telemática.

**A) PROCEDIMIENTO SIMPLIFICADO:** Este procedimiento se aplica a los supuestos en que el envío va dirigido a una persona física, cuyo valor es inferior a 150 €, que no esté sujeto a controles a la importación de carácter para-aduanero (inspección de sanidad, farmacia, etc.) ni gravado por Impuestos Especiales (sobre el alcohol, el tabaco etc.). En este supuesto Correos se encarga de realizar la tramitación aduanera, y el destinatario recibe el envío en su domicilio, momento en el que ha de pagar las tasas correspondientes.

No obstante, en el momento de la entrega, el destinatario tiene derecho a rechazar el envío y a realizar los trámites aduaneros bien con sus propios medios, bien a través de un agente de aduanas.

**B) PROCEDIMIENTO ORDINARIO:** En el resto de casos se sigue el procedimiento ordinario, en el cual el destinatario recibe una Comunicación de Correos en su domicilio informándole de los pasos a realizar para poder recibir su envío una vez cumplidos los trámites ante la aduana y pagados los derechos correspondientes. Para efectuar dichos trámites el destinatario dispone de tres alternativas:

1. Utilizar a Correos como su Representante Indirecto ante la Aduana, que le permitirá realizar los trámites desde su domicilio sin tener que realizar ningún desplazamiento.
2. Realizar las gestiones el destinatario personalmente o mediante persona autorizada.
3. Contratar los servicios de un Agente de Aduanas o transitario.

**Véase:**

OCU. <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/iva-compras-online>

Correos. <https://www.correos.es/es/es/atencion-al-cliente/informacion-aduanera/iva-de-importacion-en-el-comercio-electronico>

[https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La\\_Agencia\\_Tributaria/Aduanas\\_e\\_Impuestos\\_Especiales/\\_Presentacion/La\\_Aduana\\_espanola/\\_INFORMACION/Informacion\\_general\\_sobre\\_presentacion\\_por\\_Internet/Presentacion\\_DUA\\_\\_Documento\\_Unico\\_Administrativo\\_/Presentacion\\_DUA\\_\\_Documento\\_Unico\\_Administrativo\\_.shtml](https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/_Presentacion/La_Aduana_espanola/_INFORMACION/Informacion_general_sobre_presentacion_por_Internet/Presentacion_DUA__Documento_Unico_Administrativo_/Presentacion_DUA__Documento_Unico_Administrativo_.shtml)

## RESUMEN

Gastos por la compra de un producto fuera de la UE:

1. **Pago del IVA.** Si no se paga al vendedor en el momento de la compra, habrá que liquidarlo en el momento de la recepción del producto. Todas las compras realizadas en sitios web de fuera de la UE pagan IVA. No hay exenciones.
2. **Si el precio no incluye el IVA, HAY DOS OPCIONES:**
  - Que la empresa de transporte/mensajería lo liquide y cobre a la persona consumidora por ese servicio de gestión del pago del IVA.
  - Que el pago lo realice la persona consumidora en la web de la Agencia tributaria.
3. **Pago del DUA.** Si lo realiza la empresa transportista supondrá un nuevo coste para la persona consumidora que, dependiendo de la empresa (Correos, DHL, Seur, UPS, etc...) rondará con impuestos incluidos los 20 euros.
4. **Pago de aranceles.** Solo para bienes de un precio superior a 150 €.

## 5. Ejemplo práctico:

1. La compra de un bien de 20 € en un sitio web donde los precios no tengan incorporado el IVA puede suponer para la persona consumidora tener que pagar realmente 43,23 €.

$$20 \text{ €} + \text{IVA (4,2 €)} + \text{Gestión del DUA (19,03 €)} = 43,23 \text{ €}$$

2. Si el bien tiene un coste de 151 € el precio final será de 211,1 €

$$151 \text{ €} + \text{IVA (31,71 €)} + \text{Gestión del DUA (24,62 €)} + \text{ARANCEL (3,77 €)} = 211,1 \text{ €}$$

	Valor del envío (sin incluir transporte y seguro)	Impuestos a pagar	Porcentaje general aplicable
Compras por internet (cuyo remitente es una empresa)	Menor o igual que 22 €	Exento de arancel e IVA	0% arancel 0% IVA
	Mayor que 22 € y menos o igual que 150 €	Exento de arancel pero sujeto a IVA	0% arancel 21% IVA
	Mayor que 150 €	Sujeto a arancel e IVA	2,5% arancel 21% IVA
Envíos entre particulares	Menor o igual que 45 €	Exento de arancel e IVA	0% arancel 0% IVA
	Mayor que 45 €	Sujeto a arancel e IVA	2,5% arancel 21% IVA

Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria

### RECUERDA

**HAY QUE PRESTAR SIEMPRE ATENCIÓN AL PRECIO DE LOS BIENES QUE SE COMPRAN A EMPRESAS DE FUERA DE LA UE** para ver si tienen incorporado el IVA en el precio final. Esta cuestión puede ser verificable tras consultar las condiciones generales de compra que con esa u otra denominación (legal conditions, commercial terms, aviso legal, etc...) deben figurar en el sitio web del vendedor.

**SI EL IVA NO ESTÁ INCLUIDO HABRÁ QUE PAGARLO A LA AGENCIA TRIBUTARIA DIRECTAMENTE O A TRAVÉS DEL TRANSPORTISTA.** En este último caso, el transportista nos cobrará por esta gestión del pago del IVA además de por la gestión del DUA.

## I.7. Epílogo

Por último, cabe decir que la casuística de cada tipo de contrato puede plantear diferencias. Hoy en día se puede comprar casi cualquier bien o contratar cualquier servicio por Internet.

Habrà que estar a cada caso concreto para saber los derechos que asisten a la persona consumidora. No obstante, podemos tener presentes como referencia una serie de derechos básicos y una serie de cuestiones que deben figurar en la información precontractual.

### I.7.1. Derechos básicos de las personas consumidoras (para todo tipo de personas consumidoras)

Son derechos básicos de las personas consumidoras:

- La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de personas consumidoras legalmente constituidas.
- La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial en relación con las personas consumidoras vulnerables.

### I.7.2. Información precontractual de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil (Aquí se incluyen los contratos celebrados por Internet)

Antes de que la persona consumidora quede vinculada por cualquier contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento o cualquier oferta correspondiente, el empresario le facilitará de forma clara y comprensible la siguiente información:

- Las características principales de los bienes o servicios, en la medida adecuada al soporte utilizado y a los bienes o servicios.
- La identidad de la empresa, incluido su nombre comercial.
- La dirección completa del establecimiento de la empresa y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico del mismo, cuando proceda, con

objeto de que la persona consumidora pueda ponerse en contacto y comunicarse con él de forma rápida y eficaz, así como, cuando proceda, la dirección completa y la identidad del empresario por cuya cuenta actúa.

- Si es diferente de la dirección facilitada de conformidad con la letra c), la dirección completa de la sede de la empresa y, cuando proceda, la de la empresa por cuya cuenta actúa, a la que la persona consumidora puede dirigir sus reclamaciones.
- El precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos y tasas, o, si el precio no puede calcularse razonablemente de antemano por la naturaleza de los bienes o de los servicios, la forma en que se determina el precio, así como, cuando proceda, todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales y cualquier otro gasto o, si dichos gastos no pueden ser calculados razonablemente de antemano, el hecho de que puede ser necesario abonar dichos gastos adicionales. En el caso de un contrato de duración indeterminada o de un contrato que incluya una suscripción, el precio incluirá el total de los costes por período de facturación. Cuando dichos contratos se cobren con arreglo a una tarifa fija, el precio total también significará el total de los costes mensuales. Cuando no sea posible calcular razonablemente de antemano el coste total, se indicará la forma en que se determina el precio.
- El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia para la celebración del contrato, en caso de que dicho coste se calcule sobre una base diferente de la tarifa básica.
- Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del empresario.
- La lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando ésta no sea la lengua en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.
- Cuando exista un derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho, así como el modelo de formulario de desistimiento.
- Cuando proceda, la indicación de que la persona consumidora tendrá que asumir el coste de la devolución de los bienes en caso de desistimiento y, para los contratos a distancia, cuando los bienes, por su naturaleza, no puedan devolverse normalmente por correo, el coste de la devolución de los mismos.
- En caso de que la persona consumidora ejercite el derecho de desistimiento tras la presentación de una solicitud con arreglo al artículo 98.8 o al artículo 99.3, la información de que en tal caso la persona consumidora deberá abonar al empresario unos gastos razonables de conformidad con el artículo 108.3.

- Cuando con arreglo al artículo 103 no proceda el derecho de desistimiento, la indicación de que a la persona consumidora no le asiste, o las circunstancias en las que lo perderá cuando le corresponda.
- Un recordatorio de la existencia de una garantía legal de conformidad para los bienes.
- Cuando proceda, la existencia de asistencia posventa a la persona consumidora, servicios posventa y garantías comerciales, así como sus condiciones.
- La existencia de códigos de conducta pertinentes y la forma de conseguir ejemplares de los mismos, en su caso. A tal efecto, se entiende por código de conducta el acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, en el que se define el comportamiento de aquellas empresas que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos.
- La duración del contrato, cuando proceda, o, si el contrato es de duración indeterminada o se prolonga de forma automática, las condiciones de resolución.
- Cuando proceda, la duración mínima de las obligaciones de la persona consumidora derivadas del contrato.
- Cuando proceda, la existencia y las condiciones de los depósitos u otras garantías financieras que la persona consumidora tenga que pagar o aportar a solicitud del empresario.
- Cuando proceda, la funcionalidad de los contenidos digitales, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables.
- Cuando proceda, toda interoperabilidad relevante del contenido digital con los aparatos y programas conocidos por el empresario o que quepa esperar razonablemente que éste pueda conocer.
- Cuando proceda, la posibilidad de recurrir a un mecanismo extrajudicial de reclamación y resarcimiento al que esté sujeto el empresario y los métodos para tener acceso al mismo.

## **II. SEGUNDO BLOQUE: TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO**

### **II.1. INTRODUCCIÓN: EL TRATAMIENTO DE DATOS EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO**

En el año 2012, con la presentación de la iniciativa para la aprobación de un Reglamento Europeo de Protección de Datos, se inició un proceso en Europa, promovido por la Comisión Europea, que constataba el enorme valor de los datos personales para las empresas europeas, que acumulaban un importantísimo volumen de datos que debían poder utilizar para generar negocio y actividad económica; pero al mismo tiempo, se constataba la necesidad de defender los derechos de las personas en un entorno digital en avance constante con nuevas herramientas y técnicas que permitían actuaciones de gran impacto en las personas.

Tras un periodo de negociación que duró cuatro años, en el año 2016 se aprobó definitivamente una norma, el Reglamento General de Protección de Datos, que tiene una gran complejidad y que cambiaba completamente los principios y garantías para las personas, aumentando sus derechos sobre todo en los entornos digitales. Todavía nos quedarían dos años para que el Reglamento fuera de obligado cumplimiento, el 25 de mayo de 2018.

Esta norma deja en manos de los denominados Responsables del Tratamiento la adopción y garantía el cumplimiento de todas las exigencias que desarrolla el Reglamento.

En este apartado veremos, tras una breve explicación de los derechos en los entornos digitales formulados en el Reglamento, las tres partes del proceso de tratamiento de datos personales en el proceso de captación y venta.

En primer lugar, las acciones que desarrollan las empresas para captar nuestro interés, algunas de ellas de forma anónima (poniendo un anuncio en un periódico o en una valla publicitaria) pero cada vez más de forma identificada y dirigida (publicidad digital en dispositivos y navegadores, aplicaciones móviles, email marketing, captación o invitación a eventos) entre otras muchas actividades que se desarrollan en el ámbito publicitario.

En segundo lugar, las acciones que conllevan uso de datos personales y que las empresas realizan con ocasión del proceso de compra de productos o servicios.

Y, en tercer lugar, las acciones que se realizan por las empresas tras la adquisición de un producto o servicio, dirigidas sobre todo al proceso de asistencia técnica o garantía, pero también con la finalidad de renovar el servicio o de que volvamos a adquirir el mismo producto o un producto similar.



## **II.2. LA ACTIVIDAD DE CAPTACIÓN DE CLIENTES POR LAS EMPRESAS: La publicidad online, requisitos y actividades. El contacto con el cliente: la consulta y actividades previas a la compra: ¿Qué datos captan las empresas desde sus páginas web?**

El Reglamento General de Protección de Datos establece como principio fundamental de la protección de datos la proactividad, es decir, la consideración de que cada responsable de tratamiento deberá adoptar las prevenciones que considere suficientes para proteger los datos personales.

Y ¿qué son datos personales? De acuerdo con la normativa europea, cualquier información que se relacione o se pueda relacionar con una persona concreta, de la cual sabemos su identidad o podemos conocerla de una forma sencilla. Así, la información relacionada con la compra de un producto por una persona concreta sería información personal, al igual que su domicilio para que le manden el producto. Pero igualmente será información personal que ese producto le gusta, entra dentro de sus intereses y todo ello con una finalidad comercial. Y previamente a ello, el interés manifestado por un producto concreto cuando una persona visita una página web también será una información personal.

Todo ello debe ser gestionado de acuerdo con unos principios básicos:

- Informar a las personas, previamente a la recogida de los datos. Eso supone que cualquier página web que presente productos y recabe información sobre gustos o aficiones deberá informar previamente a las personas de este tratamiento.
- Vincular el tratamiento de los datos a una finalidad concreta y legítima: no todo vale, sino que el tratamiento de los datos tiene que estar directamente relacionado con la relación entre las partes, que nos determinará la finalidad del tratamiento.
- Recoger solo los datos estrictamente necesarios para el fin perseguido. Una empresa que vende a distancia no podrá pedirme datos no relacionados con el objeto perseguido: por ejemplo, si venden ropa o zapatillas hechas a medida, cualquier información relacionada se puede entender que es necesaria; en cambio, si la empresa comercializa productos estándar, la talla será el único referente necesario, en principio. El dato de fecha de nacimiento, dedicación profesional, u otros no relacionados serán considerados excesivos a priori, salvo que se acredite una relación directa entre la adquisición del bien y el dato solicitado.
- Realizar el tratamiento de una forma legítima: para ello, deberá utilizarse una base jurídica válida. En el ámbito de la compra, como veremos, nos encontraremos habitualmente que la base jurídica es el propio contrato formalizado entre las partes; pero si la empresa quiere ir más allá, por ejemplo, presentarnos sus novedades mediante el envío de una newsletter, veremos que este tratamiento requiere una base jurídica distinta, que podrá ser el consentimiento o el interés legítimo. El consentimiento es con carácter general una base jurídica poco adecuada, según ha afirmado reiteradamente la Agencia Española de Protección de Datos, dado que en la práctica se tiende a utilizar excesivamente por las

empresas, siendo difícilmente acreditable y además revocable en cualquier momento. La tendencia reciente es a utilizar el interés legítimo, aunque eso obliga a la persona consumidora a estar especialmente atenta al uso que se le dé a esta base jurídica, dado que no permitirá un uso excesivo de los datos, ni por un tiempo excesivamente largo. Además, deberá permitir a la persona que renuncie al envío de comunicaciones comerciales o a la realización de actividades de captación, análisis de perfiles de compra y similares.

- Utilizar en la recogida y tratamiento de los datos personales herramientas y procesos que aporten seguridad a la utilización de dichos datos. Sobre esto trataremos extensamente en la tercera parte.
- Las empresas también tienen la obligación de que si se ven obligadas a utilizar a otras empresas como proveedoras o asistentes en la gestión de los datos, estas empresas proveedoras cumplan con los principios básicos de la protección de datos como encargadas de tratamiento.
- El Reglamento General de Protección de Datos obliga a que todas las empresas que utilizan datos personales deben contar con la documentación que acredite que actúan correctamente en materia de protección de datos y en particular, contar con la información en protección de datos en su página web expuesta de una manera accesible. Máxime en un proceso de compra online en el que la herramienta en cuestión es la página web y es la única comunicación entre la empresa y las personas.
- Tener en cuenta el tratamiento de datos de menores, si la página presenta la posibilidad de que menores de edad consuman los productos ofertados.
- E igualmente deben informar en la web si cuentan con la figura del Delegado de protección de datos, si legalmente deben tenerlo, y en todo caso, incorporar una forma de contactar con la empresa en relación con el ejercicio de los derechos de las personas en protección de datos. Cada vez más somos conscientes de la importancia que tiene que podamos defendernos frente a actuaciones incorrectas de las empresas que pueden tener relación con el uso de datos personales.
- Con el Reglamento General de Protección de datos ha cobrado una gran importancia el periodo de conservación de los datos, elemento que veremos cómo se trata en los distintos momentos de la relación comercial. Como veremos, la conservación del dato se convierte en esencial, y se vincula directamente al periodo durante el cual es necesario guardarlos con la finalidad perseguida por la empresa.

Estas y otras cuestiones que iremos repasando en esta guía son los elementos a tener en cuenta cuando afrontamos buscamos productos ofrecidos para su adquisición en internet, y afrontamos posteriormente el proceso de compra online de ese producto.

## II.2.1. LA PUBLICIDAD ONLINE

En el ámbito comercial, la publicidad realizada usando medios digitales ha crecido exponencialmente, de forma correlativa al incremento del uso de dispositivos móviles (teléfonos, ordenadores y tablets) por la población en todas las franjas de edad. Las empresas han visto una oportunidad inigualable en la presentación a las personas de sus productos y servicios mediante herramientas digitales, que les permitan conseguir varios objetivos al mismo tiempo: presentar productos a un número potencialmente muy alto de personas, y ello con un coste mínimo; utilizar herramientas de marketing digital en mayor o menor medida (email marketing, estudios analíticos de visitas a la web, presentación de nuevos productos mediante sistemas de alertas, estudios de interés en la web o publicidad programática entre otros) y todo aprovechando herramientas como las cookies u otras que permiten conocer el interés de las personas en sus productos.

Estas herramientas (páginas web, correo electrónico, aplicaciones móviles y otras conectadas con éstas) permiten que las empresas se acerquen con mayor facilidad y presenten sus productos con agilidad, y permite que desarrollen actuaciones coordinadas, en diversos entornos digitales, y en formatos muy diversos.

En definitiva, está caracterizada por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales diversos y de manera coordinada.

Gran parte de la inversión en Internet se hace desde el sector de la publicidad online. Un estudio de la compañía independiente de investigación financiera IHS Markit muestra que la publicidad digital contribuye a 526 mil millones del PIB anual de la UE. La importancia de la publicidad online se refleja en cifras de inversión, que creció un 10,6% respecto a 2019. Por primera vez en 2019 la inversión en Internet se consolidó en la primera posición con una inversión de 3.150 millones de euros por encima de la televisión. Esto supone un 46,3 % de toda la inversión realizada en medios.

El objetivo de este apartado es explicar a las personas consumidoras los principios básicos de la actividad de marketing digital a la que nos vemos expuestas habitualmente al utilizar herramientas como las redes sociales, o visitar páginas web con finalidad comercial de compra de productos o servicios.

Más allá de las contribuciones directas e indirectas a la economía, la publicidad digital también aporta un importante valor añadido al ciudadano en su rol de consumidor, dado que ésta le provee de contenidos y propuestas a un precio reducido o de forma gratuita.

## II.2.2. REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD

En estos últimos años, las redes sociales, que fueron creadas como una estructura para fomentar las relaciones entre las personas físicas, se han posicionado progresivamente como elementos muy importantes de captación de interés de las personas, por muy distintas vías, como puede ser la publicidad personalizada, los concursos, la invitación a eventos, o directamente la presentación de productos por distintas vías (recomendaciones de in-

fluencers, unboxing o presentación de productos, o generación de contenidos multimedia de ocio con contenido publicitario, son algunas de las vías utilizadas mayoritariamente).

¿Por qué ha crecido exponencialmente la actividad en este ámbito? ¿Quién no ha visto que sus redes sociales comienzan a presentarle productos relacionados con temas que ha buscado en alguno de los principales buscadores?

La evolución de las Redes Sociales en estos últimos años sigue en crecimiento, alcanzando en 2021 niveles muy relevantes de uso por personas, lo que las hace muy atractivas para las marcas.

¿Cuántas personas usuarias tienen actualmente las redes sociales?

- **Facebook:** en enero de 2021: 2.740 millones de usuarios activos en un mes. En esta red social, cada minuto se crean 400 cuentas de nuevos usuarios, se publican 510.000 comentarios, 400 millones de likes, y se suben 136.000 fotos. Esta actividad es enormemente atractiva para el campo de la publicidad.
- **Instagram:** en enero de 2021: 1.221 millones de usuarios activos, de ellos 500 millones de usuarios activos diarios.
- **WhatsApp** tiene más de 2.000 millones de usuarios, que mensualmente utilizan la aplicación para crear y compartir aproximadamente 100.000 millones de mensajes y realizar mil millones de llamadas cada día.
- **TikTok** tiene 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, aunque la aplicación móvil ya ha tenido más de 2.000 millones de descargas. Pero un dato muy interesante es que el 41% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 24 años, lo que la hace especialmente interesante en franjas de destinatarios de productos o servicios en estas franjas de edad, aunque ha habido en el año 2020 y 2021, probablemente como consecuencia de la pandemia, un incremento importantísimo de personas adultas usuarias de Tik Tok.
- **Youtube:** En el 2021 YouTube cuenta con 2.3 mil millones de usuarios alrededor del mundo; y desde un punto de vista publicitario, aproximadamente 90% de las personas que pasan tiempo en YouTube afirman haber descubierto productos o marcas nuevas. Es decir, que se convierte en un escaparate ideal para la presentación de nuevos productos o marcas.

La relación entre Redes Sociales y compra es cada vez más intensa: por ejemplo, para procesos como investigar en redes sociales antes de realizar la compra (el 50% de las personas que utilizan redes sociales). En este sentido, el principal canal para buscar información es Instagram (ya no es Facebook); mientras que Tiktok aparece en las estadísticas por primera vez en 2021. Y también en una estadística reciente publicada por IAB SPAIN, se indica que casi el 50% de las personas que utilizan habitualmente las redes sociales, indican que éstas han influido en su compra final de productos/servicios, y ello sobre todo entre las mujeres y los menores de 24 años.

Otro de los elementos que se utilizan habitualmente en las redes sociales para la generación de contenidos publicitarios para la captación de interés es utilizar influencers que recomienden / presenten / utilicen y comenten, productos y servicios de diversas marcas con las que colaboran. El papel de los influencers se inició hace ya algunos años, sin contar con una regulación clara de su actividad. Actualmente, Instagram sigue siendo la red dónde más se sigue a los influencers. Youtube y Facebook son las siguientes, pero a gran distancia de Instagram y perdiendo intensidad con respecto a 2020. Así, como se puede ver es un fenómeno muy centrado especialmente en Instagram.

Muy cercano a este sector de la publicidad generada por influencers, se encuentra el fenómeno e-sport, en el que, a través de distintas plataformas, se sigue a personas que juegan en distintos juegos online. Las estadísticas generadas en 2021 por el sector de los e-sports nos indica que un 49% de las personas usuarias de internet juega en algún momento a videojuegos online, y que este resultado se eleva hasta un 60% en el caso de los hombres y hasta un 75% en el caso de los jóvenes menores de 24 años. Y juegan una media de 9 horas a la semana muy mayoritariamente. Eso obliga a las marcas a desarrollar actuaciones dirigidas a estos formatos de consumo de entretenimiento, intentando conseguir que las personas que juegan o ven jugar a otros, se vean impactadas mientras tanto con productos o servicios.

La más famosa de estas plataformas, Twitch, genera contenidos en directo con carácter generalista y en formato premium con registro, en los que encontramos a jugadores que se enfrentan contra otros, pero también a jugadores que juegan en formato individual; de esta manera, estamos asistiendo a que las fronteras entre unos y otros formatos se van difuminando cada vez más: una persona que desarrolla cierta fama a través de los e-sports, puede convertirse en youtuber, instagramer y consecuentemente influencer, y generar actividad publicitaria por distintas vías.

Como vemos todos estos fenómenos han aumentado considerablemente en la época de la pandemia, y las marcas utilizan con asiduidad todos estos canales y a las personas con relevancia en estos canales, para presentar productos.

La nueva regulación del sector audiovisual tiene como principio el establecimiento de una frontera clara desde el momento en que una comunicación dirigida a las personas utilizando plataformas audiovisuales se pueda entender que tiene finalidad publicitaria, de tal forma que la persona distinga claramente este formato y pueda estar advertida, y pudiendo por lo tanto reaccionar viendo o no viendo el contenido publicitario. Una sanción reciente en este ámbito se ha impuesto en Francia a una influencer precisamente por presentar un producto en una de sus publicaciones sin advertir claramente que se trataba de publicidad. La línea de la normativa en el futuro será la regulación estricta de los procesos de publicidad, distinguiéndolos claramente e identificando el espacio publicitario, de tal forma que podamos advertir claramente que se trata de publicidad.

Debemos mantener una actitud protectora de nuestros derechos, utilizando las herramientas que nos permitirán tomar la decisión sobre el uso de la información que generamos con el uso de los dispositivos por empresas publicitarias o comercializadoras de productos o servicios.

Y enlazando con esto, comentaremos el desarrollo exponencial que ha tenido la televisión digital en el ámbito nacional, con el gran desarrollo de las aplicaciones de televisión digital que han ido implantando las cadenas tradicionales, pero sobre todo por la utilización masiva de las grandes proveedoras de contenidos audiovisuales, y en particular NETFLIX y HBO, y en menor medida otras como DISNEY, APPLE TV; y en el ámbito nacional, las grandes proveedoras de servicios de telefonía e internet también han desarrollado plataformas digitales con contenidos propios o ajenos adquiridos a otras plataformas. Estos nuevos formatos de televisión se caracterizan por que el canal de comunicación es internet, lo que permitirá a las plataformas obtener muchísima información en tiempo real sobre el consumo de productos audiovisuales, con dos finalidades principales: incorporar en sus emisiones elementos publicitarios, pero también obtener información sobre nuestras preferencias al utilizar dichas plataformas, y todo ello supondrá la obtención de una gran cantidad de información sobre nuestro comportamiento y reacciones. En cuanto a la ubicación de publicidad, desaparecen los molestos anuncios publicitarios que interrumpen la emisión, pero aparecen nuevos formatos de captación, como los videos Pre-roll, Mid-roll y Post-roll, videos cortos con mensajes publicitarios orientados a cada persona en función de lo que ve habitualmente, con un mensaje más breve pero más directo, y que en algunos casos la plataforma nos permitirá interrumpirlo pasados algunos segundos. La obtención de información sobre nuestras preferencias también va a permitir a las empresas que gestionan estas plataformas que desarrollen productos audiovisuales muy orientados a los gustos y preferencias previamente demostrados por la persona.

Todo ello se basa evidentemente en la captación de una gran cantidad de información personal (datos personales) que de una forma concreta y específica van a ser analizados y posteriormente van a servir para desarrollar un perfil específico de cada persona usuaria como destinataria de publicidad o de productos audiovisuales. No entraremos a describir el contenido de la información analizada o las herramientas audiovisuales, aunque sí es destacable que estas empresas capacitadas para analizar casi en tiempo real nuestro comportamiento, se encuentren fuera del territorio nacional, lo que conlleva que se produzcan lo que denomina el Reglamento General de Protección de Datos como transferencias internacionales de datos, situaciones de alto riesgo y que requieren un análisis específico.

### **II.2.3. ¿QUÉ TIPO DE DATOS Y QUÉ PERSONAS SON DESTINATARIAS DE ESTA ACTIVIDAD PUBLICITARIA PARA LA CAPTACIÓN DE INTERÉS?**

Cuando vemos o analizamos el público destinatario de toda esta actividad, vemos que hay franjas de edad, que son utilizadas claramente por las marcas para segmentar su contenido publicitario, y que no se parecen entre sí en cuanto a comportamiento, utilización de redes sociales o herramientas, o de tipo de dispositivos, horarios, etc.

Así la franja de los millennials (actualmente entre 25 y 40 años) tienen un comportamiento claramente diferenciado de la franja conocida como Generación Z (16 a 24 años). Un elemento claramente diferenciador, por ejemplo, es el casi nulo consumo de

televisión por la Generación Z, usando muy prioritariamente youtube, videojuegos y redes sociales como plataforma de ocio más habitual. Pero sí tienen algo en común, que son las dos franjas de edad que mayor tiempo dedican a estar conectados (algo más de hora y cuarto al día, en el caso de los millenials, y casi dos horas la generación Z).

Y en cuanto a los datos personales que son captados, como hemos visto, son de todo tipo: número de accesos, frecuencia, visitas efectuadas o contenidos visitados, interés demostrado basado en el tiempo de permanencia o en cómo se realiza la navegación, qué productos o personas tengo en mi red y lo que ello puede conllevar, entre otras muchas cuestiones. Es muy importante que comprobemos que las empresas nos informan y gestionan adecuadamente esta información.

#### **II.2.4. ¿QUÉ PODEMOS HACER LAS PERSONAS Y CÓMO PODEMOS EJERCER NUESTROS DERECHOS?**

Existe una famosa frase en relación con el uso de internet que dice que “cuando un producto es gratis, el producto somos nosotros”. Pues bien, sigue estando de plena actualidad, y debemos ser conscientes de que disponer de forma gratuita de un perfil en una red social, relacionarnos con otras personas, mandar mensajes, conocer la actividad de personas influyentes, intercambiar videos, ver la televisión digital o utilizar herramientas audiovisuales para promocionar los productos de una empresa tiene un precio para las personas, que es que estas empresas utilizarán la información que generamos inconscientemente para proponernos contenidos dirigidos al consumo.

Y, por supuesto, mantener una actitud crítica al respecto de la presentación de productos que se nos hace por parte de todo este ámbito publicitario digital. En este sentido es importante destacar que en la última encuesta desarrollada por IAB SPAIN, un 33% considera creíbles a los influencers que sigue y un 43% considera que los comentarios que realiza este colectivo son bastante o muy publicitarios. Por lo tanto, la publicidad orientada a este tipo de formatos genera un impacto muy importante en las personas.

Hay, como hemos visto, dos consecuencias fundamentales en la utilización de estas herramientas:

- Por un lado, se analiza nuestro comportamiento para detectar qué tipo de persona somos y qué intereses tenemos en base a perfiles predefinidos y basados en nuestro comportamiento.
- Por otro lado, la propia industria publicitaria utiliza este comportamiento para proponernos productos orientados a nuestros intereses.

Es, por lo tanto, un camino de ida y vuelta, dado que al utilizar este tipo de dispositivos damos información de lo que nos puede interesar, y al mismo tiempo recibimos (muchas veces casi en tiempo real) el impacto publicitario que nos corresponde.

Ante esto, poco podemos hacer, a salvo de mantener la actitud crítica que comentábamos anteriormente y que podrá provocar en determinadas situaciones neguemos

o bloqueemos la generación de información, o gestionemos de manera crítica tanto el envío de información como la recepción de la misma.

En el caso de las plataformas digitales, aplicaciones y páginas web, no hay ninguna duda: en la fase de impacto o intento de recogida del interés, la finalidad será claramente publicitaria: si pasas por mi web quiero saber tu interés en mi marca, si pasas por mi página voy a intentar que te suscribas a la newsletter, por ejemplo.

### **II.2.5. ¿QUÉ INFORMACIÓN MANEJAN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LAS PERSONAS?**

Como explicábamos anteriormente, dato personal es todo tipo de información, que puede relacionarse con una persona concreta, individualizada (sé quién es en todo momento) o cuando menos puedo saberlo fácilmente (a través de la IP del ordenador, su localización o algún tipo de identificador en línea que le hace localizable o identificable fácilmente). Este tipo de información será de todo tipo: intereses previos a cualquier tipo de impacto publicitario (qué hace una persona en internet, qué tipo de páginas visita, con qué frecuencia, qué tipo de productos le interesa ver cuando navega, qué servicios contrata, cuanto tiempo permanece en cada página, compra o simplemente navega, qué tipo de apartados visita en las páginas a las que accede, entre otras muchas informaciones que pueden generarse derivadas de nuestra navegación), pero también las reacciones a la presentación de productos o servicios que se basan en el análisis de dichas preferencias. Todo este procesamiento se realizará en base a algoritmos y análisis totalmente automatizados.

### **II.2.6. PANDEMIA E INCREMENTO DE LA INFORMACIÓN**

Tenemos que ser conscientes de que somos unos grandes generadores de información, y que la información que generamos ha aumentado exponencialmente con la pandemia, al utilizar dispositivos digitales para cada vez más finalidades: muchas veces sin saberlo estamos entregando información a empresas para estos fines. Por ejemplo, mantener una navegación identificada al tener nuestra cuenta de Google activa mientras navegamos, proporcionará una información valiosísima, al poder relacionarla directamente con nosotros; y sorprendentemente, al cambiar de dispositivo y tener la misma cuenta activa en ese otro dispositivo, se asociarán las búsquedas o comportamientos que estemos manteniendo en ambos, permitiendo la combinación de información. Cerrar la sesión provocará la imposibilidad de asociar dispositivos y la navegación que mantenemos en ellos, es una medida sencilla pero que impedirá esta recogida de información personal.



## II.2.7. LAS COOKIES: ¿QUÉ SON Y CÓMO FUNCIONAN?

Uno de los principales, aunque no el único, medio para gestionar esta información generada por la utilización por las personas consumidoras de las herramientas digitales son las cookies.

### **Pero ¿qué es una cookie?:**

Una cookie es un término que hace referencia a una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa de ese dispositivo.

La finalidad que tiene este archivo que se deposita en el navegador puede ser muy variada, desde simplemente garantizar que la persona usuaria pueda acceder a nuestra web (finalidad puramente técnica) a realizar análisis de los accesos a nuestra web (finalidad analítica) o detectar y analizar preferencias e intereses con finalidad comercial (finalidad publicitaria).

Las cookies son hoy por hoy el elemento más importante, si no esencial en la gestión de la publicidad en internet, al poder establecer en base a las mismas, criterios, campañas, actividades de captación y análisis que las marcas no podrían realizar de otro modo.

Sus principales funciones son recordar accesos, conocer si ya se ha visitado la página para actuar en consecuencia, por ejemplo, mostrando o no cierto contenido, recordar a una persona usuaria. También sirve para habilitar funcionalidades que son bastante habituales para facilitar la navegación a las personas, por ejemplo, que cuando un usuario introduzca su nombre de usuario y contraseña, se almacena una cookie para que no tenga que estar introduciendo sus contraseñas cuando vuelva, o no tenga que introducirlas para otros servicios de la misma empresa. Pero también tiene como finalidad conocer información sobre los hábitos de navegación, como hemos indicado, con finalidad estadística, de mejora de la web, pero sobre todo para conocer el comportamiento de las personas usuarias.

El propio RGPD, en su considerando 30, menciona estas tecnologías y su impacto en la protección de datos, dado el impacto que tienen en la privacidad de las personas: "Las personas físicas pueden ser asociadas a identificadores en línea facilitados por sus dispositivos, aplicaciones, herramientas y protocolos, como direcciones de los protocolos de internet, identificadores de sesión en forma de «cookies» u otros identificadores, como etiquetas de identificación por radiofrecuencia. Esto puede dejar huellas que, en particular, al ser combinadas con identificadores únicos y otros datos recibidos por los servidores, pueden ser utilizadas para elaborar perfiles de las personas físicas e identificarlas".

No queda ninguna duda de que, en la mayor parte de los casos, las cookies están utilizando información de personas concretas, tal y como han interpretado tanto la Agencia Española de Protección de Datos como el Comité Europeo de Protección de datos. Cuando la utilización de una cookie conlleve el tratamiento de datos personales, los responsables de tal tratamiento deberán asegurarse del cumplimiento de las exigencias adicionales establecidas por la normativa sobre protección de datos personales, en

particular en relación con las categorías especiales de datos. Se considerará que existe tratamiento de datos personales cuando el usuario esté identificado por un nombre o dirección de email que lo individualice (por ejemplo, por tratarse de un usuario registrado) o cuando se utilicen identificadores únicos que permitan distinguir unos usuarios de otros y realizar un seguimiento individualizado de los mismos (por ejemplo, un ID de publicidad). La generación de una ID personalizada para un equipo es el elemento central para poder desarrollar luego actividades muy importantes para las empresas centradas en el marketing digital, como la venta programática de espacios publicitarios.

Además de una regulación ordinaria o general del uso de las cookies que podemos encontrar en el Reglamento General de Protección de Datos, la Agencia Española de Protección de Datos ha desarrollado, conjuntamente con el sector de la publicidad digital, unos criterios sobre la gestión y tratamiento de datos personales mediante cookies, y les ha dado la forma de guía, de obligado cumplimiento por las empresas en su actuación habitual mediante páginas web y aplicaciones móviles.

De acuerdo con estas instrucciones, cuya última versión es de 2020, y que son de obligado cumplimiento (pueden imponerse multas a las empresas por no respetar sus obligaciones), se establecen algunas reglas generales que las empresas están obligadas a implementar.

Básicamente, se trata de las siguientes:

- El tratamiento de datos basado en cookies tiene, como regla general, que ser informado a las personas que accedan a la página web de la empresa, de una forma previa a la carga de cookies en el navegador del dispositivo de dicha persona.
- Si se trata exclusivamente de cookies técnicas o de sesión que no tienen un especial impacto y que se consideren necesarias para poder llevar adelante la navegación, no será necesario el consentimiento de las personas.
- El resto de cookies en principio deberán contar con el consentimiento de las personas, consentimiento que se deberá recoger antes de cargar ninguna cookie en el navegador de la persona que visita la página web.
- Tanto las cookies analíticas (en principio casi todas) como las cookies que tienen finalidad publicitaria deben recabar el consentimiento, habilitándose como solución natural para ello la posibilidad para cada persona de configurar, mediante un gestor de consentimientos, qué cookies acepta, y cuáles rechaza. Se deberá incluir además la opción de rechazar todas las cookies. El gestor de consentimientos deberá guardar una huella de que un dispositivo que visita la web ha confirmado expresamente su consentimiento. Y las casillas activas premarcadas se encuentran prohibidas expresamente.
- Deja de ser válido el llamado muro de cookies ("cookie wall"), que establecía una condición por la cual si no aceptamos las cookies opcionales no podemos navegar por la web de la empresa. Actualmente, no es posible que haya un rechazo

completo a navegar por una web si no aceptamos las cookies, aunque sí podría haber algunas funcionalidades de la web condicionadas a la aceptación, como el visionado de videos incrustados en nuestra web perjudicados en plataformas de terceras empresas

- Deja de ser válido el consentimiento obtenido por la simple continuación en la navegación que se venía utilizando hasta ahora.

Todas estas condiciones que se imponen a las empresas que quieran rentabilizar su web incorporando publicidad o vender espacios publicitarios generan un derecho para las personas a ser informadas y a conocer de manera expresa los términos del funcionamiento de las empresas en cuanto a la gestión de su página web.

La recomendación en este sentido sería adoptar una posición crítica en relación con el uso de cookies por las empresas, y aceptar o no las cookies en función de nuestros intereses, revisando en cada caso las cláusulas informativas y los menús de configuración de cookies, y aceptando expresamente solo aquellas cookies que por un motivo u otro puedan ser interesantes para la persona usuaria. Y periódicamente utilizar las opciones de borrar el historial de navegación o borrar las cookies, para evitar el mantenimiento de las cookies persistentes en nuestros navegadores.

Es importante tener claro también que si estamos interesados en recibir información publicitaria vinculada a nuestros intereses en casos concretos, como viajes, reservas de hoteles, billetes de transporte o sugerencias en materia de complementos o de ropa, deberemos mantener una actitud de aceptación de cookies, siendo conscientes de que al mismo tiempo estamos proporcionando información valiosísima a las empresas.

## II.2.8. EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y LA ELABORACIÓN DE PERFILES

La inteligencia artificial tiene cada vez más importancia en la captación de intereses para las marcas, convirtiendo de la forma más directa posible dichos intereses en venta de productos. Las empresas no realizan búsquedas exclusivamente lineales del interés de las personas en productos concretos, sino que cada vez más lo que se intenta es realizar asociaciones de intereses de tal forma que la combinación de diversas cuestiones buscadas o de distintas manifestaciones de interés de las personas, provocará diversas consecuencias tras un análisis complejo basado en algoritmos, y sobre todo detectará potenciales intereses secundarios de las personas, intereses a los que las marcas quieren incluso anticiparse en su evolución. Así, un interés manifestado en dos o más productos, puede generar una actividad publicitaria directa de un producto distinto, pero que el análisis con algoritmos ha detectado que puede ser de interés para nosotros.

Ya hace muchos años AMAZON comenzó recomendando libros que podían ser interesantes para las personas aplicando técnicas de análisis de datos. Tras un inicio basado en la opinión de críticos literarios, que provocaba recomendaciones generales no individualizadas, la hoy multinacional de la distribución y venta online se dio cuenta de que un libro concreto recomendado por un crítico concreto no iba a gustar necesariamente a todo el mundo y que por lo tanto no alcanzarían los resultados buscados de ventas, o

mejor dicho, se dieron cuenta de que necesitaban un análisis individualizado de los gustos de cada persona, para mostrarle los libros de interés particular para esta persona, incluso aquellos títulos que la persona no conocía aun. Así comenzó la aplicación de los algoritmos de análisis para la detección del interés, que posteriormente le ha permitido a esta empresa, así como otras muchas, conocer de antemano y con la mayor antelación posible nuestros intereses.

Esta detección de intereses que puedan servir como elemento de predicción se ha visto confirmada por el enorme éxito de plataformas digitales como NETFLIX o HBO, de las que se puede afirmar sin error que apuestan por producciones de las que saben con antelación qué tipo de personas, e incluso en muchos casos, qué personas van a ver el producto que se va a realizar: el primer ejemplo de serie desarrollada a medida fue House of Cards, basada en un proyecto de inteligencia artificial que permitía conocer de antemano el éxito que posteriormente tuvo realmente.

¿Supone ello que cada persona tenemos a un número indeterminado de personas analizando lo que hacemos, sea lo que sea, a modo de un Gran Hermano? Evidentemente no, porque no hay interés ni medios para ello. El análisis al que estamos sometido está automatizado y dirigido muy mayoritariamente a detectar intereses que pueden ser explotados por el sector publicitario, de tal manera que en microsegundos se puede detectar, analizar y comprar espacios publicitarios para mostrar productos con índices muy razonables de éxito. Éste es el contexto en el que se mueve la publicidad hoy en día.

El fenómeno más extendido es el de la publicidad programática, que se trata de un sistema de compra y venta de espacios publicitarios en tiempo real a través de plataformas digitales, que agiliza los tiempos de planificación y optimización, así como posibilita la integración y uso de datos. En este proceso, que tiene una enorme complejidad técnica, y que se realiza en milisegundos, por un lado, las entidades que desean ofrecer espacios para que las empresas se anuncien ofrecen dichos espacios; por otro lado, hay una demanda de espacios publicitarios para anunciar productos realizada por empresas que quieren comercializar y anunciar sus productos. La conexión entre ambas mediante un mercado digital que gestiona el proceso constituye un mercado de la oferta y la demanda de publicidad. Y el centro de todo esto, nuevamente, es que las empresas que quieren comprar espacios quieren dirigirse a perfiles concretos de personas y no a la generalidad, entendiendo que esos perfiles son un objetivo comercial mucho mejor y más concreto al que dirigirse con un mayor índice de éxito.

Y nuevamente, todo este mercado de compraventa de espacios publicitarios se nutre de información personal, datos personales consistentes en nuestro comportamiento en la navegación, qué hacemos, qué intereses demostramos y qué tipo de productos adquirimos.

En este caso, serán mayoritariamente las cookies las que ofrezcan información a las empresas para desarrollar el denominado “ecosistema de la publicidad programática”.

## II.2.9. OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS

Y ¿cuáles son las obligaciones de las empresas en relación con esta actividad?

Actualmente las empresas tienen un buen número de obligaciones derivadas de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, pero también de los desarrollos efectuados por la Agencia Española de Protección de datos mediante la denominada Guía de cookies, que establece obligaciones de información a las personas, y de incorporar un centro de configuración de cookies (un CMP "Consent Management Platform"). Para ello es esencial que toda empresa que comercializa o publicita productos conozca los tipos de cookies que tiene y se adapte a estas previsiones, que ya hemos explicado anteriormente.

Y nosotros como utilizadores de las plataformas digitales, debemos limpiar las cookies, gestionar adecuadamente las cookies y estar especialmente atentos a la utilización de categorías especiales de datos. Se han planteado iniciativas especialmente problemáticas en la captación mediante herramientas digitales de intereses en ideologías o partidos políticos, que han sido objeto de rechazo social y que en un caso que llegaron al Tribunal Constitucional fueron declaradas inconstitucionales por éste.

## II.2.10. LAS LISTAS ROBINSON

Siendo uno de los objetivos establecidos en la normativa facilitar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos de forma ágil y sencilla por medios electrónicos, el Servicio de Lista Robinson se constituye precisamente como un canal electrónico a distancia que contribuye a este objetivo, aportando a los ciudadanos el control de sus datos personales y permitiendo que puedan gestionar de forma eficaz y eficiente el ejercicio del derecho de oposición en relación con el tratamiento de sus datos para fines publicitarios.

Este servicio promueve también entre las empresas y otras entidades el cumplimiento de la normativa de protección de datos en lo que respecta al tratamiento con fines publicitarios, de forma que contribuye a garantizar en el sector de la publicidad el derecho fundamental a la protección de datos personales en lo que afecta a los sistemas de exclusión publicitaria.

El Servicio consiste en un procedimiento de recogida de datos de las personas que lo deseen, y que voluntariamente deciden inscribirse en la Lista Robinson y en un sistema de consulta para las entidades, a fin de que puedan excluir a estas personas inscritas de sus campañas publicitarias. El servicio es gratuito para las personas.

Con motivo del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (en adelante, RGPD), se ha realizado una revisión integral del Servicio, para adaptarlo al nuevo marco normativo establecido en el artículo 23 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (en adelante, LOP-DGDD), sobre los sistemas de exclusión publicitaria que establece la obligación de consulta a estos sistemas de exclusión publicitaria en los casos que no se haya recabado el consentimiento conforme a lo señalado en el RGPD. Así pues, en la actualidad habría dos sistemas de tratamiento de datos personales para finalidad publicitaria:

- Aquéllos que se basan en el consentimiento de las personas, a los que no se aplica las previsiones de las listas robinson.
- Aquéllos que no se basan en el consentimiento sino en otros títulos jurídicos (ejecución del contrato o interés legítimo mayoritariamente).

Desde el punto de vista de la ciudadanía, la plataforma permite que las personas indiquen a través de qué canales y de qué sectores publicitarios no desean recibir publicidad, así como dirigir a entidades concretas solicitudes de revocación del consentimiento en relación con la recepción de llamadas telefónicas publicitarias. Y la comunicación al servicio de listas robinson se puede realizar por canales muy sencillos y fáciles de utilizar.

Para ello se ha desarrollado una plataforma expresamente, en la que se ha tenido en cuenta la necesidad de ofrecer las condiciones adecuadas de accesibilidad y navegabilidad de forma que los usuarios puedan usarla de forma fácil y sencilla. Se ha buscado que sea plena y funcionalmente adaptable a cualquier tipo de dispositivo fijo o móvil desde el que se acceda. Igualmente, se ha tenido en cuenta la necesidad de que sea accesible para aquellas personas con sus capacidades sensoriales disminuidas. Otro elemento de mejora de la accesibilidad está dirigido a determinados colectivos que pueden tener una falta de conocimiento técnico o carecer de acceso a Internet o de capacidad legal, como en el caso de los menores de 14 años. Para estos supuestos, se ha creado un sistema de inscripción mediante un representante que permite a las personas que formen parte de estos colectivos inscribirse a través de sus padres, tutores o de una persona autorizada.

Además de estos elementos, se ha establecido un procedimiento para la gestión de las reclamaciones de los ciudadanos que continúen recibiendo publicidad de las empresas adheridas al Servicio a pesar de estar correctamente inscritos.

El sistema de listas de exclusión publicitaria añade un formato ágil y sencillo de ejecución de los derechos de las personas, en particular en relación a la protección frente a un uso indebido o excesivo de sus datos personales. Las personas físicas que a efectos del RGPD o la LOPDGDD puedan tener la consideración de interesados podrán solicitar su inclusión en el Servicio como ciudadanos a través de los medios establecidos con la finalidad de oponerse a la recepción de comunicaciones comerciales. Para la utilización de este derecho.

### **II.2.11. CAPTACIÓN DE INTERÉS EN FORMATOS MÁS “TRADICIONALES”**

Las empresas desarrollan otras actividades dirigidas a captar nuestro interés como personas consumidoras, en formas más “tradicionales”.

Entre ellas se encontraría la realización de concursos o eventos a los que tenemos que inscribirnos para poder participar. En dicha inscripción se nos pedirán algunos datos personales que luego serán gestionados para enviarnos publicidad de una u otra forma, detectar nuestro interés en la marca, o captar nuestro interés en nuevos productos o servicios.

Y hay algunas actuaciones algo menos “tradicionales” pero que se están extendiendo en los últimos años, como la lista de deseos, los llamados “avisos de disponibilidad” o la posibilidad de enviar regalos a terceras personas. En estos casos, la empresa consigue varios objetivos en uno: en primer lugar, el más directo, que es vender; y en segundo lugar, y de forma indirecta, conseguir información sobre nuestros gustos o aficiones. En el caso de las listas de deseos, se nos permitirá guardar algunos productos que no queremos o no podemos adquirir en el momento actual, para más adelante, de tal forma que todo aquello que se guarde podrá ser analizado en cuanto al interés manifestado, además de que se permite a las personas generar una “lista de la compra” que podrán adquirir más adelante; en el caso de los avisos de disponibilidad, se trata de una situación en que un producto que se quiere adquirir no se encuentra disponible por falta de existencias, y se nos pide un correo electrónico o un teléfono para enviarnos un aviso cuando vuelva a estar disponible; en este caso, igualmente se podrá realizar un análisis de intereses sobre los productos que guardamos en la lista; y por último, como tercer ejemplo, tenemos la posibilidad de enviar regalos a otras personas, para lo cual tendremos que registrarnos y generar una lista de productos, indicando a quien se los queremos enviar, lo que generará igualmente una manifestación de interés de un nuevo cliente, que, a pesar de no haber adquirido el producto, sí que está interesado en la marca.

Todo ello, y más actuaciones que los departamentos de marketing desarrollan continuamente, va orientado a conseguir conocer el interés y mejorar la cercanía con las personas que puedan adquirir el producto concreto.

### **II.3. LA MANIFESTACIÓN DE INTERÉS: el proceso de compra y la gestión de datos personales**

En el proceso de compra, las empresas intentarán captar dos tipos de datos personales: los directamente relacionados con el proceso de compra, pero al mismo tiempo intentarán realizar actuaciones dirigidas a la promoción de sus productos para que una persona adquirente de un producto vuelva en el futuro a comprar.

Así pues, nos encontramos con dos actividades claramente diferenciadas, que intentaremos separar y que nos permitirá realizar un análisis pormenorizado de las acciones que las marcas desarrollan para captar y gestionar el mayor número de datos personales.

El proceso de compra se puede realizar en la práctica de dos maneras: mediante una compra sin registro (visitante o comprador ocasional) y mediante una compra en la que la persona se registra previamente al inicio del proceso de compra o durante el mismo.

Los datos que va a recoger la web deben ser los relativos y estrictamente necesarios para el proceso de compra, es decir, aquellos necesarios para la formalización del contrato: el tipo de producto adquirido, cómo y dónde se va a entregar el producto o desarrollar el servicio, y cómo se va a realizar al pago. En el segundo de los casos (la compra con registro), las empresas van a intentar recoger algún dato más sobre los estrictamente necesarios, intentando con este proceso una doble finalidad: por un lado, verificar el proceso de compra, y por otro lado, intentar establecer una relación más estable con la

persona compradora, que provoque que ésta vuelva a la tienda online y conseguir fidelizar a la persona consumidora.

Como ya hemos indicado, antes de cualquier tratamiento de datos personales debe realizarse un análisis detallado del mismo, y aplicar los principios que hemos detallado en esta guía, tanto el análisis de proporcionalidad, de minimización de datos, analizar la conservación entre otras cuestiones que explicábamos al principio de esta parte de la guía.

En primer lugar, en cuanto a los datos a tratar, es importante delimitar cuáles son los datos relevantes en el proceso de compra. Si hablamos de un proceso de compra en el que se va a adquirir un producto, será relevante todo aquello directamente relacionado con el proceso de envío y entrega del producto, así como de aquellos elementos previos dirigidos a la selección definitiva del producto. A modo de ejemplo, si adquirimos unas zapatillas podría ser que la talla sea el único elemento relevante, pero también que por las características de las zapatillas (por ejemplo, elaboración a demanda con características personalizadas, como la grabación del nombre, elección de colores o características, o elementos de la zapatilla que sean específicos para tipos de personas), sea necesario obtener informaciones añadidas. Si una empresa comercializa unas zapatillas serigrafiando la fecha de nacimiento de la persona que las compra, evidentemente será necesario obtener el dato de la fecha de nacimiento. Lo relevante en este caso, como veremos enseguida, es la vinculación entre el dato y su utilización. En el caso de la compra con registro, deberemos analizar si los datos que se solicitan en el proceso de registro tienen realmente una relación directa con el proceso de compra o son completamente ajenos a dicho proceso y tienen otra finalidad como la de generar perfiles sobre los gustos de la persona consumidora o enviarle publicidad. Si los datos solicitados tienen la finalidad exclusiva de gestionar el proceso de compra y en ningún momento se informa a las personas adquirentes de la eventual utilización publicitaria, los datos no podrán ser utilizados con dicha finalidad.

Si el proceso de compra va dirigido a la adquisición de un servicio, es posible que la información necesaria para el desarrollo o ejecución del servicio sea cuantitativamente superior, o más relevante, y no solo eso, sino que la propia provisión del servicio genere información sobre las personas. Pensemos por ejemplo en la adquisición de un servicio de electricidad, que generará para la empresa comercializadora una información relevante sobre los niveles, horarios y flujos de uso de datos que permitirán a la comercializadora elaborar un perfil completo con las características básicas de las personas (horarios de permanencia en la vivienda, uso de electricidad y franjas de uso, periodos en los que la vivienda está vacía, y otros muchos indicadores) y que la Agencia Española de Protección de Datos ya ha determinado que son datos personales. En este caso, tendremos que distinguir también el nivel de datos tratados por la empresa proveedora del servicio, separando si se trata de datos necesarios para la provisión del servicio o datos colaterales que la empresa recoge sin tener una relación directa de necesidad con el servicio proporcionado. Puede darse el caso, como en el ejemplo expuesto, de que los datos obtenidos y tratados por la comercializadora de electricidad, sean recogidos debido a la existencia de alguna norma que obliga al responsable del tratamiento. En este



caso, la reforma de la provisión de energía eléctrica obliga a las comercializadoras a analizar el consumo, mediante la instalación de contadores inteligentes, para proponer a cada persona una tarifa lo más adaptada a sus necesidades y comportamientos. Lo que no puede ocurrir es que la empresa que tiene estos datos los utilice para otros fines, lo que nos lleva a hablar en este caso del principio de finalidad.

Todos los datos que el responsable del tratamiento recoja y quiera utilizar deberán estar vinculados a una finalidad concreta y legítima. Ya hemos comentado la relación entre los datos recogidos y la finalidad perseguida de perfeccionar el contrato de compraventa de bienes o de provisión de servicios. Así, todo dato que sea recogido en el proceso de relación con las personas consumidoras, y la procedencia de recogerlo o no, deberá ser analizada siempre en esta perspectiva de finalidad y necesidad.

Y, por otro lado, y como ya explicábamos al principio de este apartado, todo tratamiento de datos tiene que estar amparado en un título jurídico legítimo. Para la recogida de datos vinculada al proceso de compra, contamos con el título jurídico específico del artículo 6.1.b) RGPD, que vincula el uso de los datos a que el mismo sea necesario para la ejecución de un contrato en el que el interesado es parte, o para la aplicación a petición de éste, de medidas precontractuales. En este título jurídico se recoge todo aquello considerado necesario (es decir, que mantiene una relación directa con la finalidad de la adquisición del producto o servicio contratados) para el buen fin del contrato. En este sentido, en el caso de la adquisición de un producto, la recogida del dato del nombre, apellidos, DNI, domicilio de entrega o domicilio de facturación, serán considerados, evidentemente, datos necesarios para el contrato. Igualmente, en el caso de que optemos por un sistema de pago como la transferencia bancaria, se recogerá y tratará el dato de la cuenta bancaria que realiza la transferencia. No así en el caso de pago con tarjeta bancaria, dado que, en ese caso, la numeración de la tarjeta no será almacenada por el vendedor, sino que será tramitada mediante sistemas de pago virtual (TPV virtual) que gestionan el pago sin comunicar los datos de la tarjeta al vendedor, que sí recibe en cambio confirmación por el sistema bancario que el pago se ha efectuado correctamente.

En este sentido, cuando el importe de una compra ha sido cargado fraudulenta o indebidamente utilizando el número de una tarjeta de pago, el consumidor y usuario titular de ella podrá exigir la inmediata anulación del cargo en su entidad bancaria.

En tal caso, las correspondientes anotaciones de adeudo y reabono en las cuentas de la vendedora y de la persona cliente titular de la tarjeta se efectuarán a la mayor brevedad. Si la compra ha sido efectivamente realizada por la persona titular de la tarjeta y la exigencia de devolución no fuera consecuencia de haberse ejercido el derecho de desistimiento, el comprador quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación, y para ello será necesario guardar dichos datos personales. En el caso de servicios continuados que se abonan periódicamente, hay que advertir de que el pago con tarjeta es un sistema menos garantista para el consumidor que la domiciliación, ya que en ésta basta con devolver los recibos incluso a posteriori, mientras que la recuperación de importes abonados por tarjeta es más compleja: en este caso es más recomendable el pago por

transferencia. Y desde una perspectiva de seguridad, aunque implique el intercambio online de datos bancarios, puede llegar a ser un sistema de pago muy seguro siempre que la tienda online utilice una pasarela de pago que ofrezca algún banco (TPV virtual), el cual se encargará de verificar la autenticidad de la tarjeta y de la protección de los datos del cliente. De este modo, la tienda online en ningún momento dispondrá de los datos financieros de la persona usuaria, lo que dota de mayor seguridad al proceso de pago. En el caso de que la tienda no utilice la pasarela de pago seguro del banco, la protección de los datos bancarios del comprador recaerá sobre la propia tienda y los mecanismos de seguridad que tenga implantados. Por tanto, si hay dudas sobre la fiabilidad de la web, es mejor descartar la compra y no facilitar los datos de la tarjeta de crédito para que no se haga un uso indebido de los mismos.

También en el caso de la adquisición de bienes es posible que haya algún dato que aparentemente no sea necesario para el contrato, pero sí en cambio exista una necesidad para su tratamiento o incluso la obligación de recogerlo, debido a la existencia de una norma que así lo obliga. Por ejemplo, previamente a la adquisición de bebidas alcohólicas, es habitual que se nos pregunte la fecha de nacimiento para comprobar si se cumple la condición de ser mayor de 18 años, dado que la normativa sobre venta de bebidas alcohólicas exige la acreditación de la mayoría de edad.

En el caso de la contratación de servicios será más difícil delimitar este concepto de necesidad en la recogida de datos, ya que, como indicábamos, es preciso conocer los condicionantes legales, que la empresa deberá explicar a la persona consumidora en cada caso que presta servicios concretos. Por ejemplo, en el sector de las telecomunicaciones o en el de la telefonía móvil, encontraremos condicionantes establecidos por normas europeas o nacionales reguladoras del sector, que obligarán a las empresas a la recogida de datos por ejemplo de consumos, envíos de mensajes o llamadas, o incluso a la retención de dicha información durante periodos de tiempo concretos con finalidades como la lucha contra la delincuencia o contra el terrorismo. En el marco de la ejecución del contrato, deberán explicar a la persona consumidora cómo se desarrolla la provisión del servicio, cómo y en qué términos se realiza, para poder establecer si un concreto tratamiento de datos es necesario en un contrato concreto para saber si se está aplicando correctamente esta base jurídica.

Y como ya hemos indicado, también será una base jurídica lícita para la recogida de datos personales la existencia de una norma de rango legal que establezca una obligación jurídica para su recogida, remitiéndonos a los ejemplos anteriormente expuestos.

Y en menor medida, y a título residual, también podemos valernos del consentimiento como base jurídica válida, aunque residual como ha expresado la propia Agencia Española de Protección de Datos. El consentimiento, tal y como lo expresa el artículo 7 RGPD, tiene que cumplir una serie de condiciones concretas, como que sea demostrable por el responsable del tratamiento, tiene que estar claramente diferenciado del resto de condiciones que pueda tener la relación jurídica entre las partes, es retirable por la persona interesada y debe poder emitirse libremente. Con las condiciones tan estrictas que formula el artículo 7 RGPD para el consentimiento, gestionar correctamente esta

base jurídica se convierte en algo muy complejo para las empresas, que lógicamente evitarán esta base jurídica

Y la última de las posibilidades que da el RGPD como base jurídica para el tratamiento de datos personales recogidos durante el proceso de compra es el interés legítimo, que expresamente se prevé como una base jurídica válida para las actividades de mercadotecnia directa. El interés legítimo constituye una base jurídica más difícil de aplicar para las actividades de tratamiento de datos, dado que exigirá que el responsable tenga en cuenta de forma proporcional los intereses de las personas titulares de los datos, y los intereses del responsable del tratamiento.

También se deberá tener en cuenta que las personas deberán ser informadas en el momento de la recogida de los datos personales. En el caso de la compra sin registro, con una utilización de los datos exclusivamente con finalidad contractual, y con la intención de que el contrato se pueda cumplir correctamente. En este caso, podemos encontrarnos con que en el proceso de compra se nos pida el teléfono o el email para enviarnos publicidad en forma de newsletter o boletines periódicos sobre productos u ofertas. Si es así, la entrega de este dato para finalidad publicitaria deberá informarse específica y separadamente de la información sobre el tratamiento de datos con finalidad estricta de cumplimiento del contrato, y deberá contar con una base jurídica específica para ello.

En el caso de que el proceso de compra requiera un registro previo, con una recogida de datos específica, deberemos tener en cuenta que la empresa vendedora del producto nos deberá explicar claramente cuál es la finalidad prevista para los datos recogidos en el proceso de registro, dado que será habitual que se realice un proceso obligatorio de registro previo para compra con una finalidad encubierta de fidelización del cliente: el registro en la página web conllevará que los datos de compras anteriores, intereses, datos de productos guardados en el carro de la compra, o listas de deseos y avisos de disponibilidad sean utilizados por la empresa para otros fines como el envío publicitario o presentación preferente de productos a la persona registrada. En todo caso, siendo lícita la utilización de los datos consignados en el proceso de registro para otras finalidades, éstas deberán haber sido informadas a las personas destinatarias de este proceso, y éstas deberán haber aceptado expresamente, si este tratamiento se basa en el consentimiento.

Y, por último, como elemento muy destacable también en este proceso de recogida de datos en un proceso de compra, tenemos la determinación del periodo de conservación de los datos personales, de la cual igualmente tiene que haber sido informado el cliente en el momento de verificar el proceso de compra. ¿Cuál es el periodo adecuado para conservar los datos vinculados al proceso de compra? La normativa de protección de datos no nos da una respuesta única o cierta, y lo que hace es obligar al responsable del tratamiento a que establezca el periodo que considere justificado, razonable y necesario para el tratamiento de estos datos. Este periodo será distinto en cada caso, dependiendo de si estamos en un proceso de compra con registro, sin registro, con finalidad publicitaria o no. Lo único que indica el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley Orgánica de Protección de Datos es una doble condición:

- Por un lado, que los datos, una vez que desaparezca la finalidad para la que fueron recogidos, se supriman. Esta finalidad y por lo tanto el periodo de conservación se deberán fijar en cada caso concreto. A esta obligación se añade la previsión establecida en la Ley Orgánica de Protección de Datos por la cual los datos una vez que hayan perdido su finalidad, deberán quedar bloqueados, a disposición de autoridades administrativas o judiciales para casos de reclamaciones o ejercicio de derechos.
- Y por otro lado, existen obligaciones que limitan estas consideraciones, como el hecho de que pueden existir periodos de conservación de los datos obligatorios fijados en normas concretas con rango de ley que obliguen a las empresas a conservarlos en determinadas situaciones o con finalidades específicas. En todo caso, las cláusulas informativas que se presenten inicialmente a las personas deberán explicar estas previsiones de forma clara y comprensible.

### **II.3.1. CONEXIÓN ENTRE COMPRA Y PUBLICIDAD: EL ANÁLISIS DE DATOS A PARTIR DE LAS COMPRAS EFECTUADAS Y LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA RELACIONADA CON LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS**

Un elemento que tiene una relevancia enorme para el sector de la venta a distancia con medios electrónicos es, evidentemente, la información que le da a la empresa el tipo de productos que adquirimos. Como hemos expuesto en el primer apartado dedicado a la captación de clientes, el itinerario de compras realizadas por una persona tiene una relevancia importantísima en cuanto a la determinación de sus gustos e intereses.

El análisis del comportamiento de compra de una persona por lo tanto nos dirá mucho de lo que la marca puede ofrecerle: frecuencia de compra, tipo de producto, precio, franjas, estilos, colores, etc., se convierten en elementos a analizar por los algoritmos de análisis que todas las grandes empresas utilizan hoy en día, junto con otros que añadan información sobre la persona, como las cookies que instale la página web.

En relación a este análisis automatizado, nos remitimos a todo lo expuesto anteriormente sobre la captación de interés, dado que cuando adquirimos un producto tenemos una doble situación: por un lado, establecemos la relación de adquirentes del bien, pero por otro lado somos potenciales “futuros clientes” para otras adquisiciones posteriores.

Hay además otro tipo de actuaciones que se pueden realizar de una forma menos “automatizada”, y dirigidas a la fidelización que veremos a continuación: actuaciones encaminadas a crear un vínculo entre la marca y la persona que le lleve a ésta a confiar nuevamente en la marca en futuras compras. Para ello, la marca querrá presentar productos que respondan de una forma más individualizada a los gustos de la persona.

El artículo 21 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información prevé las actuaciones de publicidad dirigidas a personas que son clientes de la empresa, y sobre las que la empresa quiere realizar actividades de publicidad dirigidas a personas, se rige por el principio del consentimiento. Así se indica en la ley que: “Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de

comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas”.

De hecho, ha habido sanciones de la Agencia Española de Protección de Datos a empresas que han desarrollado estrategias de acción comercial sin contar con el consentimiento previo de las personas a las que se dirigían, y además, por hacer lo reiteradamente.

Debemos saber que cualquier actuación comercial por parte de una empresa, utilizando medios electrónicos (correo electrónico, sistemas de mensajería, aplicaciones o similares) requerirá que la empresa cuente con el consentimiento previo válidamente emitido en los términos que antes hemos comentado.

Sin embargo, el apartado segundo de este artículo indica una excepción a este principio general que obliga a contar con el consentimiento, y es la situación en la cual la persona ya ha sido cliente, ha adquirido un bien o servicio de la empresa anteriormente.

Así, el artículo 21.2 LSSI establece que: “Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente”.

Ello nos obligará como personas consumidoras a asumir que pueden darse situaciones en las que, si se da la circunstancia de que hemos establecido una relación comercial con una empresa adquiriendo un bien, nos veremos expuestos a que ésta utilice los datos para desarrollar una actividad comercial publicitaria.

Pero, ¿qué es un producto similar? No hay una posición clara sobre el tema y deberemos ir caso por caso para poder justificar la similitud entre el producto adquirido anteriormente y el producto ofrecido por la empresa. A modo de ejemplo, serán productos similares por ejemplo los productos de joyería, o serán por ejemplo productos similares los ofrecidos en el ámbito bancario por una entidad a sus clientes, basándose en el comportamiento o solvencia de estos.

Y dicha utilización se deberá someter a algunos límites:

- Datos lícitamente obtenidos: no serán válidas las situaciones de obtención ilícita del dato.
- Utilización en el marco estricto de la relación de comunicación de productos, actuaciones publicitarias y no para otros fines.
- Limitada en el tiempo: la obtención lícita de un dato que se pueda utilizar para este fin debe estar limitada en el tiempo, dado que la legitimidad de la tenencia del dato no permite disponer del mismo indefinidamente.
- Dar de baja a las personas que lo deseen estableciendo un sistema automático de gestión de las bajas (los conocidos como sistemas de no publicidad).

### **II.3.2. ESPECIALIDADES EN RELACIÓN A LA UTILIZACIÓN DE LOS DATOS PERSONALES DE LOS MENORES DE EDAD EN LOS PROCESOS DE COMPRA**

La minoría de edad ha sido siempre tratada por la normativa de protección de datos de una manera específica en relación al ordenamiento, y por lo tanto, no la debemos fijar automáticamente en los 18 años por defecto, dado que no es ésta la edad de referencia.

La ha fijado tradicionalmente la edad de referencia en los 14 años: es decir, que cuando el tratamiento de datos personales de menores de edad se fundamente en el consentimiento emitido válidamente por la persona, si ésta tiene 14 años o más, el consentimiento lo deberá emitir la persona, y si tiene menos de 14 años entonces el consentimiento lo emitirá la madre o el padre, o la persona tutora o representante legal del menor de edad.

El Reglamento General de Protección de Datos establece un abanico de posibilidades para que los Estados miembros fijen una edad concreta de referencia, entre los 13 y los 16 años, en función de lo que establezca su legislación nacional. En España, durante la tramitación de la Ley Orgánica de Protección de Datos, se produjo un cierto debate sobre donde debía ponerse el límite, y finalmente la edad de referencia se fijó en los 14 años, manteniendo por lo tanto el criterio establecido previamente.

Así pues, la norma para aquellos tratamientos de datos personales que tengan relación con la adquisición de bienes o servicios, aunque estos sean gratuitos, pero respondan al concepto de contratación de servicios, se fijará en los 14 años, si el tratamiento se basa en el consentimiento.

Este límite no afectará a otras consideraciones como el derecho a acceder a datos personales de menores de edad, que la Agencia Española de Protección de Datos ha ido matizando a lo largo de su doctrina, como por ejemplo en cuanto al acceso a las notas obtenidas en colegios y universidades, o en materias como el acceso a la historia clínica de menores de edad con regulación específica. Asimismo, en el ámbito del consumo la fijación del criterio de la edad para la contratación es importante, hasta el punto de que el propio Reglamento Europeo de Protección de Datos establece que la fijación de un criterio de mayoría de edad para la emisión del consentimiento en relación con los datos personales es totalmente independiente y no vincula ni condiciona las disposiciones del Derecho interno sobre la contratación o adquisición de bienes por menores de edad.

En el caso de que se trate de adquisición de servicios de plataformas digitales dirigidas exclusivamente a menores, habrá que distinguir previamente si se trata de una contratación que realiza el menor, o sus padre, madre o tutor.

En el caso de una plataforma digital que contrate un servicio con un menor de edad que tenga más de 14 años se distinguirá el proceso de recogida de datos del menor, que deberá consentir él mismo, del proceso de contratación que podría ser que la legislación interna de los estados obliga a que sea verificada por una persona mayor de 18 años.

Como vemos, este proceso tiene una cierta complejidad, y tendremos que estar especialmente atentos para ver cómo resuelven este tema las páginas de venta online.

## **II.4. ACTIVIDADES POSTERIORES A LA COMPRA QUE IMPLICAN EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES: Mantenimiento, publicidad, fidelización**

Tras la finalización del proceso de compra y la entrega del bien, se abre un periodo en el que la relación comercial ya se ha verificado, se ha entregado el bien, y se ha procedido al pago correcto de la mercancía y se abren varias vías de relación con la persona a partir de este momento. Todas estas situaciones vienen derivadas de que la persona tenga acceso al bien, y encuentre problemas en el mismo.

En primer lugar, las actuaciones de fidelización, en las que la marca intentará convertir a una persona que ha adquirido un bien o servicio en alguien con quien pueda tener una relación más estable, basada en la obtención y canje de puntos por adquisición de productos, la presentación de propuestas comerciales más favorecidas (descuentos o campañas concretas) o la fidelización por otros medios.

En segundo lugar, los problemas generados por el derecho de desistimiento sin causa, que implicarán la devolución del bien, rellenando un formulario diseñado para ello.

En tercer lugar, la existencia de problemas con entregas defectuosas o que no se han producido: el bien no ha sido entregado, se ha entregado un bien distinto al adquirido, o con unas características distintas al adquirido.

En cuarto lugar, la aparición en un momento posterior de defectos o características del bien adquirido que provocan que podamos hablar de producto defectuoso.

En quinto lugar, la adquisición de bienes complementarios del principal adquirido, que puedan tener conexión o que requieran analizar la información generada por el uso del primero. Igualmente, situaciones en las cuales los datos de la compra inicial realizada deberán ser utilizados posteriormente en sucesivas adquisiciones.

En sexto lugar, las actuaciones dirigidas a la renovación del servicio: encuestas de calidad disfrazadas, para conseguir una información concreta y tu opinión del servicio.

Y, por último, en séptimo lugar, la propia asistencia técnica que se realice como consecuencia del uso del bien, en el marco de la garantía o con posterioridad a ésta. Existen productos que, por sus características, la gestión de los datos debe necesariamente mantenerse en el tiempo a largo plazo, debido por ejemplo a que requieren frecuentemente asistencia por su naturaleza, o requieren componentes o accesorios con frecuencia derivado del uso del producto.

Iremos analizando cada una de estas cuestiones a continuación, dado que son las que principalmente generan problemas en el ámbito de la gestión o tratamiento de los datos personales con posterioridad al proceso de compra.

En primer lugar, como comentábamos, se encuentran las actuaciones de fidelización, en las que la marca intentará convertir a una persona que ha adquirido un bien o servicio en alguien con quien pueda tener una relación más estable, basada en la obtención y canje de puntos por adquisición de productos, la presentación de propuestas comerciales más favorecidas (descuentos o campañas concretas) o la fidelización por otros medios. Esto se intentará conseguir mediante actuaciones dirigidas a que la persona vuelva a comprar a la empresa, siendo el argumento principal para ello el convertir a esa persona en cliente preferente, al adjudicarle una serie de ventajas que no tiene la generalidad de personas que puedan adquirir bienes o servicios. Existen una multiplicidad de formas para ello, desde la adjudicación de puntos por compra, que luego puedan ser canjeables por descuentos o directamente por dinero en las nuevas compras, invitaciones preferentes a eventos, ofrecimiento de productos solo para algunas personas fidelizadas, regalos directos por compra, descuentos vinculados al gasto efectuado, o cualquier otra forma de mantener el interés de las personas. Todo ello quiere tener el efecto de conseguir que la relación con la marca permanezca en el tiempo. Y ello supondrá la utilización de datos personales de clientes, datos que será necesario utilizar durante un periodo más largo de tiempo al establecerse una nueva relación. El elemento clave para determinar o concretar esta nueva relación es la existencia de un vínculo distinto al que existía con la simple compra puntual. La marca ha propuesto a las personas una relación más duradera basada en esa fidelización, relación que la persona ha aceptado al aceptar las condiciones.

Es por ello que la persona consumidora tiene que estar más atenta a las propuestas que se le presentan en relación con la fidelización posterior a la compra, aceptando solo aquellas actuaciones que realmente le convenzan, y siendo consciente de que la utilización de sus datos, si la acepta, se realizará incluso con la finalidad de explotación de datos para presentarle propuestas de mayor interés comercial, lo que puede tener un impacto especialmente importante en su privacidad.

Para ello es importante leer la información que la marca nos plantee al establecer esta relación comercial de fidelización, y mantener una actitud crítica en el supuesto de que esta relación sea especialmente intrusiva o abusiva, por ejemplo, por la remisión de propuestas comerciales con excesiva frecuencia, de maneras que no nos interesen (llamadas comerciales o correos electrónicos muy reiterados), pudiendo darnos de baja en cualquier momento de esta relación.

En segundo lugar, los problemas generados por el derecho de desistimiento sin causa. Una actuación muy habitual en el ámbito del consumo es la de situarnos en un ámbito de desistimiento, en el marco del cual, como se ha explicado en el apartado de esta guía relativo al proceso de compra, se producirá la devolución del bien sin expresar una causa para ello, en un plazo que no puede ser inferior a 14 días, pero que de facto las empresas se encuentran ampliando a periodos superiores (30, 60 o 90 días).

En este supuesto, el producto o servicio adquirido tiene un periodo en el que las personas adquirentes pueden utilizar, probar y comprobar el producto o servicio, ver si se ajusta a lo que esperaban, y en el caso de que no se ajuste a las especificaciones o no



cumpla las expectativas, entonces proceder a su devolución, sin tener que explicar la causa. Este proceso, sus requisitos y naturaleza se explican en el apartado de esta guía correspondiente a la compra online.

En este momento, simplemente queremos responder a la pregunta de si la devolución por desistimiento incluye información personal o no. En principio, la información personal que será utilizada en el marco del proceso de devolución sería la misma que se ha utilizado en el proceso de compra. Tenemos que enviar el producto, para lo cual en muchos casos la propia empresa vendedora recogerá el paquete mediante una empresa de mensajería, para que se lo hagamos llegar en la devolución. Para ello la empresa comercializadora utilizará los datos que ya tiene y que le dimos durante el proceso de compra, que son los datos de localización (nombre y apellidos, domicilio, tlf o email), así como los datos relacionados con la propia compra (producto o servicio adquirido, periodo de ejercicio de la devolución, pago realizado, envío, etc.).

Es importante que las empresas no incluyan en sus formularios de devolución ningún dato que no tuvieran antes, realizando así una nueva recogida de datos personales, salvo que el proceso de devolución realmente requiera alguna información de la que la empresa no dispusiera, o no hubiera pedido en el proceso de compra, supuesto que es bastante difícil de imaginar.

El dato con el que sí cuenta la empresa es el dato del producto devuelto, es decir un dato de "no interés" de la persona en el producto, información que entendemos que no tiene un valor esencial y que mayoritariamente no va a ser tratada con ninguna finalidad.

Así pues, el proceso de devolución entendemos que no va a generar ningún tratamiento nuevo de datos personales.

En tercer lugar, indicábamos la existencia de problemas relacionadas con entregas defectuosas (parciales, o productos que han sido dañados en el transporte) o inexistentes por erróneas (entregadas en otros domicilios por error).

En este apartado incluiríamos supuestos tales como que el producto no ha sido entregado, se ha entregado un bien distinto al adquirido, o con unas características distintas al adquirido, o se ha entregado un producto que se aprecia claramente que es defectuoso, no funciona correctamente o no desempeña el servicio para el que iba destinado. En este caso, si ejercitamos la acción de desistimiento, en el margen de los 14 días tras la entrega, estamos en el supuesto anterior.

Pero en los casos en los que se ha producido una entrega incorrecta, se producirán algunas actuaciones por parte de la empresa vendedora, de cara a la recuperación del bien, o a la detección del problema. En todo caso, estos problemas serán atribuibles a la empresa de transporte, que será con toda certeza la que desarrolle actuaciones en este sentido.

No parece probable que en este proceso posterior a la compra se desarrollen nuevas actuaciones que provoquen que la empresa vendedora necesite más información personal, dado que son supuestos que se encontrarán tasados y no la requerirán.

En cuarto lugar, la aparición en un momento posterior de defectos o características del bien adquirido que provocan que podamos hablar de producto defectuoso. En este caso, el supuesto en el que nos situamos es el de que se ha producido correctamente la entrega del bien, pero el bien que se ha entregado es considerado, como prevé la normativa de consumo y se ha explicado en el bloque 1, como producto defectuoso, es decir, "si no ofrece la seguridad que cabría legítimamente esperar teniendo en cuenta todas las circunstancias y, especialmente, su presentación, el uso razonablemente previsible del mismo y el momento de su puesta en circulación".

En este caso, podrá suceder que el producto defectuoso haya producido incluso un daño o generado alguna responsabilidad para las personas, de tal forma que al producirse la reclamación por el producto defectuoso, se incorpore nueva información sobre el daño producido, que podría afectar a cuestiones tales como daños producidos en personas (un secador de pelo que ha producido lesiones en el cuero cabelludo, un horno que ha producido una quemadura, o similares), o daños producidos en la propia vivienda o en otras cosas incluso propiedad de terceras personas.

Toda esta información que se aporte durante el proceso de reclamación es información con la que no contaba la empresa vendedora en el momento de la venta, y que está directamente asociada con la propia reclamación y el daño producido, que podrá abarcar información médica, datos sobre los daños y su cuantificación, tanto propio como de otras personas.

En este supuesto, sí que la empresa vendedora, y probablemente la compañía aseguradora que cubra ese riesgo para la empresa, tendrán acceso a nuevos datos, además siendo estos datos de especial protección en muchos casos.

Toda esta nueva recogida de datos deberá ser informada expresamente, cubriendo dicha información el tratamiento con fines de gestión de la reclamación, y la información recogida deberá cumplir los principios antes expresados: ser la mínima imprescindible para gestionar el proceso de reclamación, estar directamente relacionada con esta finalidad (no recoger datos innecesarios o colaterales), recoger información proporcional a dicho fin, guardarla con la seguridad debida, no cederla a terceras empresas innecesariamente (sí a la compañía aseguradora del riesgo concreto, dado que es imprescindible para que ésta cubra el daño, como prevé la Ley del Contrato de Seguro), conservarla solo el tiempo preciso, entre otras.

En quinto lugar, queríamos mencionar los supuestos en los cuales hay otros productos directamente conectados al bien adquirido, que son considerados como bienes complementarios del principal adquirido, que puedan tener conexión con el producto, o que son recambios o piezas que pueden ser consideradas incluso necesarias para el correcto funcionamiento o mantenimiento del bien adquirido.

En este caso, hay que distinguir claramente la compraventa del bien, que es un hecho único y que empieza y termina con el proceso de compra online, de futuras ofertas o comunicaciones de la empresa vendedora a la persona consumidora, dirigidas a conseguir que ésta adquiera algún o algunos complementos para este bien. A modo de ejem-

plo, la compra de una fotocopiadora, que precisa cartuchos de tinta como recambio necesario para funcionar. Puede darse el caso incluso de que para poder ofrecernos el producto asociado al adquirido más conveniente o más adecuado, se requiera analizar la información generada por el producto adquirido. Lo vemos con el mismo ejemplo expuesto: el supuesto de hecho es que la persona consumidora adquiere una fotocopiadora, y la empresa que se la ha vendido le propone analizar su proceso de impresión (qué imprime, cuánto, cada cuanto tiempo, qué tipo de documentos, etc.) con la finalidad de ofrecerle productos más adaptados, e incluso ofertas vinculadas a la cantidad de impresiones realizadas.

En estos casos, cada vez más frecuentes, se busca fidelizar a la persona cliente, para que continúe adquiriendo los productos vinculados o necesarios.

Pues bien, deberemos distinguir claramente el proceso de compra del bien, que empieza y termina con el pago, la entrega, y las posibilidades de ejercicio de derechos por parte de la persona consumidora, de otros procesos distintos, como el ofrecimiento de productos, o el análisis de uso del bien adquirido.

Todo ello, evidentemente, requerirá de una nueva información detallada: qué información se va a recoger, para qué se va a utilizar, y evidentemente también, dándole a la persona consumidora la opción de rechazar esta posibilidad de continuar ligada a la empresa en el futuro y adquirir esos bienes complementarios en otras empresas, si lo considera oportuno.

Así pues, la persona consumidora deberá disponer de esa capacidad de opción entre mantener la relación o no mantenerla.

Para ello, en el caso de que decida mantenerla, se formalizará un contrato de provisión de servicios o de compraventa de bienes, entre la empresa proveedora y la persona consumidora, contrato que tiene que formalizarse expresamente, ser previamente informado, y la empresa deberá informar a la persona consumidora sobre esta nueva utilización de sus datos, e informarle, como explicamos anteriormente, de la base jurídica que va a utilizar. En su caso, pidiéndole el consentimiento expreso para continuar utilizando sus datos personales para este fin.

En sexto lugar, estarían las actuaciones dirigidas a la nueva adquisición del producto o renovación del servicio. En este supuesto, nos encontramos con que el producto o servicio ya ha sido adquirido, se ha entregado correctamente y está siendo utilizado, y la empresa vendedora se pone en contacto nuevamente con motivo de ofrecer a la persona consumidora un nuevo producto similar. La persona consumidora adquirió el producto en un momento anterior, y la empresa ha guardado sus datos, poniéndose en contacto de nuevo para ofrecerle adquirir el mismo tipo de producto o similar, entendiéndose que ha pasado el tiempo natural de disfrute del bien. Este comportamiento de las empresas también se produce, e incluso más habitualmente, cuando se ha producido la contratación de un servicio y como consecuencia de la finalización del mismo, ofreciendo la renovación o la contratación de otro servicio similar, incluso con prestaciones distintas, con formatos de oferta o similares. E incluso, se producirá la situación

de que la empresa se ponga en contacto con la persona consumidora, ofreciéndole un servicio, sin que en la actualidad ese servicio se encuentre contratado, para conseguir una recaptación de la persona actualmente no cliente.

Hay que distinguir, desde la perspectiva del tratamiento de los datos personales, que por un lado las personas consumidoras deberán estar especialmente vigilantes en cuanto a la existencia de datos personales en poder de empresas que ya no le están prestando el servicio, pero también habrá que estar vigilante a la propia conservación del dato, y reaccionar a la mínima señal de que hay empresas que en el pasado fueron prestadoras de servicios o a las que se les adquirió en su momento algún bien o servicio, pero que actualmente esa situación de persona cliente no existe.

Para ello es esencial que las personas conozcan sus derechos, se dirijan a las empresas que desarrollen estos comportamientos solicitando que cesen en los mismos (baja en comunicaciones comerciales, nos remitimos a lo indicado en relación con las listas Robinson) y solicitando en su caso la eliminación de los datos personales en poder de dichas empresas, al no haber motivo ni justificación para que dispongan de los mismos.

Esta actividad de las empresas puede adoptar formas encubiertas, como dirigir encuestas de calidad o satisfacción a las personas clientes, dirigidas a que valoren el servicio o el bien, y así adquirir un conocimiento mayor y más en profundidad de su opinión. Estas encuestas, en el caso de que lo sean y se realicen adecuadamente, no requerirán el conocimiento estricto de la identidad de cada persona, y por supuesto, no requerirán el conocimiento de la relación entre la opinión manifestada y la persona concreta que la emite, dado que, si la finalidad de la encuesta es la mejora del servicio y de su calidad, el dato de la persona que opina no es en absoluto necesario.

Todo esto evidentemente obliga a la persona consumidora a estar atenta a comportamientos anómalos, donde se solicite nuestra identificación, aprovechen para pedirnos más datos, con ocasión de una oferta, propuesta comercial ventajosa o actuación parecida, y en estos casos ser vigilantes en cuanto al equilibrio entre la entrega de información personal y la ventaja que nos ofrecen, valorando con calma esta relación y no automatizando una respuesta positiva a toda propuesta de este estilo que hará perder el control de los datos, que acabarán en manos de un número indeterminado de empresas.

Y, por último, en séptimo lugar, la propia asistencia técnica que se realice como consecuencia del uso del bien, en el marco de la garantía o con posterioridad a ésta. Existen productos en los que, por sus características, la gestión de los datos debe necesariamente mantenerse en el tiempo a largo plazo, debido por ejemplo a que requieren asistencia técnica frecuente por la necesidad de hacer ajustes, o a que habitualmente hay necesidad de recibir asistencia técnica al instalar actualizaciones, versiones o elementos que pueden generar problemas de compatibilidad. En este esquema de relaciones, tenemos igualmente que distinguir si dicha asistencia técnica se encuentra en el contrato inicial (compra de un bien y asistencia técnica incluida en la venta) o la empresa está intentando vendernos otros servicios colaterales, utilizando la información que ya tienen. En este caso, siempre será la voluntad de las personas la que deba tenerse en cuenta, permitiendo libremente la contratación de estos servicios añadidos, previa-

mente informadas, y autorizar igualmente como consecuencia de ellos, la utilización de sus datos personales con este fin.

# III. TERCER BLOQUE: LA SEGURIDAD EN LA NAVEGACIÓN POR INTERNET: UN USO SEGURO DE INTERNET COMO PRINCIPAL SALVAGUARDA PARA LA COMPRA ONLINE

## III.1. INTRODUCCIÓN: PANORAMA GENERAL DE LA CIBERSEGURIDAD

Desde hace algunos años, la utilización de dispositivos electrónicos en múltiples actividades de nuestra vida diaria (orientarnos, comunicarnos en todos sus formatos, comprar, consultar, informarnos, reservar o comprar entradas para espectáculos o simplemente leer el periódico) provocan la omnipresencia de los dispositivos, y la imposibilidad manifiesta de prescindir de los mismos.

Así, utilizar nuestro smartphone, Tablet u ordenador para casi cualquier actividad se ha convertido en la regla general: contar los pasos que damos al día, las calorías que consumimos, o geolocalizarnos para saber cuándo viene el próximo autobús, entre otras muchísimas actividades que repetimos a lo largo del día son situaciones que repetimos en cualquier momento del día.

Los dispositivos se han convertido igualmente en la principal herramienta para adquirir todo tipo de productos, tanto a través de las grandes multinacionales como de las pequeñas tiendas de nuestra ciudad que solas o de forma agrupada en market places locales venden sus productos.

Pero los dispositivos que utilizamos están sometidos de manera creciente y exponencial a amenazas cada vez mayores, sobre todo vinculadas a lo que se denomina "ingeniería social", o actividades que generan una apariencia de confianza que hace que bajemos la guardia y realicemos la acción que nos solicitan. Acciones como la realización de una compra en una página aparentemente fiable o el envío de un correo de un proveedor (por ejemplo: de luz o gas) se convierte en trampas que buscan que actuemos aceptando la solicitud que nos hacen.

Estas amenazas, o ciberamenazas como se han denominado, pueden ser de distintos tipos, repasaremos en este apartado las principales, sin perjuicio de indicar a las personas que lean esta guía algunas referencias de instituciones o centros para mantenerse actualizadas en el futuro.

Los ciberdelincuentes se encuentran siempre al acecho de nuevas formas con las que atacarnos a los usuarios aprovechándose de nuestro desconocimiento o vulnerabilidades en nuestras defensas. Sus objetivos son muchos y pueden tener distintas consecuencias para el usuario.

- Ataques a las contraseñas
- Ataques por ingeniería social

- Ataques a las conexiones
- Ataques por malware

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210720/7611392/descubre-cuatro-tecnicas-mas-usadas-ciberdelincuentes-hacerse-tus-datos-mmn.html>

## III.2. ATAQUES A LAS CONTRASEÑAS

Los ciberdelincuentes se sirven de diversas técnicas y herramientas con las que atacar a nuestras credenciales. Los usuarios no siempre les dificultamos esta tarea, y Solemos caer en malas prácticas que ponen en peligro nuestra seguridad.

¿Cuáles son las malas prácticas más comunes en la gestión de las contraseñas?

- Utilizar la misma contraseña para distintos servicios.
- Utilizar contraseñas débiles, fáciles de recordar y de atacar
- Utilizar información personal a modo de contraseñas, como la fecha de nacimiento.
- Apuntarlas en notas o archivos sin cifrar.
- Guardar las contraseñas en webs o en el navegador.
- Y, finalmente, hacer uso de patrones sencillos, como utilizar la primera letra en mayúscula, seguida de 4 o 5 en minúscula y añadir 1 o 2 números o un carácter especial. Estos patrones acaban por popularizarse, facilitando aún más la tarea a los ciberdelincuentes.

Las prácticas más comunes utilizadas por los ciberdelincuentes en relación con las contraseñas son las vinculadas a la fuerza bruta. Este tipo de ataque consiste en adivinar nuestra contraseña a base de ensayo y error, mediante pruebas aleatorias de combinaciones de palabras al azar, conjugando nombres, letras y números, hasta que dan con el patrón correcto. El objetivo siempre será conseguir la información almacenada en nuestras cuentas. Dependiendo de si se trata de un correo electrónico, con el que obtener datos personales y contactos; una red social, con la que poder suplantar nuestra identidad; o datos bancarios, con los que llevar a cabo transferencias a su cuenta o realizar compras sin nuestro consentimiento, el atacante hará uso de esta información para su propio beneficio.

Y ¿cómo se puede proteger una persona ante este tipo de ataques? Como protección, es fundamental evitar caer en los errores anteriores y mejorar la seguridad de las cuentas utilizando contraseñas robustas. Además, es conveniente aplicar el factor de autenticación múltiple, siempre que el servicio lo permita, y utilizar gestores de contraseñas. También hay servicios que nos permiten configurar un sistema de doble autenticación, es decir, que además de la introducción de usuario y contraseña, pueda introducir un segundo elemento como el envío de una clave al teléfono móvil, que permita verificar que a nuestra información no accede nadie más.

### III.3. ATAQUES POR INGENIERÍA SOCIAL

Los ataques por ingeniería social se basan en un conjunto de técnicas dirigidas a nosotros, los usuarios, con el objetivo de conseguir que revelemos información personal o permita al atacante tomar control de nuestros dispositivos. Existen distintos tipos de ataques basados en el engaño y la manipulación, aunque sus consecuencias pueden variar mucho, ya que suelen utilizarse como paso previo a un ataque por malware. Este tipo de ataques se han desarrollado enormemente en los últimos años, debido a que son fáciles de dirigir y tienen un coste muy pequeño, habiéndose especializado diversas bandas de delincuentes en envíos masivos de este tipo de ataques. También se han desarrollado recientemente ataques más especializados a objetivos concretos, con una evidente finalidad económica.

Veremos algunos de los más importantes:

- **El phishing:** En este tipo de ataque se envía un mensaje (email, sms o incluso se realiza mediante llamadas telefónicas) suplantando a una entidad legítima, como puede ser un banco, una red social, un servicio técnico o una entidad pública, con la que nos sintamos confiados, para lograr su objetivo. Estos mensajes suelen ser de carácter urgente o atractivo, para evitar que apliquen el sentido común y se lo piensen dos veces. En ocasiones, traen consigo un enlace a una web fraudulenta, que ha podido ser suplantada, fingiendo ser un enlace legítimo, o bien se trata de un archivo adjunto malicioso para infectarnos con malware. Cuando se trata de un ataque dirigido a una aplicando técnicas de manipulación, recabando información sobre ella previamente para maximizar las probabilidades de éxito a la hora de hacerse con su información o dinero.

Es un tipo de ataque muy utilizado suplantando entidades comerciales, o de venta online: El principal medio de propagación es el correo electrónico donde, fingiendo ser una entidad de confianza, el atacante lanza un cebo. Generalmente suele ser un mensaje urgente o una promoción muy atractiva, para motivarnos a hacer clic en el enlace o archivo adjunto, o a compartir los datos que el atacante pide en su mensaje.

La finalidad que tiene este tipo de acciones es la de obtener datos personales y/o bancarios de los usuarios, haciéndonos creer que los estamos compartiendo con alguien de confianza. También pueden utilizar esta técnica para que descargue-mos malware con el que infectar y/o tomar control del dispositivo o encriptar datos personales. En el phishing se busca “meter presión” en la persona, buscando una reacción rápida y poco reflexionada, actuando sin pensar y admitiendo lo que nos piden que hagamos.

La principal recomendación contra este tipo de ataques es ser precavido y leer el mensaje detenidamente, especialmente si se trata de entidades con peticiones urgentes, promociones o chollos demasiado atractivos.



Hemos visto en la época del COVID mucho phishing vinculado a la pandemia en distintos formatos, y es importante distinguir los mensajes correctos de los mensajes simulados o con intención defraudatoria.

Además, otras pautas que podemos seguir para evitar este tipo de ataques:

- Detectar errores gramaticales en el mensaje. Y, si se trata de un asunto urgente o acerca de una promoción muy atractiva, es muy probable que se trate de un fraude y es habitual que este tipo de mensajes contengan errores que se pueden detectar simplemente poniendo un poco de atención.
- No se debe responder a correos electrónicos o mensajes que se reciben sin esperarlos y que solicitan datos personales o bancarios. Hay que contrastar la información preguntando directamente a las partes implicadas en el mensaje o acudiendo a terceros de confianza: Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, INCIBE, AEPD, etc.
- Ninguna entidad, empresa o servicio con buena reputación solicitará datos de acceso a sus cuentas online u otros datos relacionados con el usuario bajo ninguna excusa a través del correo electrónico. Si se recibe un mensaje en este sentido, hay que eliminarlo. En caso de duda, siempre se puede preguntar a través de los canales oficiales directamente a la empresa o servicio mencionado.
- La forma en la que se dirigen a nosotros, que puede ser poco adecuada, al ser demasiado formal o demasiado poco formal, en relación con la empresa o institución que nos remite el mensaje.
- Revisar que el enlace coincide con la dirección a la que apunta. Y, en cualquier caso, no hacer click en los enlaces enviados, sino que debemos ingresar la url directamente en el navegador, sin copiar y pegar.
- Comprobar el remitente del mensaje, o asegurarnos de que se trata de un teléfono legítimo.
- No descargar ningún archivo adjunto y analizarlo previamente con el antivirus, garantizando que es un fichero de tipo texto o pdf.
- No contestar nunca al mensaje y eliminarlo. Y si es posible, ni siquiera abrirlo.
- En ningún caso, abrir el adjunto. No fiarnos de la apariencia del adjunto, porque puede estar oculto.
- Hay que sospechar de mensajes alarmistas o que llamen la atención del usuario y que suelen tener como finalidad que éste acceda a un enlace o descargue un fichero adjunto de manera inminente.

El phishing puede ser de bancos, comercios o tiendas. En ningún caso un banco va a dirigirse a nosotros pidiéndonos claves, o remitiéndonos de forma automática a una página web que tiene una apariencia de corrección. Es importante fijarse en

que la tienda a la que nos lleva el mensaje tiene la dirección exacta de la web del comercio o institución.

Otro de los ataques más frecuentes en que se usa ingeniería social son los que tienen apariencia de normalidad, como mediante la utilización de un dispositivo USB. Se sirve de un medio físico y de nuestra curiosidad o avaricia. Utilizando un cebo, los atacantes consiguen que infectemos nuestros equipos o compartamos información personal. Un medio muy utilizado es el de los dispositivos USB infectados que los atacantes colocan en sitios estratégicos, como lugares públicos con mucha afluencia de personas o en la entrada de las empresas.

Otro método consiste en utilizar anuncios y webs con las que promocionar concursos y premios que nos incitan a compartir nuestros datos o descargar software malicioso. El objetivo es conseguir que los usuarios conectemos estos dispositivos infectados en nuestros equipos para conseguir que los usuarios conectemos estos ejecutar malware con el que robar nuestros datos personales y/o tomar control del equipo, infectar la red y llegar al resto de dispositivos. La mejor defensa para este tipo de ataques es evitar conectar dispositivos desconocidos de almacenamiento externo o con conexión USB a nuestros equipos. Además, debemos mantener nuestro sistema actualizado y las herramientas de protección, como el antivirus, activadas y actualizadas. Finalmente, como en todos los ataques por ingeniería social, debemos desconfiar de cualquier promoción demasiado atractiva, o de promesas que provengan de webs o mensajes poco fiables.

- Otra actividad fraudulenta vinculada a los procesos de compra online es el **carding**. Es ésta una actividad delictiva consistente en la utilización fraudulenta de numeraciones válidas de tarjetas de crédito/debito para efectuar compras por internet en comercios virtuales.

Esta modalidad afecta principalmente a la tienda online. Si se llevan a cabo compras de manera fraudulenta, el titular de la tarjeta con la que se realiza el pago tendrá que efectuar la correspondiente denuncia y reclamarla devolución de los cargos efectuados.

Para evitar caer en estos problemas, se recomienda realizar una revisión periódica de los movimientos de nuestras cuentas a las que tengamos asociadas tarjetas por si vemos algún cargo sospechoso y, en su caso, poder reclamar. Y por supuesto, es imprescindible anular las tarjetas en caso de pérdida o sustracción.

Una actividad muy extendida en los últimos años es la generación de correos masivos o **SPAM**: Consiste en el envío de grandes cantidades de mensajes o envíos publicitarios a través de Internet sin haber sido solicitados, es decir, se trata de mensajes no deseados. La mayoría tienen una finalidad comercial, aunque puede haberlos que contengan algún tipo de malware. El canal más utilizado sigue siendo el correo electrónico, pero los delincuentes se sirven de cualquier medio de Internet que permita el envío de mensajes, como las aplicaciones de mensajería instantánea o las redes sociales. Los objetivos son muy variados. Desde el envío

masivo de mensajes publicitarios, hasta utilizarlo para aumentar las posibilidades de éxito de un ataque de tipo phishing a una gran población, o tratar de infectar el mayor número posible de equipos mediante malware. Así pues, este fenómeno tiene una cara menos “peligrosa” (envío masivo de publicidad) y otra que genera una problemática mucho mayor, como es intentar provocar que descargemos, sin saberlo, un malware.

Para evitarlo la recomendación es la de nunca utilizar la cuenta de correo electrónico principal para registrarnos en ofertas o promociones por Internet. Además, es fundamental configurar el filtro anti-spam con un nivel de protección suficiente para evitar la recepción de este tipo de mensajes. En todo caso, la principal protección es no abrir este tipo de mensajes.

Este tipo de actuaciones centradas en el envío de un gran número de comunicaciones también utilizan otros medios, como el SMS. El diseño sería de la siguiente manera: se recibe un SMS en el teléfono móvil que ha sido enviado masivamente, a partir de listas de teléfonos. En este SMS se nos promete un regalo, promoción o actuación que tiene un carácter casi irresistible; recientemente hemos vivido una campaña de este tipo prometiendo unas zapatillas Adidas gratis a los primeros que realizaran la actuación demandada). El elemento sorpresa, sumado a la curiosidad, hacen que este tipo de mensajes nos haga caer en la trampa, invitando indefectiblemente a seguir el comportamiento que nos han solicitado. En el propio SMS se indica un link activo, el cual, al hacer click en el mismo, nos abrirá el navegador del teléfono móvil, y nos redirigirá hacia una web en la cual tenemos que realizar una acción. En la campaña antes citada, se trataba simplemente de un formulario de recogida de datos personales, evidentemente falso, dirigido exclusivamente a recoger datos de personas, probablemente con finalidad posterior comercial, actuación que evidentemente es contraria a la normativa de protección de datos. Pero esta misma actuación puede ir dirigida a que la persona realice otro tipo de actuaciones de mayor compromiso aún, como realizar un pago a cuenta de recibir otro mayor, o que se descargue en su teléfono móvil un software que vaya buscando la captación de información a partir del dispositivo.

- Un tipo de ataques muy habitual y de especial interés en el ámbito comercial es la realización de **fraudes online**. Este tipo de fraudes o estafas online con las que engañarnos a las personas usuarias para que revelemos nuestros datos personales, o con las que obtener un beneficio económico a nuestra costa. Existen una gran variedad de fraudes, y sus objetivos y medidas de protección pueden variar de un tipo a otro. Para aprender a identificarlos y a actuar ante ellos, simplemente indicar que podría tratarse de falsos préstamos, tiendas online fraudulentas, falsos alquileres, falso soporte técnico, sextorsión y muchos otros. Sobre estos fraudes en concreto, es importante entender su relevancia, reaccionar lo antes posible y en caso de duda poner en conocimiento de las autoridades. También se pueden consultar para ampliar la información las guías que elaboran la Agencia Española de Protección de Datos o el Instituto de Ciberseguridad (INCIBE), entre otras instituciones que se dedican a estos temas.

### III.4. ATAQUES A LAS CONEXIONES

Un tercer tipo de ataques son los que van dirigidos a las conexiones que las personas utilizan en su vida diaria. Sobre todo, son las conexiones inalámbricas en los que los ataques son más comunes, por ser más vulnerables. Los delincuentes se sirven de diversos software y herramientas con las que saltarse las medidas de seguridad e infectar o tomar control de nuestros dispositivos. Generalmente, este tipo de ataques se basan en interponerse en el intercambio de información entre nosotros y el servicio web, para monitorizar y robar datos personales, bancarios, contraseñas, etc. son los conocidos ataques “man in the middle”.

Por ejemplo, uno de los más utilizados es la creación de redes wifi falsas. Esto consiste en la creación de una red wifi gemela a otra legítima y segura, con un nombre igual o muy similar a la original, que crean utilizando software y hardware. Este tipo de actuaciones se producen en aeropuertos, estaciones, lugares públicos en general, pero también bares o cafeterías. Luego, esa red falsa se configura con los mismos parámetros que la original, esperando que nos conecte a esta. Este tipo de ataques se realizan en zonas de abundante tránsito, con gran afluencia pública, buscando que entre ese número elevado de personas haya algunas que acepten conectarse a través de este wifi falso. Por ejemplo, en un gran aeropuerto, crear una red wifi falsa denominada “aeropuerto” o “aeropuerto seguido de la denominación de la ciudad”. Se busca con ello aumentar el público potencial que caiga en el engaño, además de conseguir que elementos como descuidos, urgencia en la conexión o similares provoquen que las personas se conecten a esta wifi falsa. El objetivo es evidentemente captar datos que pasan a ser controlados por el gestor de esta web falsa, desviando el tráfico a través de su wifi y accediendo a dichos datos sin límites. En ningún caso deberemos realizar este tipo de conexiones, salvo que sea en momentos puntuales que provoquen cierta urgencia, y sin conectar en estas páginas web con ninguna empresa como bancos, seguros, tiendas online o en general toda conexión que pueda tener un contenido económico.

Los consejos en relación con este tipo de entidades suelen ser similares habitualmente y la mejor forma de prevenir es aprender a conocer en qué casos estamos ante redes wifi falsas:

- El primer indicativo es que existan dos redes con nombres iguales o muy similares. O, por ejemplo, que añadan la palabra gratis, con una finalidad de redirigir el tráfico hacia esa red.
- Si las webs a las que accedes tras conectarte solo utilizan el protocolo http, detén tu actividad y desconéctate: ya hemos comentado anteriormente que el requisito de que la web sea https es esencial en todo tipo de transacciones o contratación de servicios.
- Es probable que estas redes estén abiertas o que permitan introducir cualquier contraseña. Si es así, no debemos continuar con la navegación, volviendo atrás y saliendo de esa conexión.

- Otra medida preventiva es desconectar la función del dispositivo móvil para conectarse automáticamente a redes abiertas, y en todo caso si vamos a intercambiar información sensible, como nuestros datos bancarios, impuestos, o datos de cierta entidad, recurrir a configurar una red VPN. La configuración de una red VPN es altamente recomendable en caso de que haya comunicación con datos sensibles, como medios de pago, o datos personales.

### III.5. CONEXIÓN Y RIESGOS DE LAS APPS

Y, por último, hay que hacer una referencia a la utilización de aplicaciones que pueden ser fraudulentas o incluso ser dañinas para los dispositivos que utilizan las personas consumidoras. En este caso, el riesgo viene derivado del incremento que se ha producido en el uso de teléfonos móviles para la gestión de las compras online, pero que al mismo tiempo compartimos el dispositivo para otras tareas o funciones de la vida diaria, como la monitorización de la actividad física, la comunicación con otras personas por múltiples vías y aplicaciones, la utilización de redes sociales, etc. En este contexto de utilización de los dispositivos, es importante estar alerta en relación a las descargas de aplicaciones móviles que realizamos, y en concreto, seguir unas recomendaciones sencillas para ello.

Es importante verificar como primer paso que la app que vamos a descargar es la app oficial de la empresa o entidad en la que queremos comprar; es habitual que se nos presenten aplicaciones móviles no oficiales, que van a buscar presentarnos una apariencia similar a la marca que nos interesa, pero que tienen intenciones secundarias, como captar nuestros datos personales, captar el medio de pago que utilizamos o simplemente vendernos productos de formas no legales, con precios muy baratos, o vendiendo falsificaciones de los productos originales.

En el momento de la descarga es importante dedicar un momento a la lectura de los permisos que le damos a la app en relación al dispositivo. Una app que nos solicite acceso a múltiples apartados de nuestro dispositivo nos tiene que hacer desconfiar de la procedencia de su instalación. Tiene que haber una relación directa entre las funcionalidades que conlleva el uso de la app y el acceso a distintos apartados del dispositivo. Una app que solicita permiso de acceso a elementos como el almacenamiento de imágenes o sonidos, fotografías, geolocalización u otros, tiene que establecer una relación entre sus funcionalidades y la necesidad del acceso. Debemos, como personas consumidoras, negar una instalación que no establezca con claridad esta relación.

Es un elemento que nos dará muchas pistas sobre la conveniencia de la instalación si la app tiene buenas críticas y comentarios. Estas opiniones las podemos leer sin problemas en distintas páginas de internet o directamente en el momento de la descarga en el market que elijamos para ello.

También será un elemento que nos permita valorar la conveniencia de instalar la app, si la misma tiene un número alto de descargas, es decir, si es una app reconocida por el público en general y cuenta con un elevado número de personas que la han utilizado.

Y por supuesto, en el momento de la descarga será también importante leer los documentos sobre privacidad, qué datos va a tratar y cómo, pero también las aclaraciones que nos haga la app sobre los medios de pago o la seguridad.

### **III.6. La utilización de proveedores seguros para los servicios necesarios en una página de venta online: qué salvaguardias hay que adoptar. Debes tener en cuenta que un proveedor que gestione toda la información que transita por la web tendrá acceso a los datos**

En relación con el proceso de compra, en nuestro apartado primero ya se han realizado algunas consideraciones en cuanto a que el proceso de compra y pago sean seguros.

Sin embargo, desde un punto de vista estricto de seguridad, hay algunas consideraciones añadidas para tener en cuenta cuando afrontamos estos procesos de compra.

#### **RECOMENDACIONES PREVENTIVAS**

Con una perspectiva preventiva, hay algunas recomendaciones sobre cómo puede protegerse la persona consumidora durante el proceso de compra, que podrían resumirse en las siguientes:

Instalar una herramienta antivirus y analizar el dispositivo periódicamente, y en todo caso antes de realizar la transacción para detectar posibles amenazas. Si el dispositivo está infectado, podría poner en riesgo la propia compra, así como la información asociada a ésta, e incluso derivar los datos de pago a los autores del virus descargado.

Confirmar que el sistema operativo del dispositivo esté actualizado con la última versión, así como todos los programas y aplicaciones instaladas, para evitar que un fallo de seguridad en éstos permita a un ciberdelincuente tomar su control y ejecutar acciones maliciosas sin el conocimiento del usuario. Periódicamente, las empresas desarrolladoras de los dos sistemas operativos para telefonía móvil más utilizados (los y Android) envían parches de actualización de los sistemas que deben ser instalados, reiniciando el dispositivo a continuación. Estas actualizaciones tienen como objetivo principal mejorar el comportamiento de nuestro dispositivo frente a vulnerabilidades reales o potenciales que se hayan detectado.

Revisar los programas y las apps instaladas y eliminar todas aquellas que no se estén utilizando. Cuantas más tengamos, más difícil será mantener nuestro equipo actualizado y protegido, además de ralentizar y entorpecer su rendimiento.

Evitar el uso de ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes públicos o compartidos para realizar compras online. Generalmente no podemos conocer su estado de seguridad o la finalidad de su uso (las páginas por las que se ha navegado), y podrían contener virus o cualquier otro tipo de código malicioso.

## CONFIGURACIÓN DE LA CUENTA DE PERSONA USUARIA

Por un lado, es importante tomar algunas precauciones en cuanto a la configuración de las cuentas de persona usuaria.

En este sentido, es importante que fijemos una contraseña segura al dar de alta una cuenta. Muchas tiendas online nos van a obligar a realizar el proceso de compra tras la configuración de una cuenta (ver parte 2ª de esta guía). Al configurar esta cuenta, además de los consejos anteriormente expuestos en relación con no dar datos personales que no tengan relación directa con la finalidad perseguida, es esencial que se utilicen contraseñas seguras y gestionarlas adecuadamente para que no puedan ser intuidas o adivinadas por ninguna persona externa. Las recomendaciones más habituales son que tengan como mínimo 8 caracteres, incluyendo números, letras (mayúsculas y minúsculas) y símbolos; también es conveniente que no se utilicen palabras que se puedan encontrar en el diccionario, ya que los ataques de fuerza bruta pueden encontrarlas. Se pueden utilizar palabras mal escritas o intercambiando algunas letras (por ejemplo: b y v). Tampoco se recomienda utilizar palabras o fechas que tengan relación con personas cercanas, mascotas o similares, ni utilizar el nombre de una persona y por ejemplo su fecha de nacimiento. Y evidentemente, no utilizar cadenas numéricas de números que van seguidos (1234567), en ningún caso. Y, aunque parezca una recomendación demasiado básica, tampoco utilizar como contraseña la palabra "password".

Algunas páginas web que nos ofrecen la venta de servicios recurrentes, servicios que se realizan directamente en internet, nos permitirán activar una clave de doble verificación. La doble verificación consiste en solicitar a la persona un PIN que se envía con ocasión de cada acceso, y que llega a la persona mediante un canal que se encuentra bajo su control (habitualmente un SMS que llega al teléfono móvil). La doble verificación permitirá introducir un elemento añadido al proceso de autenticación, haciéndolo mucho más seguro.

En el caso de que la página que proporciona algún servicio o producto a contratar permita esta opción, la recomendación será activarla en todo caso.

## GUARDAR LOS MÉTODOS DE PAGO

Y también desde una perspectiva de seguridad, la acumulación en la página web de compra online de los datos de pago es algo que debemos reflexionar con calma, y solo acceder a esta opción si es una página web reconocida, segura y fiable, y en el caso de que los procesos de compra en dicha página sean recurrentes y periódicos. En este caso, es conveniente utilizar para estos procesos de pago una tarjeta específica y concreta, que disponga de un límite de pago bajo y que no permita que algún ataque malicioso o algún error puedan obtener beneficios económicos indebidos.

# DECÁLOGO PARA UNA COMPRA SEGURA (GUÍA AEPD)

**1.**

Realiza tus compras en páginas que te inspiren confianza.

**2.**

Asegúrate de que en la web aparece identificado el responsable de la tienda online y su ubicación.

**3.**

Comprueba que la tienda online es segura y te proporciona toda la información que necesitas sobre consumo y tratamiento de datos personales.

**4.**

Si te es posible, utiliza una tarjeta de uso exclusivo para realizar pagos online.

**5.**

Desconfía de las ofertas demasiado atractivas, ya que podrías estar ante una web fraudulenta.

**6.**

No olvides comprobar que tus dispositivos están configurados correctamente y la conexión a internet es segura antes de proporcionar tus datos personales o tus datos de pago.

**7.**

Nunca envíes dinero en efectivo para completar una compra. Elige con cuidado el medio de pago.

**8.**

Recuerda que los comercios con sellos de confianza ofrecen mayores garantías.

**9.**

Puedes desistir de una compra o contrato sin tener que dar explicaciones en los 14 días posteriores.

**10.**

Si desistes o haces uso de la garantía, ello no debe tener coste alguno para ti, y esto incluye los gastos de envío.



## IV. Fuentes

### Documentos útiles de consulta

- Brandesign. <https://www.brandesign.es/desarrollo-web/20-estadisticas-del-ecommerce-que-debes-conocer-en-2021/>
- Clave Permanente. Gobierno de España. Requisitos de seguridad en las contraseñas. [https://clave.gob.es/clave\\_Home/Clave-Permanente/Seguridad.html](https://clave.gob.es/clave_Home/Clave-Permanente/Seguridad.html)
- ¿Cómo reclamar ante un conflicto de consumo? Ministerio de Consumo. <https://www.msbs.gob.es/consumo/resolucionConflictos/home.htm>
- Demandas de escasa cuantía. [https://e-justice.europa.eu/content\\_small\\_claims-42-es.do?init=true](https://e-justice.europa.eu/content_small_claims-42-es.do?init=true)
- GUÍA "APRENDIENDO A IDENTIFICAR FRAUDES ONLINE" <https://www.osi.es/es/guia-fraudes-online>
- IAB Spain. Estudio Anual de E-commerce 2021. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-e-commerce-2021/>
- Internet World Stats <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kontsumobide. Arbitraje de consumo: la vía más fácil para resolver conflictos. <https://www.kontsumobide.euskadi.eus/arbitraje-de-consumo-la-via-mas-facil-para-resolver-conflictos-de-consumo/y10-kb2contm/es/>
- Kutxabank. Ejemplo práctico de la doble verificación PSD 2. <https://clientes.kutxabank.es/es/cuentas-tarjetas/que-es-la-psd2.html>
- OCU <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2018/privacidad070318>
- ¿Qué es PayPal? <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/paypal-popup>

### Normas básicas

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- 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. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>
- Directiva (UE) 2015/2366 DEL Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 sobre servicios de pago en el mercado interior, DO de 23 de diciembre de 2015, L 337/35.

- Reglamento (CE) nº 861/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de julio de 2007 por el que se establece un proceso europeo de escasa cuantía <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:02007R0861-20170714>

- Real Decreto 736/2019, de 20 de diciembre, de régimen jurídico de los servicios de pago y de las entidades de pago y por el que se modifican el Real Decreto 778/2012, de 4 de mayo, de régimen jurídico de las entidades de dinero electrónico, y el Real Decreto 84/2015, de 13 de febrero, por el que se desarrolla la Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito. BOE nº 308 de 24 de diciembre de 2019.

## Jurisprudencia básica

- Audiencia Provincial de Sevilla, Sección 6ª, Sentencia 258/2010 de 17 Sep. 2010, Rec. 4226/2010. Condena a un gran almacén a entregar al comprador quince ordenadores por el muy reducido precio consignado en su web por error.

- Juzgado de Primera Instancia Nº. 6 de Badalona, Sentencia 106/2011 de 8 junio 2011, Proc. 1888/2010. Abuso de derecho del comprador que pretende el cumplimiento de un contrato de compraventa de dos ordenadores por un precio ridículo ofertado por error en una página web.

- Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Sexta) de 27 de marzo de 2019, C-681-17. Asunto Slewo.

- Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Primera, de lo Civil, Sentencia 167/2021 de 24 Mar. 2021, Rec. 2491/2018. Derecho de desistimiento cuando el servicio contratado está completamente ejecutado, pero no se ha informado al cliente del derecho a desistir.

- Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Tercera, de lo Contencioso-administrativo, Sección 4ª, Sentencia 839/2021 de 14 junio 2021, Rec. 7902/2019. Las compañías telefónicas deben entregar previamente y por escrito las condiciones de contratación a los usuarios que las pidan.

- TSJ Madrid, Sala de lo Civil y Penal, Sentencia 27 abril 2021 (4 sentencias, nº 18/29021; 19/2021; 20/2021 y 21/2021). El TSJ de Madrid confirma el laudo arbitral que condenó a la FNAC a entregar a un cliente el modelo de teléfono móvil objeto del pedido por el precio ofertado.

# GUÍA LEGAL PARA CONSUMIDORES ONLINE

Derechos y obligaciones

Seguridad digital y conocimiento  
de los niveles de protección adecuados

