

ONLINE KONTSUMITZAILEENTZAKO GIDA LEGALA

Eskubideak eta betebeharrak
Segurtasun digitala eta babes-
maila egokien ezagutza



AURKIBIDEA

I. LEHEN MULTZOA:

EROSKETA-PROZESUA	5
I.1. Joera geldiezina	5
I.2. Webgune baten segurtasunaren egiaztapena erosteko erabakia hartu aurretik	6
I.3. Erosketa-prozesuari dagozkion gai espezifikoak	9
I.3.1. Ordainketa	10
I.3.1.1. Jasotzean ordaintzea	11
I.3.1.2. Txartel bidezko ordainketa	11
I.3.1.3. Transferentzia	11
I.3.1.4. Bitartekarien bidezko ordainketa	12
I.3.1.5. Erosketa-prozesuari buruzko beste gai interesgarri batzuk	12
I. 4. Atzera egiteko / itzultzeko eskubidea /bermea	13
I.4.1. Salbuespenak	13
I.4.2. Saldu osteko bermeak eta zerbitzuak	17
I.5. Kontsumoaren alorreko gatazken konponbidea	19
I.5.1. Kontsumoko arbitraje-sistemak	21
I.5.2. EBren eremuan egindako online erosketetarako auzibidea	23
I.6. EBtik kanpoko hornitzaileei egindako online erosketetan aplikatu beharreko BEZa eta aduana-zergak	25
I.7. Epilogo	29
I.7.1. Kontsumitzaileen oinarritzko eskubideak (era guztietako kontsumitzaileentzat)	29
I.7.2. Urrutitik egindako kontratuen eta saltokitik kanpo egindako kontratuen aurretiko informazioa (Hemen sartzen dira Internet bidez egindako kontratuak)	29

II. BIGARREN MULTZOA:

DATU PERTSONALEN TRATAMENDUA KONTSUMO-ARLOAN

32

II.1. Sarrera: datuen tratamendua kontsumo-arloan	32
---	----

II.2. Enpresen jarduera bezeroak erakartzeko: Online publizitatea, baldintzak eta jarduerak. Bezeroarekiko harremana:

erosketa egin baino lehenagoko kontsulta eta jarduerak:

Zer datu hartzen dituzte enpresek beren web-orrietatik?	33
II.2.1. Online publizitatea	35
II.2.2. Sare sozialak eta publizitatea.....	35
II.2.3. Zer datu hartzen dira eta zer pertsona dira helburu interesa erakartzeko publizitate-jarduera honetan?	38
II.2.4. Zer egin dezakegu eta nola baliatu ahal ditugu gure eskubideak?	39
II.2.5. Pertsonen zer informazio erabiltzen dute plataforma digitalek?	40
II.2.6. Pandemia eta informazioaren areagotzea.....	40
II.2.7. Cookieak: zer dira eta nola funtzionatzen dute?.....	41
II.2.8. Informazioaren analisia eta profilak egiteko prozesua	43
II.2.9. Enpresen betebeharrak	45
II.2.10. Robinson zerrendak.....	45
II.2.11. Interesa erakartzeko formatu «tradizionalagoak»	46
II.3. Interesaren adierazpena: erosketa-prozesua eta datu pertsonalen kudeaketa	47
II.3.1. Erosketaren eta publizitatearen arteko lotura: datuen analisia, egindako erosketak eta eskuratutako produktuekin lotutako publizitate-jarduerak oinarritzat hartuta	52
II.3.2. Erosketa-prozesuetan adingabeen datu pertsonalak erabiltzeari dagozkion berezitasunak	54
II.4. Datu pertsonalen tratamendua dakarten erosketaren osteko jarduerak: Mantentzea, publizitatea, fidelizazioa	55

III. HIRUGARREN MULTZOA:SEGURTASUNA INTERNETEN NABIGATZEAN: INTERNETEN ERABILERA SEGURUA, ONLINE EROSKETAREN BERME NAGUSIA

.....	62
III.1. Sarrera: zibersegurtasunaren ikuspegi orokorra	62
III.2. Pasahitzen aurkako erasoak	63
III.3. Ingeniaritza sozialaren bidezko erasoak.....	64
III.4. Konexioen kontrako erasoak	68

III.6. Hornitzaile seguruen erabilera online salmentako orri batean behar diren zerbitzuetarako: hartu behar diren babesneurriak. Kontuan hartu behar duzu web-orrian dabilen informazio guztia kudeatzen dituen hornitzaileak datuak eskura izango dituela	70
III. 7.Erosketa segururako dekalogo (DBEB gida)	72

IV. ITURRIAK	73
Kontsultarako dokumentu baliagarriak	73
Oinarrizko arauak	73
Oinarrizko jurisprudenzia	74

I. LEHEN MULTZOA: EROSKETA-PROZESUA

I.1. Joera geldiezina

Ondasunak eta zerbitzuak Internet bidez erostea prozesu erraza da, eta ezaugarri hauek ditu: azkartasuna; egiteko erraztasuna; ondasunak eta zerbitzuak beti eskura izatea (ez da berdin gertatzen ohiko saltokiekin, zabaltzeko eta ixteko ordutegi mugatuak baitituzte); merkatuetara mugarik gabe sartzeko aukera, eta formaltasun gutxiago erosteko erritualetan eta, orokorrean, transakzioen formalizazioan. Duela gutxi egindako estatistikak aintzat hartzen baditugu, pertsonak online erosteko arrazoi nagusia da eguneko edozein ordutan erosteko aukera dutela.

Inguruabar horri gehitzen badiogu, sakelakoan prestazioak eta herritarrak terminal ezberdinetara duten sarbidea nabarmendu hobetu direnez, Interneteko sarbidea biderkatu egin dela biztanleen artean, emaitza da online erosketak gero eta popularragoa dela eta astiro-astiro adin-tarte guztietara zabaltzen ari dela.

Zifra batzuk emango ditugu, argibide gisa eta gehiegi sakondu gabe, online kontsumoaren gaur egungo hedapena eta joerak erakusteko:

- 16 eta 70 urte bitarteko 33,8 milioi espainiarretatik, % 93 (31,4 milioi) internautak dira, eta % 76k (25,8 milioi) erosteko kanal gisa erabiltzen dute Internet. Fokua zabaldu eta munduko gainerako biztanleak sartzen baditugu, munduko 10 pertsonatik 9k Internet bidez erosi dute. Eta kontuan hartu behar da munduan dauden 7.876 milioi biztanleetatik 5.169 milioi Interneteko erabiltzaileak direla.
- Espainian, erosketak bakoitzeko batez besteko gastua 89 euro da. 2020an, berriz, 68 euro izan zen, eta 2019an, 64.
- 2040rako, zenbatespenen arabera, mundu mailan, erosketak guztien % 95 merkataritza elektronikokoak izango dira.
- Online kontsumitzaileen % 41ek ez dute sakelakoaren bidez erosten, eta % 28k bertan behera uzten dute erosketak saltzaileak kontu bat sortzeko eskatzen badio. Horren eragileak dira, batetik, kontsumitzaileak erosotasuna bilatzen duela (pantaila handiagoak), eta, bestetik, emandako zifrak gorabehera, oraindik ere mesfidantza dagoela erosketak mota horri dagokionez.
- Espainian, online kontsumitzaileek erosketarekin duten poztasuna faktore hauetan oinarritzen da: prezioa, erosteko eta itzulketak egiteko erraztasuna, produktuaren kalitatea eta entrega-epeak.
- Mundu mailan, online kontsumitzaileen % 74k konfiantza dute bere sare sozialetan erosteko erabakiak hartzeko.
- Sare sozialetako eskaeren % 85 Facebooken egiten dira.

- Sare sozialetan dauden online dendek ez daudenak baino % 32 gehiago saltzen dute, batez beste.
- Espainiako online erosleen % 71k aurretiaz bilatu dute informazioa Amazon, Ali express eta ebay plataformetan (market places). Erosle horietatik, 10etik 9k plataforma horietan erosten dute.
- Erabiltzaileen % 88k irakurri gabe onartzen dituzte Interneteko eskakizunak eta baldintzak (OCUren 2018ko azterlana).

Horrez gainera, ezin da alde batera utzi elementu ukiezinagoa dena: ikuspegi psikologiko batek eragindakoa, Internet bidezko erosketa-erlazioak erostean elementu konpulsiboa areagotzen duela auresuposatzen duena. Ez gara ari espezialistek diagnostikatutako sindromez, erostean sortzen den nolabaiteko ezinegonaz, eta, ondorioz, beharrezkoak diren arreta eta segurtasun-bermeak murrizteaz baizik.

Eguneko 24 orduetan, ondasunak eta zerbitzuak eskuratzeko erraztasunen eta erosketak egiteko intimitatearen ondorioz gertatzen da esandakoa. Elementu psikologiko bereizle horrek eraginda, oro har, areagotu egiten da kontsumitzaileen arretarik eza saltegi fisiko-tradizionaletan erosten duten kontsumitzaileekin alderatuta.

Horrenbestez, erosketa-prozesuaren erraztasunak, erabilgarritasun handiari eta aipatutako faktore psikologikoari lotuta, arrisku batzuk dakarzkie kontsumitzaileei, baina erraz murriztu ahal dira oinarrizko alderdi batzuk hartzen badira kontuan.

Jarraian, ondasun edo zerbitzu bat Internet bidez erosteko erabakia hartu aurretik eta erosketa egiteko prozesuan zehar kontuan hartu behar diren funtsezko gai batzuk aztertzen ahaleginduko gara.

Gida honetan, aholku praktiko batzuk ematen ditugu arduratsuagoak eta kontzienteagoak izateko, baina soilik diruaren truke ondasunak edo zerbitzuak eskuratzeko merkataritzako transakzioei dagokienez. Hala ere, halako kontratazioetan hartu behar diren prebentzio-neurri guztiak doako sarbidea duten webgune guztietan bete beharko lirateke, aldizkako informazio-alertak (newsletter) ematen dituzten sare sozialetan edo web-orrietan, adibidez.

I.2. Webgune baten segurtasunaren egiaztapena erosteko erabakia hartu aurretik

Produktuak eta zerbitzuak eskuratzeko aukera ematen duten webguneen segurtasuna nabarmen areagotu da azken urteetan. Hala ere, online kontratazioak arreta berezia eskatzen du, eta beti ez da arreta hori jartzen.

Komenigarria da erosketa egiteko erabili nahi den webgunea aztertzea, segurtasunean egon daitezkeen gabeziak detektatzeko eta, era berean, kontratatzeke dauden baldintzez kontziente izateko. Haatik, aurrerago azalduko dugun bezala, batzuetan onartzen ditugun kontratazio-baldintzak beti ez datoz bat

indarrean dauden arauekin eta, adostasuna adierazi badugu ere, legean ezarritakoa betetzen ez badute, erreklamatzeko aukera izango dugu.

Lehenik eta behin, webgunea eta erosketa-prozesu osoa egiaztatzeko denbora dugun unean eta baldintzetan erostea gomendatzen da.

Hasi aurretik, bilatzaile fidagarriak erabiltzea komeni da (Google Chrome, Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Apple Safari dira fidagarrienetakoak). Inoiz, bilatzaile horiek esaten digute webgune bat ez dela fidagarria. Komenigarria da antibirus bat instalatuta izatea, eta analisiak egitea aldian-aldian. Funtsezkoa da ere sistema eragilea eguneratuta izatea azken bertsioarekin. Aldizkako garbiketak egitea eta erabiltzen ez diren aplikazioak ezabatzea lagungarria da ekipoaren azkartasuna hobetzeko eta prozesu guztietan moteltzeak eta etenak saihesteko.

Ez da arinegi ibili behar, ezta Interneteko konexio ahula edo erabiltzaile askok aldi berean erabili ahal duten konexioa duen leku batean egin ere. Batetik, edozein eten gertatuz gero, prozesua errepikatu behar izango dugu, eta eskaera bikoiztu egin daiteke. Beste alde batetik, pertsona asko sartzen diren sareetan, sare publikoetan, errazagoa da bereziki babestutako datuak (pertsonalak, bankukoak, etab.) lapurtzea, eta gure terminalak era guztietako malwarearekin infektatu ahal dira (birusak edo bestelako software gaiztoak).

Webgune batean sartzean leiho ugari zabaltzen badira aldi berean, onena da ixtea eta webgunetik ateratzea.

Batzuetan zaila izaten da bulkadari eustea etxera heldu arte, eta kalean, autobusean, merkataritza-zentro batean edo halakoetan ixten ditugu kontratuak, baina argi izan behar dugu ondorio negatiboak izateko arriskua handiagoa dela kasu horietan.

Eta, batez ere, argi izan behar dugu une oro sarea erabiltzaileok sartzen ditugun datuen bidaiia-lekua dela. Bereziki babestutako datuak dira, gure intimitatearen eta ondarearen eremukoak, eta, behin sarean sartu ondoren, konexio seguru bat erabili ez badugu, edozeinek kontsultatu eta erabili ahal izango ditu.

Horregatik guztiagatik, bigarrenik, behin leku seguru eta lasai batean gaudenean, non gure erosketaz gogoeta egin dezakegun eta webgunearen zehaztasunak arretaz aztertu ditzakegun, garrantzitsua da web-orri bakoitzaren segurtasuna identifikatzea.

Web-orri seguru bat da URL helbide-hasiera hau duena: <https://> (Hypertext Transfer Protocol Secure). Horrek esan nahi du SSL datu-zifratze segurua duela. Helbide-barraren ondoan, giltzarrapo itxi bat du ikono bereizgarri gisa. Garrantzitsua da giltzarrapoa eta <https://> identifikazioa erosketa-prozesu osoan zehar mantentzea.

Webgune seguru batek enpresa edo jabe arduradunak identifikatzeko aukera emango du, eta komunikatzeko erabili ahal diren telefono-zenbaki bat eta helbide elektronikoa emango ditu. Webgunearen ardura duen enpresaren zenbat eta komunikazio- eta identifikazio-datu gehiago eman, segurtasun-indize altuagoa izango dugu.

Gerta daiteke ere beste web-orri batera bideratzea. Halakoak gertatzen direnean, zuhur jokatu, eta ez gara fidatu behar, eta, beraz, orri berriak aipatutako fidagarritasun-baldintzak dituela egiaztatu behar da.

Zenbait arrisku saihesteko aholku on bat da erosketak orri ofizialetan edo ospe ezaguna duten orrietan egitea.

Hirugarrenik, komenigarria da arretaz begiratzea produktuaren edo zerbitzuaren deskripzioa. Ez soilik argazkietan, erosi nahi dugunaren ezaugarri teknikoetan, prestazioetan eta inguruabarretan baizik. Bista-bistakotzat jo dezakegu, baina saltoki fisiko batean produktuak uki ditzakegu, eta errealitatera hurbildu; saltzailearekin hitz egin, eta nahi dugun informazioa eskuratu dezakegu, eta une horretan erosteari uko egin, produktuaren prestazioak ebaluatzeko denbora gehiago behar dugulako. Online kontsumoak ez dauka egiaztapen fisikorako aukera hori.

Dagokion apartatuan ikusiko dugunez, online merkataritzak aukera ugari eskaintzen ditu itzultzeko edo atzera egiteko, baina zenbait izapide egin behar dira horretarako, eta, batzuetan, kontsumitzaileek uko egiten diote eskubide horri nagitasun hutsagatik.

Inoiz, atzerriko enpresen webguneetan itzultzaileak erabiltzen dituzte, eta, ondorioz, produktuaren eta erosketaren baldintzen deskripzio nahasgarriak eskaintzen dituzte. Halako ezaugarriak dituzten webguneak aurkitzen ditugunean, garrantzitsua da testua irakurtzea eta ondorioak lasai-lasai ateratzea.

Erosteke baldintzei eta ordaintzeko moduei buruz aurrerago hitz egingo badugu ere, garrantzitsua da, webgune baten fidagarritasunari dagokionez, ordaintzeko modu bat baino gehiago eskaintzea, bidaltzeko bideei eta epeei buruzko informazio argia ematea, eta, jakina, atzera egiteko eta produktuak itzultzeko baldintzei buruzko informazioa ematea.

Azkenik, segurtasuna sentrazio ukiezin bat da, web-orrian ibiltzeko eta gure kontratazioa egiteko erraztasunari eta gardentasunari lotuta dagoena. Baina ez da ahaztu behar webgune baten segurtasuna dela bertan biltegitratzen diren pertsona askoren datuak baimendu gabeko eta asmo gaiztoko etenen aurrean babesteko gaitasuna. Babes hori webgunea administratzen duen pertsonen edo enpresen ardura da, hau da, orriaren titularra den enpresarena.

GOGOAN IZAN

LASAI EROSI. Erabili bilatzaile fidagarri eguneratuak eta antibirusa duten terminalak. Ekin sare publikoak.

IDENTIFIKATU WEBGUNEAREN SEGURTASUNA (<http://>) eta gunearen jabea. Adi ibili birbideratzeak daudenean.

ARRETAZ AZTERTU PRODUKTUAREN EDO ZERBITZUAREN DESKRIPZIOA.

EZ UTZI ZURE DATU PREZIATUENAK EDOZEINEN ESKURA, leku fisiko batean ez zenuke horrelakorik egingo eta.

I.3. Erosketa-prozesuari dagozkion gai espezifikoak

Behin webgunean sartuta zerbitzu bat kontratatzeke edo ondasun bat erosteko, komeni da produktua aukeratzea eta kontratatzeke baldintzak eta produktuaren ezaugarriak aztertzea.

Kontratuaren baldintza orokorrak webgunearen amaieran egon ohi dira, lotura batean. Bertan sakatu ondoren, dokumentu bat zabaltzen da, non alderdien betebeharrak eta eskubideak zehazten baitira. Dokumentu horretan daude bidaltzeko moduari eta, hala badagokio, kostuari buruzko informazioa, kontratatutakoaren prezio osoa kalkulatu ahal izateko. Entrega-epea ere aldarra izaten da, eta, beraz, arretaz begiratu beharko da kontratua egiten denean, batzuetan espero baino gehiago luzatu ahal baita, produktu jakin batzuen kasuan bereziki.

Produktuaren edo zerbitzuaren ezaugarriei dagokienez, aukera egin ondoren, funtsezkoa da deskripzio teknikoak irakurtzea (neurriak, pisua, materialak, kontraindikazioak, bateraezintasunak, etab.), bereziki nolabaiteko konplexutasuna duten produktuaren kasuan, muntatzea behar dutenean edo baldintza bereziak behar dituztenean.

Urrats hori egin ondoren, komeni da ondasun edo zerbitzu berberak edo antzekoak eskaintzen dituzten beste webgune batzuekin alderatzea. Badaude produktuak alderatzen dituzten eta kontsumitzaileen iritzia eskaintzen dituzten plataforma ugari. Sareak gure eskura jartzen dituen abantailak erabiltzeko modu bat da, pazientzia apur bat izanda.

Ildo horretan, gogorarazi behar da saltzaileak (pertsonek edo enpresak) eskaintako produktuaren ezaugarriek konpromiso bat dakarkiotela hari, nahiz eta, oker bat dela medio, txarto deskribatu edo merkeago eskaini. 2021eko apirilko lau epaitan, Madrilgo Justizia Auzitegi Nagusiak FNAC behartu zuen eskuratzailerak eskarian adierazitako sakelakoaren modeloa eskaintako prezioan ematera (124,90 euro bazkideentzat; 139,90, gainerakoentzat), nahiz eta enpresak alegatu prezio hori benetakoaren (699,99 euro) azpitik zegoela eta okertuta argitaratu zuela. Hala ere, irizpide hori ez da uniforme gure auzitegietan. Hala, Sevillako Probintzia Auzitegiak xedatu zuen, 2010eko irailaren 17ko epai batean, kontsumitzaile batek eskubidea zuela El Corte Inglés salgai jarritako 15 ordenagailu unitateko 36 euroan eskuratzeko, ez baitzegoen datu nahikorik frogatutzat jotzeko PCDk fede gaiztoz jokatu zuela hamabost ordenagailu horiek eskaintako prezioan (unitateko 36 euro) eskuratu zituenean, prezioa oso baxua izan arren, ezin baita argi eta garbi okertzat jo lehenago emandako arrazoiak direla bide, gaur egun merkatuan prezioen murrizketa handiak dituzten eskaintzak ohikoak baitira. Froga nahikorik ez dagoenez, atzera bota behar da PCDk fede onari lotutako eskakizunak hautsi dituela dioen alegazioa.

Hala ere, anteko egoera baten aurrean, Badalonako Lehen Auzialdiko 6 zenbakiko Epaitegiak hau ebatzi zuen 2011ko ekainaren 8ko epai batean, kontsumitzaile batek webgune batean Apple markako bi ordenagailu eramangarri 67,97 euroren truke

erosi ondoren, saltzaileak akatsa eta prezio irriarriaren ebidentzia alegatuta aurkeztutako erreklamazioan: ikusita merkatuko prezioaren (900 € unitateko) eta argitaratutako prezioaren (22,48 €) artean dagoen aldea, argi dago web-orrian eskainitako prezioa txikiegia zela, eta, beraz, ageriko akats baten ondorio zela.

Epaiak zioenez, hortik aurrera ondorioztatu ahal zen Benito jaunak eskubide-abusuz jokatu zuela, ikusita Benito jaunak ordenagailuak eskuratzeagatik ordaindu nahi zuen prezio irragarria, agerikoa baitzen, horretaz jabetuta, eskaintzaileak izandako ageriko akatsaz baliatu nahi zuela, eta auzitegiek ezin dute uzi hori babestu Kode Zibilaren 7. artikuluekin bat etorrita.

Hortaz, erabilitako irizpideak ikusita, komeni da fede onez jokatzera eta, prezioaren aldea handia denean, egoeraz ez aprobetxatzea.

Baliteke zerbitzu batzuetan ez eskaintzea guk onartu dugun kontratua.

Zehazki, telefoniako eta Interneteko zerbitzuen kontratazioan ohikoa da grabazio bat egitea kontratatutako zerbitzuekin eta prezioarekin, eta ez zaizkigu bidaltzen, ezta paperean ere. Nolabaiteko konplexutasuna duten kontratuak dira, eta konpainiako bitartekariak behar izaten dira, zeinek proposatutako baldintzen inguruan adierazten dugun adostasuna grabatzen baitute.

Erabiltzailearen eskubidea da kontratua idatziz jasotzea aurretiaz hala eskatzen badu. Hala ezarri du Auzitegi Gorenak 2021eko epai batean: Kontuan hartu behar da arauak «idatziz» esaten duenean, etxera bidalitako paperezko formatu tradizionala izan daitekeela edo Whatsapp edo berehalako mezularitzako beste edozein sistema, SMS edo mezu elektronikoa bat. Kontua da, azken erabiltzaileak testu idatzi indibidualizatu bat eskatzen badu, testu hori jaso behar duela.

Gero, kontratua egiteko erabakia hartu ondoren, erosketari edo zerbitzuen kontratazioari ekingo zaio. Prozesua aldatu egiten da webgune batetik bestera, baita produktuaren arabera ere.

Normalean, ondasunak badira, webguneek bezeroari eska diezaiokete aurretik erregistratzeko eta datuak sartzeko (izena, helbide elektronikoa, erositakoa eramateko helbidea, etab.). Datuak erregistratuta geratuko dira etorkizuneko bidalketarako, kreditu-txartelarenak izan ezik. Datu hori etorkizuneko eskaerarako erregistratzea aukerakoa da.

Beste webgune batzuetan ez da beharrezkoa bezeroa/erabiltzailea erregistratzea.

Ondoren, webguneek orga, nire erosketa edo antzeko izen bat duen atal bat dute, non eskaerak pilatzen baitira kontratazioari amaiera eman aurretik. Eskaera egiten amaitzen denean, berretsi egin behar da, eta baldintza orokorrak eta enpresaren pribatutasun-politika onetsi behar dira. Horrela amaitzen da kontratua.

I.3.1. Ordainketa

Erosleei segurtasun-gabezia gehien eragiten dien unea da, eta ulertzekoa da, ordaintzeko aginduarekin amaitzen baita kontratua egiteko prozesua. Baina ez da ekintza atzeraezina, ikusiko dugun moduan, aukera baitago atzera egiteko inolako justifikaziorik eman gabe, ziurgabetasuna eragiten badu ondasuna eskuratzeko edo zerbitzuaz gozatzeko aukera ez delako berehalakoa saltegi fisikoetan bezala.

Kontsumitzaileek ordainketa egiteko dituzten modalitate ohikoenak hauek dira:

I.3.1.1. Jasotzean ordaintzea

Metodo erabat segurua da, ez baita ordaintzen bidalketa etxera iritsi arte, eta, gainera, bidalketa ondo egin dela egiaztatu ahal da ordaindu baino lehen. Batzuetan, enpresa saltzaileek errekaratu bat eska dezakete, ordainketan atzerapena izateko arriskua eta, kontsumitzailea etxean ez badago, itzulketak izateko arriskua hartzen baitute.

I.3.1.2. Txartel bidezko ordainketa

Modalitate ohikoa da online erosketetan. Kontsumitzaileak bere txartelaren datuak ematen ditu, eta, oker bat izanez gero, zordunketa bere banku-erakundean baliogabetzen ahalegindu ahal da. Kontuan hartu behar da zordunketa-txartelek berehala zorduntzen dutela zenbatekoa, edo, beranduenez, bidalitakoa banaketa-fasean dagoenean. Kreditu-txartelarekin ordaintzen bada, berriz, zordunketa hurrengo hilabetera geroratzen da, normalean. Beste kontu bat da txartel eta banku-erakunde batzuek bezeroei ordainketa zatikatzeko ematen dieten aukera, interesak ezarrita edo ezarri gabe.

Saltzaileek ezin dute gehiago ordaintzeko eskatu bitarteko hau erabiltzeagatik.

Aldizkako zerbitzuen kasuan (harpidetzak: plataforma digitalak, online jokoak, egunkariak, etab.), adi egon behar da egon daitezkeen berritze automatikoen aurrean. Horretarako, ahal izanez gero, komenigarria da ez uztea txartelaren datuak zerbitzua ematen duen pertsonaren edo enpresaren eskura, eta muga-egunera arte itxarotea datuak berriro sartzeko.

Normalean, bankuek ordainketa-pasabideak eskaintzen dizkiete saltzaileei, eta, hala, datuak ez dira egongo saltzailearen esku.

PSD2 Zuzentaraua onetsi zenetik eta abenduaren 20ko 736/2019 Errege Dekretuaren bidez Espainiako ordenamenduan sartu zenetik, egiaztapen bikoitzaren sistema ezarri da. Webgune fidagarriak erabiltzen dute. Sistema horren bidez, erosleari kode, pasahitz edo PIN osagarri bat eskatzen zaio erosketa-prozesuan zehar. Normalean, eskaera hori telefono mugikorraren bidez jasoko du. Batzuetan, pasahitz aldakor bat da, bankuak erabiltzaileari SMS bidez bidaltzen diona erosketa bat egiten duen bakoitzean. Beste batzuetan, zifra batzuen batuketa gehitu behar zaio bankuko ohiko pasahitzari.

Transakzioetan egiaztapen bikoitzaren sistema erabilia, segurtasunak maila bat gora egiten du eta, ondorioz, hobetu egiten da balizko iruzur baten aurkako babesa.

I.3.1.3. Transferentzia

Gero eta gutxiago erabiltzen da ordaintzeko modalitate gisa, baina abantaila batzuk ditu, ez baita daturik sartzen webgunean.

Eroslea ez badago pozik, erreklamazioa egitea zailagoa izan daiteke, enpresa saltzaileari aurkeztu behar zaiolako eta ez dagoelako bankuko txartelik edo egiaztapen bikoitzaren sistemarik prozesuari berme gehiago emateko.

I.3.1.4. Bitartekarien bidezko ordainketa

Bitartekari horietako bat PayPal da. Labur azalduta, ordainketa-plataforma horrek edo antzekoek saltzailearen eta eroslearen (pertsonak edo enpresak) banku-datuak kudeatzen ditu.

Bitarteko segurua da, non aurretiaz erregistratu behar baita, eta kreditu-txartel bat zehaztu, erregistratuta gera dadin. Datuak enpresa bitartekariak kudeatzen ditu, eta saltzaileak ezin ditu datuak eskuratu.

I.3.1.5. Erosketa-prozesuari buruzko beste gai interesgarri batzuk

Pasahitzak direla eta, esan behar da, agerikoa bada ere, oso garrantzitsua dela pasahitz seguruak aukeratzea. Horrek esan nahi du gutxienez 8 karaktere izan behar dituela eta letra larriak, xeheak, zenbakiak eta ikurrak sartu behar direla. Komenigarria da ez erabiltzea arlo pertsonaleko informaziorik (jaiotza-datak, urteurrenenak, maskotenak...). Webgune askok atzera botatzen dituzte erraz asmatzekoak diren pasahitzak edo babes-maila baxua ematen diete, erabiltzaileak aldatzeko aukera izan dezan.

Batzuetan, ahaztu egiten da pasahitza eta berreskuratu egin behar da. Webgune gehienek eskaintzen dute horretarako aukera.

GOGOAN IZAN:

ERREPASATU PRODUKTUAREN EZAUGARRIAK ETA KONTRATAZIOAREN BALDINTZAK. Izenburu ezberdinekin agertu ahal dira: lege-oharra, erosketa-baldintzak, salmenta-baldintzak, erosketaren kondizioak, etab.

ERREGELA OROKORRA DA ESKAINITAKO PREZIOA ORDAINDU BEHAR DUZULA.

Jokatu beti fede onez, eta akatsetatik onurak ateratzea ekidin.

BETI DUZU KONTRATUA ESKATZEKO ESKUBIDEA. Arreta berezia jarri telefonoz egiten diren kontratuetan: telefonia eta Internet zerbitzua.

ORDAINTZEKO UNEAN, errepasatu egin beharreko guztia, eta kontuan hartu egiaztapen bikoitzaren sistema; nahitaez bete behar dute bankuek eta kreditu-txartelen zerbitzuek.

HARTU BEHAR DUZUN DENBORA PASAHITZAK AUKERATZEKO, eta ez egin aukera ondo pentsatu aabe.

I.4. Atzera egiteko / itzultzeko eskubidea / bermea

Kontsumitzailearen ahalmen garrantzitsuena da, agian, eta galdera gehien eragiten dituen, ezjakintasunagatik. Ikuspegi psikologiko batetik, ondasunak online eskuratzea modu nabarmenean baldintzatzen duen gai bat da; izan ere, erosteko unean ondasuna fisikoki ez izateak eta, jaso ondoren, espero eta behar duguna beteko duen ez jakiteak ondasuna eskuratzeko asmoa kendu ahal diote kontsumitzaileari.

Ikuspuntu praktikotik, eztabaida gehien sortu ahal dituen gaia da, webgune guztiek ez dituztelako betetzen legez ezarritako arauak.

Erositako produktu bat itzultzea edo itundutako zerbitzu bat bertan behera uztea kontsumitzailearen eskubideak dira, eta justifikaziorik edo arrazoirik eman gabe baliatu ahal dira. Ondasuna jasotzen denetik edo zerbitzua emateko kontratua egiten denetik, halakorik egiten denean, 14 egun naturaleko epean erabili ahal da eskubide hori.

Batzuetan, webgune batzuek epe luzeagoa ematen dute ondasuna itzultzeko, eta hilabetekoa edo luzeagoa izan daiteke (Amazon, Zara, El Corte Inglés, etab.).

Legea -Kontsumitzaileak eta Erabiltzaileak Babesteko Lege Orokorraren testu bateginaren III. kapituluak- oso argia da gai horretan: kontsumitzaile eta erabiltzaileak eskubidea du kontratuan atzera egiteko 14 egun naturaleko epean eta ez du arrazoirik eman behar.

Egia da ere eskubide honek salbuespen batzuk dituela, batez ere kontratatutako ondasunen edo zerbitzuen arabera.

I.4.1. Salbuespenak

Atzera egiteko eskubidea ezin izango da honako kontratu hauetan baliatu:

- a) Zerbitzuak eskaintzeko kontratuetan, zerbitzua guztiz gauzatu denean, betiere exekuzioa kontsumitzaile eta erabiltzailearen alde aurretiko berariazko baimena jaso ostean, eta enpresariak exekuzioa amaitu eta gero kontratuan atzera egiteko eskubidea galtzen duela jakinik gauzatu bada.
- b) Ondasunak hornitzeko edo zerbitzuak eskaintzeko kontratuetan, haien prezioa enpresariak kontrolatu ezin ditzakeen eta atzera egiteko aldi zehar gertatu daitezkeen finantza-merkatuko gorabeheren arabera denean.
- c) Kontsumitzaile eta erabiltzaileak emandako zehaztapenen arabera egin diren edo argi eta garbi pertsonalizatuta dauden ondasunak hornitzeko kontratuetan.
- d) Azkar hondatu edo zaharkitu daitezkeen ondasunak hornitzeko kontratuetan.
- e) Osasuna edo higiena babesteko arrazoiak direla-eta, itzultzeko modukoak ez diren ondasun zigilatutako hornitzeko kontratuetan, entregatu ostean zigitutik atera direnean.

f) Entregatu ostean eta haien izaera kontuan hartuta, beste ondasun batzuekin modu bereizezinean nahastu diren ondasunak hornitzeko kontratuetan.

g) Salmenta-kontratua egin den momentuan adostutako prezioa duten eta 30 egun baino lehenago entregatu ezin daitezkeen edari alkoholduen hornidura-kontratuetan, haien benetako balioa enpresariak kontrolatu ezin ditzakeen merkatuko gorabeheren arabera denean.

h) Kontsumitzaile eta erabiltzaileak berehalako konponketa- edo mantentze-eragiketarako egiteko helburuarekin enpresariaren bisita jasotzeko eskaera egiten duenean; bisita horretan, enpresariak kontsumitzaileak berriaz eskatutako zerbitzuen zerbitzu osagarriak eskaintzen baditu edo konponketa- edo mantentze-eragiketarako gauzatzeko nahitaez erabili behar dituen ordezkoko pieza ez diren beste ondasun batzuk hornitzen baditu, atzera egiteko eskubidea aplikatuko zaie zerbitzu edo ondasun gehigarri horiei.

i) Zigilatutako bideo- edo soinu-grabazioak edo zigilatutako programa informatikoak hornitzeko kontratuetan, kontsumitzaile eta erabiltzaileak jaso ostean zigilutik atera dituzten.

j) Eguneroko prentsa, aldizkako argitalpenak edo aldizkariak hornitzeko kontratuetan, argitalpen horien hornidurarako izena emateko kontratuetan salbu.

k) Enkante publiko bidez egindako kontratuetan.

l) Ostatu-zerbitzuak hornitzeko kontratuetan, zerbitzu horiek etxebizitza, ondasunen garraio, ibilgailuen alokairu, janari edo aisialdi-jarduerekin loturiko zerbitzuak eskaintzeko helburua ez dutenean, kontratuetan data edo exekuzio-aldi zehatz bat aurreikusten bada.

m) Euskarri materialean eskaintzen ez den eduki digitala hornitzeko kontratuetan, exekuzioa kontsumitzaile eta erabiltzailearen alde aurretiko berriazko baimena eman ostean abiarazi denean eta kontsumitzaile eta erabiltzaileak atzera egiteko eskubidea galtzen duela jakiten duenean.

Aipatutako bosgarren salbuespenak (osasuna edo higiena babesteko arrazoiak direla-eta, itzultzeko modukoak ez diren ondasun zigilatutako hornitzea, ondasunak entregatu ostean zigilutik atera direnean) zenbait zalantza sortu ditu aplikazio praktikoan, eta Europar Batasuneko Justizia Auzitegiak iritzia eman du kasu polemiko baten aurrean (JAren 2019ko martxoaren 27ko epaia).

Online erositako koltxoi bat itzuli nahi zen, Alemaniako erosleak babes-geruza kendu ondoren. Enpresa itzulketaren kontra agertu zen atzera egiteko eskubidearen salbuespen hori betetzen zela argudiatuta: osasuna edo higiena babesteko zigilatuta dauden ondasunak zigilutik ateratzea. Alemaniako zenbait epaitegitan errekurtsoak aurkeztu ondoren, gaia JAra iritsi zen, eta koltxoia edozein jantzirekin parekatu zuen itzultzeko eskubidearen ondorioetarako.

JAK hau adierazi zuen: Batasuneko legelariaren asmoa zen arropa erosten zuten erosleei aukera ematea, urruneko salmenta baten testuinguruan, erositakoa probatzeko, produktuaren izaera, ezaugarriak edo funtzionamendua zehaztu ahal izateko, eta, nahi izanez gero, probatu ondoren, atzera egiteko eskubidea baliatzeko, merkatariari itzulita. Bada, agerikoa da arropa asko, haien xedea kontuan hartuta probatzen direnean, zuzenean jarri ahal direla kontaktuak giza gorputzarekin, eta aukera hori ezin da baztertu koltxoien kasuan, praktikan ez baitaude babes bereziko baldintzak betetzera behartuta, proban zehar kontaktu hori saihesteko.

Eta hau ere dio Auzitegiak: ondasun horiek giza gorputzarekin kontaktu zuzena izan arren, pentsatzekoa da, kontsumitzaileak itzuli ondoren, merkatariak hirugarren batek erabiltzeko moduan egotea lortu ahal duela, garbitzeko edo desinfektatzeko tratamendu baten bidez, eta, beraz, berriro merkaturatu ahal dituela, osasuna edo higiena babesteko aginduzkoak diren arauak urratu gabe.

Eta, amaitzeko, adierazten du, xedapen honi dagokionez, «osasuna edo higiena babesteko arrazoiak direla-eta, itzultzeko modukoak ez diren ondasun zigilatuak, ondasunak entregatu ostean zigilutik atera direnak» kontzeptuan ez direla sartzen koltxoa bezalako ondasunak, zeinei, jaso ostean, kontsumitzaileak babesa kendu baitie.

Atzera egiteko salbuespen honen izaera murriztailearen adibide bat da. Horrenbestez, ondorioztatu behar da sarritan, nahiz eta enpresa saltzaileak zenbait klausula ezarri baldintza orokorretan itzulketak debekatzeko, muga horiek atzera bota ahal dituztela auzitegiek. Beraz, beti egin behar da itzultzeko ahalegina, erabiltzailea pozik ez badago.

Erosleek banaka negoziatu ez dituzten kontratuak direnez eta kontsumitzaileak babestutako sektore bat direnez transakzioaren alderdirik ahulena direlako, enpresa saltzaileak proposatutako baldintzak onartu arren, garrantzitsuena da kontratuaren klausula horiek ez esatea legeak edo justizia-uzitegien jurisprudentziak ezarritakoaren kontrakoa.

Esandakoa azaltzen duen adibide bat da gorago aurkeztutako kasua, zeinean enpresak itzultzeko aukera debekatzeko baitzuen koltxoari babesa kendu ondoren. Hala ere, auzitegiak aukera hori baimentzearen alde egin zuen.

Webguneen betebeharra da eskubide hori baliatzeari buruzko informazioa ematea kontsumitzaileei, kontratua egin aurretik emandako informazioaren barruan (97.1.i) art., KEBLOTB). Horrek esan nahi du, kontrataziorako baldintza orokorren barruan –erabiltzaileak baldintza horiek onartu behar ditu erosten jarraitu ahal izateko–, eskubide hori baliatzeko baldintzak, epea eta prozedurak azaltzen dituen apartatu bat izan behar dela, baita atzera egiteko inprimakiaren eredu bat ere.

Berriro diogu ez garela fidatu behar enpresa saltzaileak ondasuna itzultzeko edo zerbitzua bertan behera uzteko aukerarik ez dagoela dioen kasuez, debeku hori legearen kontrakoa izan baitaiteke.

Eskubide horri buruzko informazioa ez ematearen ondorioak KEBLOTBen 105. artikuluan daude jasota, eta ezartzen dute atzera egiteko epea amaituko dela hasierako atzera egiteko epea amaitu eta hamabi hilabetera.

Gogoratu behar da kontsumitzaileak erreklamatu behar duela eskubide hauek betetzea, baldintza orokor askok ez baitute betetzen legerian ezarritakoa. Baina, hala ere, erreklamaziorik aurkezten ez denez, ez da eskubidea aitortzen.

Atzera egiteko inprimaki-ereduari dagokionez, webguneak eman behar du, baina erosleak berak prestatutako antzeko bat erabil dezake. Hau izan daiteke saltzaileari bidali ahal zaion edo itzuli nahi den ondasunaren paketea sartu ahal den eredu estandar bat:

Kontratu honetan atzera egiteko eskubidea daukazu, 14 egun naturaleko epean, inolako justifikaziorik eman beharrik gabe. Atzera egiteko epea 14 egun natural igaro ostean iraungiko da, ..././..(e)tik kontatzen hasita. Kontratuan atzera egiteko eskubidea erabili ahal izateko, adierazpen argi baten bidez jakinarazi beharko diguzu (izena, helbidea, telefono-zenbakia eta helbide elektronikoa) kontratuan atzera egiteko asmoa daukazula (posta arruntez, faxez edo posta elektronikoz bidalitako gutun baten bitartez, esate baterako). Horretarako, jarraian agertzen den eredu erabili ahal izango duzu, baina ez derrigorrean. Atzera egiteko epea betetzeko, nahikoa da eskubidea erabiltzeko daukazu asmoari buruzko jakinarazpena dagokion epea amaitu aurretik bidaltzea. Kontratuan atzera egitearen ondorioak: Kontratuan atzera zuk eginez gero, zure aldetik jaso ditugun ordainketa guztiak itzuliko dizkizugu, entregari dagozkion gastuak barne (guk eskaintzen dugun entregatzeko modalitate merkeena ez den beste bat aukeratu baduzu, ez dira hark eragindako gastu gehigarriak itzuliko); hori atzerapenik gabe gauzatuko dugu, eta gehienez ere 14 egun naturaleko epean, kontratuan atzera egiteko erabakia jakinarazten diguzun egunetik kontatzen hasita. Dirua itzultzeko, hasierako transakzioa egiteko erabili duzun ordainbide bera erabiliko dugu, zuk aurkakoa adierazi ezean; edonola ere, ez duzu inolako gasturik ordaindu beharrik izango diruaren itzulketa dela-eta.

Saltzaileari itzulitako ondasuna garraiatzeko kostuei dagokienez, saltokitik kanpo egindako kontratuen kasuan, ondasunak kontratua egin baino lehen entregatu badira kontsumitzailearen bizilekuan, enpresariak bere kargu hartuko ditu ondasunak, haien izaera dela-eta postaz itzuli ezin daitezkeenean.

Jurisprudentziak, Espainiakoak kasu honetan, muturreraino darama berriro ere enpresa edo pertsona saltzaileak informazioa emateko betebeharra ez betetzea. AGren 2021eko martxoaren 24ko epai batean xedatzen da, higiezin arloko artekaritza-kontratu batean, erosleak eskubidea zuela kontratua deuseztatzeko, atzera egiteko eskubideaz ez zutelako informatu, eta ez ziola komisorik ordaindu beharko higiezin agentziari, zeinak jada beste eskuratzailerik batzuk aurkitu baitzituen kontratuan jasotako pisua erosteko.

Auzitegiak dio atzera egiteko eskubidearen eraginkortasuna kontsumitzaileak eskubidea baliatzeko aukeraz eta edukiaz duen informazioaren mende dagoela. Horregatik ezartzen dizkio legeak enpresaburuari kontratua egin aurretik atzera egiteko eskubidea baliatzeko aukeraz eta haren araubide juridikoaz informazioa emateko betebeharrak.

Ondorio gisa, hau dio: kontsumitzaileek atzera egiteko eskubidea baliatzea ez da fede onaren kontrakoa eta ez dakar abusurik, kontsumitzaileen asmoa ez baita izan agentziaren eskubideei iruzur egitea, kontratutik deslotuta zegozkien ordainsariak ordaintzea saihesteko, baina agentziaren lanaz probetxua aterata, agenteak sustatutako salmenta-kontratua egiteagatik. Kontua da, artekaritza-kontratua kontsumitzaileen etxean egin zenez eta legelariak kasu horretarako atzera egiteko eskubidea ezartzen duenez informazio eskasarekin edo gutxi pentsatuta hartutako erabakien arriskua arintzeko, agentziak ez ziela eman atzera egiteko eskubidearen berri eta kontratua erabat exekutatu zuela atzera egiteko izango zuketen epearen barruan. Horren ondorioz, kontsumitzaileek atzera egiteko eskubidea baliatzea efikaza da, eta ezin zaie eskatu agentziak erreklamaturako ordainsariak ordaintzeko.

Laburbilduz, auzitegiak atzera egiteko eskubidearen kontsumitzailearen aldeko interpretazioa egiten du, eta, beraz, kontratuan ezarritakoa gorabehera, ezin da ahaztu eskubide honen erregulazioa eta nola ulertzen duten auzitegiek.

I.4.2. Saldu osteko bermeak eta zerbitzuak

Bermea da erosleak duen eskubidea ondasun batek kontratuan deskribatutakoarekin bat ez datorrela erreklamatzeko. Atzera egiteko, ez da behar frogatzea ondasunak ez duela bat egiten; nahiko da kontsumitzaileak ondasuna itzultzea edo zerbitzua bertan behera uztea erabakitzea.

2022ko urtarrilaren 1era arte, produktu berri bat erosteagatik, bermea baliatzeko epea bi urtekoa da. Gerta daiteke enpresa saltzaileak epe hori luzatzea. Horrez gainera, bigarren eskuko produktuak online saltzen dituzten kate batzuk bi urteko epe hori eskaintzen dute ere.

Data horretatik aurrera, epea hiru urtez luzatzen da, eta bi urtekoa ezarri da eduki edo zerbitzu digitaletarako. Bigarren eskuko produktuek ezin dute izan bermea baliatzeko urte batetik beherako epea.

Araudi berrian, bermearen barruan sartzen dira ondasun digitalak eta eduki digitalak (programa informatikoak, aplikazioak, bideo-fitxategiak, audio-fitxategiak, musika-fitxategiak, jolas digitalak, liburu elektronikoak) eta zerbitzu digitalak (datuak formatu digitalean sortzeko, tratatzeko, sartzeko edo biltegitratzeko aukera ematen dutenak; bideoen edo entzunezkoen trukea edo fitxategien bestelako ostatatze-zerbitzuak, testua tratatzeko zerbitzuak edo hodei-konputazioaren eremuan eta sare sozialetan eskaintzen diren jolasak) hornitzeko kontratuak.

Kontsumitzaileak uste badu kontratuan ezarritakoa ez dela betetzen -2022ko urtarriletik aurrera-, pertsona edo enpresa saltzaileari eskatu ahal izango dio betetzen ez dena konpontzeko, prezioa murrizteko edo kontratua suntsiarazteko.

Garrantzitsua da jakitea legeak ezartzen duela ondasunak adostutakoa betetzen ez duela ulertuko dela ondasuna eman eta ondorengo bi urteetan agertzen diren ez-betetzeen kasuan, eta, eduki edo zerbitzu digitalen kasuan, eman eta ondorengo urtean agertzen direnak.

Bat ez etortzeagatik erreklamatzeko preskripzio-epea bi urtez luzatuko da 2022ko urtarriletik aurrera, eta bost urtekoa izango da.

Enpresa edo pertsona saltzaileak saldutako produkturako zerbitzu tekniko eta ordezeko piezak bermatzeko duen epea 5 urtekoa izatetik 10 urtekoa izatera pasatuko da 2022ko urtarriletik aurrera.

Beste kontu bat da eskuratutako ondasunen eta zerbitzuen akatsek eragindako kalte eta galeren ondoriozko kalte-ordaina jasotzeko eskubidea.

Produktu akastuntzat jotzen da legitimoki espero izatekoa den segurtasuna eskaintzen ez duena, kontuan izanik inguruabar guztiak eta, bereziki, aurkezpena, zentzuz aurreikus dakioken erabilera eta noiz jarri den zirkulazioan.

Edozein kasutan, produktu bat akastuna da baldin eta sail bereko gainerako aleek eskuarki eskaintzen duten segurtasuna eskaintzen ez badu.

Hala ere, produktu bat akastuntzat jotzeko, ez da nahikoa arrazoi izango gerora hobeturik jarri izana produktu hori bera zirkulazioan.

Kapitulu honetan aurreikusitako kalte-galerak konpontzeko akzioak hiru urteren buruan preskribatuko du, kaltetunak galera izan zuen egunetik kontatzen hasita. Baina kapitulu honetan pertsona horri aitortutako eskubideak 10 urteren buruan azkenduko dira, kaltea eragin duen produktu konkretua zirkulazioan jarri den egunetik kontatzen hasita, ez bada, aldi horretan, dagokion erreklamazio judiziala hasi.

Kasu horietan, enpresa edo pertsona fabrikatzailea izango da produktu horrek eragindako kalteen erantzulea, eta pertsona edo enpresa saltzaileak produktore gisa erantzungo du produktua akatsaren berri izanda hornitu badu.

GOGOAN IZAN:

ATZERA EGITEKO: 14 EGUN DA GUTXIENeko EPEA. Ez da arrazoirik eman behar.

KONTUAN HARTU SALBUESPENAK, bereziki osasuna edo higiena dela-eta zigilatuta dauden produktuei zigilua kentzeari lotutakoa. Auzitegiek koltxoi bat itzultzeko aukera onartzen badute, muga oso zabala da.

KONTUZ ATZERA EGITEKO ESKUBIDEAREN BERRI EMATEN EZ DUTEN WEBGUNEekin: epea urte batera arte luzatzen da.

BERMEA HIRU URTERA LUZATUKO DA 2022KO URTARRILAREN 1ETIK AURRERA. Produktuak kontratuan ezarritakoa ez betetzearekin lotuta dago. Probatu egin behar da. Piezak eta zerbitzu teknikoa izateko eskubidea 10 urtera luzatuko da 2022ko urtarriletik aurrera.

KALTE ETA GALEREN ONDORIOZKO KALTE-ORDAINAK, produktua akastuna delako, kaltea gertatu eta hiru urtera preskribatzen du.

I.5. Kontsumoaren alorreko gatazkak konpontzea.

Esan behar da kontrol bat dagoela webguneek egin ditzaketen irregulartasunen gainean, baita administrazio autonomikoen eskumeneko zehapen-araubide bat ere.

Ildo horretan, kontsumitzaileen osasunari eragiten dieten portaerak, produktuak aizuntzen dituztenak edo ikuskapenak oztopatzen dituztenak alde batera utzita, legeak zehapenak ezartzen ditu kontratuetan abusuzko klausulak sartzeagatik, kontsumitzaileari harreman-kontratua etetea eragozteagatik, kontratua ez emateagatik edo bezeroari laguntza emateko zerbitzuak ez betetzeagatik.

Kontsumitzailearen edo erabiltzailearen eskubideak urratzen badira, lehen urratsa izango da ondasuna edo zerbitzua eman duen enpresari edo pertsonari erreklamazioa aurkeztea, erreklamazio-orria beteta beharrezkoa izanez gero. Hornitzaileek halako orriak izan behar dituzte erosleen eskura.

Hornitzaileak zuk eskatutakoa aintzat hartzen ez badu, erreklamazio bat aurkeztu ahal duzu instantzia hauetako batean, jasandako kaltea konpontzeko:

- Udal askok dituzten kontsumitzaileei informazioa emateko udal-bulegoetan (KIUB).
- Autonomia-erkidegoetako Kontsumo zuzendaritza nagusietan.
- Kontsumitzaileen eta erabiltzaileen elkarteetan.
- Kontsumoko arbitraje-batzordeetan.

Azken urratsa justizia-auzitegietara jotzea izango litzateke.

Hortaz, administrazio publikoek egin behar duten kontroletik kanpo, kontsumitzaileak jarduteko aukera du eskubideren bat urratu zaiola uste duenean.

Zentzu horretan, komeni da hausnarketa bat egitea kontsumitzaileei laguntza emateko, saltzailearen webgunean agertzen diren kontratazio-baldintza estandarretan ezarritakoaz gainera, zer eskubide dituzten jakin dezaten.

Maiz, online salmenta-kontratueta agertzen diren klausulak -normalean onartu egin behar dira erosketa-prozesuarekin jarraitzeko- ez datoz bat legean ezarritakoarekin. Hau da, baliteke ez aipatzea kontsumitzaileen eskubideak, eskubide horiek mugatzea edo abusuzko baldintzak ezartzea.

Kontsumitzaileek ez dituzte ezagutzen, oro har, legea eta bertan aitortzen zaizkien eskubideak, eta uste dute kontratuan jasotakoa dela kontratu-harremanaren oinarria. Hala ere, badaude klausula interpretagarriak eta eskubide utziezinak. Horregatik guztiagatik, ez da beti kontratuan idatzitakoa gure eskubideen eta erreklamatzeko eskubidearen muga ezarri behar duena.

Laburbilduz, abusuzko klausulatzat joko dira banan-banan negoziatu ez diren estipulazio guztiak eta espresuki onartu gabeko jardunbide guztiak, baldin eta, fede onak eskatzen duenaren kontra, desoreka handia sortzen badute kontratuak alderdiei dakartzkien eskubide eta obligazioen artean, kontsumitzailearen kaltetan.

Edonola ere, abusuzkoak dira klausula hauek:

- a) Kontratua enpresaburuaren borondateari lotzen diotenak.
- b) Kontsumitzailearen eta erabiltzailearen eskubideak murrizten dituztenak.
- c) Kontratuan elkarrekotasun-eza dakartenak.
- d) Kontsumitzaileari neurritz kanpoko bermeak ezartzen dizkietenak edo frogatu beharraren karga bidegabe ezartzen diotenak.
- e) Kontratua burutzeari dagokionez, neurritz kanpokoak direnak.
- f) Aplikatu beharreko zuzenbide eta lehiari buruzko arauen aurkakoak direnak.

Kontratuan jasotakoa gorabehera, kontsumitzaileek aurkaratu ahal dituzten abusuzko klausulen adibide dira, orokorrean, alderdien betebeharrak eta eskubideen arteko desoreka dakartenak edo kontratua enpresa saltzailearen borondateari lotzen diotenak.

- Kontsumitzaileei neurritz kanpoko zehapenak ezartzen dizkietenak kontratua aurretiaz deuseztatzeagatik, aldizka bete beharreko kontratuen kasuan.
- Enpresaren esku uzten dutenak ondasuna kontratuan ezarritakoarekin bat datorren ala ez erabakitze ahalmena.
- Entregatzeko datak edo epeak zehatz definitzen ez dituztenak.

- Enpresariari kontratua aurretiaz suntsiarazteko aukera ematen diotenak, baina kontsumitzaileei aukera bera ematen ez diotenak.
- Kontratuaren luzapen automatikorako aukera ezartzen dutenak.

I.5.1. Kontsumoko arbitraje-sistemak

Justizia arruntera jotzeaz gainera, desadostasunik izanez gero, komeni da kontsumoko arbitraje-sistemara jotzea.

Administrazio publikoek herritarren eskura jartzen duten doako tresna bat da, kontsumo-harremanetan sortzen diren gatazkak eta erreklamazioak modu efikazean ebazteko; izan ere, kontsumitzaileak babesteko, ezinbestekoa da aurkezten dituzten erreklamazioak ebazteko mekanismo egokiak izatea.

Kontsumitzaileen eta enpresa edo profesionalen arteko gatazkak auzibidetik kanpo ebazteko sistema bat da. Haren bitartez, formalitate berezirik gabe eta alderdi bientzat loteslea eta bete beharrekoa izanik, kontsumitzaileen erreklamazioak ebazten dira, betiere gatazka ez bada intoxikazio, lesio edo heriotzari buruzkoa edo ez badago delitu-zantzu arrazoizkorik.

Kontsumoko arbitraje-sistemaren bidez, alderdiek beren borondatez eskatzen diote arbitraje-organo bati beren artean sortutako desadostasunari edo gatazkari buruzko erabakia hartzeko. Organo horrek inpartzialtasunez, independentziaz eta isilpekotasunez jardungo du.

Erabakia loteslea izango da alde bientzat, eta epai baten efikazia bera izango du.

Euskal Autonomia Erkidegoaren kasuan, Kontsumobide - Kontsumoko Euskal Institutua da kontsumitzaileak eta erabiltzaileak babesten dituen Eusko Jaurlaritzako erakundea.

Erabiltzaileei informazioa ematea, prestakuntza eskaintzea eta erreklamazioak eta salaketak jasotzea dira haren eginkizunak.

Erreklamazioen kasuan, bi aldeen (kontsumitzailea eta enpresa) arteko bitartekaritza-lanak egiten saiatuko da Kontsumobide, gatazkari amaiera emango dion akordio batera heltzeko asmoz. Hori izan bitartean, erreklamaturako entitateak kontsumoari lotutako arau-hauste bat egin duela ikusten bada, egitateak ikertuko ditu Kontsumobidek, eta neurri zigortzaileak hartuko ditu, beharrezkoa balitz. Bitartekaritza ezinezkoa bada eta enpresa Kontsumoko Arbitraje Sistemari atxikita badago, Kontsumobidek arbitraje-zerbitzua eskainiko du, eta, horren bidez, gaiari buruz erabaki behar duen arbitraje-elkargoa elkartuko da, alderdiei entzungo die, eta erabakiko du.

Desegokitzat jotako enpresen jarduketengatik salaketak badaude, Kontsumobidek, egoki ikusiz gero, salatutako egitateak eta egozteko arau-hausteak izan daitezkeen jarduerak egotea ikertu eta aztertuko ditu, eta behar dituen neurriak hartuko ditu.

Eskaera aurkeztu ondoren hau izango litzateke arbitraje-prozedura, labur azalduta: Izapidetzeko onartuko da, ez onartzeko arrazoirik ez badago, adibidez, kontsumitzailea ez bada enpresarekin harremanetan jarri auzia konpontzen saiatzeko, erreklamazioa funsgabea bada argi eta garbi, gatazka auzibidean badago edo kalteen ondorioz erantzukizun larria duen edo delitu-zantzuak dituen arazoa bada.

Ondoren, arbitraje-hitza mena sinatzen da, zeinaren bidez gatazkan dauden enpresak eta kontsumitzaileak Kontsumoko Arbitraje Sistemaren mende jartzea adosten baitute.

Enpresa arbitraje-sistemari atxikita badago, hitza mena automatikoki formalizatzen da, eta egoki iritzitako alegazioak aurkeztu ahal izango ditu erreklamazioa aurkeztu zaion enpresak. Horretarako, arbitraje-eskaerari erantzuteko inprimakia bete beharko du.

Sistemari atxikita ez badago, gonbita egiten zaio 15 eguneko epean kasu zehatz horretarako arbitrajea onar dezan. Horretarako, arbitrajea onartzeko eta erreklamazioari erantzuteko inprimakia bete behar du. Borondatezko prozedura bat denez, onartzen ez badu edo erantzuten ez badu, artxibatu egingo da eskaera

Eskaera izapidetzea onartzen denean, aldeek bitartekotzari aurka egiten ez badiote, Kontsumoko Arbitraje Batzordeak ahalegina egingo du aldeak akordio batera irits daitezen, arbitraje-organoek esku hartu gabe.

Bitartekaritzak emaitza positiborik badu, arbitraje-organoa izendatuko da gatazka ebazteko, eta entzunaldi edo bilera baterako deia egingo da, kontsumitzaileak eta erreklamazioa egin zaion enpresak arbitraje-elkargoari –edo, hala badagokio, arbitro bakarrari– azaldu diezaioten zer eskatzen duten eta zer alegatzen duten. Era berean, arbitraje-organoak gatazkari buruz egiten dizkien galderei erantzungo diete.

Entzunaldia amaitu aurreko edozein unetan, alderdiek eskaera eta erantzuna aldatu edo luzatu ahalko dituzte, eta alderdi erreklamatzaillearen aurrean errekonbentzioa planteatu ahalko da.

Arbitraje-organoak ezinbestekotzat jotzen badu, frogak aurkezteko eska dezake, baina ez du kosturik izango aldeentzat.

Aldeek ere eska dezakete aditu-frogak egiteko, uste badute kasua argitzeko ezinbestekoak direla. Kasu horretan, frogak eskatu dituenak ordaindu beharko ditu gastuak, arbitraje-organoak hala erabakitzen badu.

Entzunaldia egin ondoren, arbitraje-organoak bere erabakia –laudoa– emango du, eta horren bidez ebatziko da sortutako desadostasuna.

Laudoa 90 eguneko epean eman behar da beranduenez, arbitraje-organoak dokumentazio guztia jaso ondoren, prozedura hasteko erabakia hartzen denetik zenbatuta. Auzia bereziki konplexua bada, organoak epea luzatzea erabaki dezake, arrazoituta.

Laudoa nahitaez bete behar dute bi aldeek. Epai judizial baten balio bera du eta adierazten duen epean bete behar da. Aldeetako batek emandako laudoa betetzen ez badu, besteak nahitaez betearazteko eska dezake.

Kasu horretan, Kontsumoko Arbitraje Batzordeak behar den dokumentazio guztia emango dio, laudoa eman den lekuko lehen auzialdiko epaitegietan laudoa betearazteko eska dezan.

Arbitraje-laudoaren aurka deuseztatzeko akzioa baliatu ahal da, laudo hori eman den autonomia-erkidegoko auzitegi nagusiko arlo zibileko eta zigor-arloko salan, laudoa jakinarazi eta bi hilabeteko epearen barruan.

I.5.2. EBren eremuan egindako online erosketetarako auzibidea

Batzuetan, kontsumitzaileok ez dugu erreklamatzeko, hasi beharreko prozedura judizialaren zailtasuna dela-eta. Egoera hori ohikoa da atzerriko webgune batean erosten dugunean batez ere. Duela urte batzuetatik hona, tresna baliagarri bat dugu EBn egindako erorketetarako.

Arbitrajea baino zerbait neketsuagoa izan arren, gogoratu behar da Europako munta txikiko prozesua erabili ahal dugula. Ez du abokaturik eta prokuradorerik behar (hala ere ez da baztertzen abokatu bat kontratatzeke aukera, lagungarria izan baitaiteke gai hauetan), eta Europar Batasun osoan aplikatzen da, Danimarkan izan ezik, 5.000 euroko edo gutxiagoko erreklamazioetan.

Prozedura egokia da estatu kideen legedian ezarritako prozesuen ordezkari bat nahi duten auzilariarentzat. Estatu kide batean Europako munta txikiko prozesuaren babespean emandako epai oro aitortu eta bete egin behar da gainerako estatu kideetan, eta, horretarako, ez da behar exekutagarritasun-adierazpenik eta ez dago aukerarik epaiaren aitortzearen aurka egiteko.

Erregelamenduak (iturrietan kontsultatu ahal da, baita European e-justice web-orrian, zeinaren esteka gida honen iturrietan baitago) inprimaki erraz batzuetan oinarritutako erreklamazio-sistema bat ezartzen du. Inprimaki horiek arauan bertan daude eta kontsumitzaileak bete behar ditu prozedurari hasiera emateko.

A inprimakia (demanda-inprimakia) jurisdikzio-organo eskudunera bidali behar da. Demanda-inprimakia jaso ondoren, organo horrek dagokion zatia bete behar du erantzuteko inprimakian. Demanda-inprimakia jaso eta 14 eguneko epean, jurisdikzio-organoak inprimaki horren eta erantzuteko inprimakiaren kopia bidali behar dio demandatuari. Demandatuak 30 eguneko epea izango du erantzuteko. Horretarako, dagokion zatia bete behar du erantzuteko inprimakian. Erantzunik badago, jurisdikzio-organoak erantzunaren kopia bidali behar dio alderdi demandatzaileari, 14 eguneko epearen barruan.

Alderdi demandatuaren erantzuna jaso (erantzunik badago) eta 30 eguneko epearen barruan, jurisdikzio-organoak munta txikiko demandari buruzko epaia eman behar du, edo informazio osagarri eskatu bi aldeei, idatziz, edo ahozko ikustaldirako deia egin bi aldeei. Ikustaldi horretan, ez da beharrekoa alderdiek abokatu bat izatea ordezkari gisa, eta, jurisdikzio-organoak ekipamendu egokia badu, ikustaldia bideokonferentziaz edo telekonferentziaz egin beharko da.

Nahikoa izango dira jurisdikzio-organoak emandako ziurtagiria (beharrezkoa izan daiteke beste estatu kide bateko hizkuntzara itzultzea) eta epaiaren kopia bat epaia Europar Batasuneko gainerako estatu kide guztietan bete behar izateko, beste izapiderik egin gabe. Beste estatu kide batean betetzeari uko egiteko arrazoi bakarra da epaia bateraezina izatea estatu kide horretan alderdi berberen inguruan emandako beste epai batekin. Epaia betetzeko, berau betearazi behar den estatu kideko arau eta prozedura nazionalak aplikatuko dira.

Azkenik, galdetu ahal da ea zein organo judizialetan aurkeztu ahal den eskaera (Espainiako auzitegia edo enpresa saltzaileak egoitza duen lekukoa). Orokorrean, kontsumitzaileak Espainiako auzitegietan aurkeztu ahal izango du eskaera, betiere pertsona fisikoa bada eta ondasuna edo zerbitzua kontsumo propioarako eskuratu badu.

Kontsumitzaileari saltzailearen aurkako demanda bere auzitegi nazionaletan aurkezteko aukera ematen dion erregela hau 5.000 eurotik gorako erreklamazio bat oinarri duten online kontsumoko auzietan ere aplikatu ahal da, baina, kasu horietan, ez da erabili beharko munta txikiko prozedura, prozedura judizial arrunta baizik, eta abokatua eta prokuradorea beharko dira.

Aipatutako erregela soilik aplikatu ahal izango kontratu hauetatik eratorritako auzietan: kontsumitzaileak bere etxetik egindako online kontsumo-kontratuetatik edo hasierako izapideak, gutxienez, etxean egin dituen (adibidez, bigarren eskuko autoen salerosketa-kontratuak, zeinetan erosleak tratua egin duen atzerrian kokatutako kontzesionario batekin).

GOGOAN IZAN:

ONARTZEN DITUGUN KONTRATUEK ABUSUZKO KLAUSULAK IZAN DITZAKETE, edo legea betetzen ez duten klausulak; kasu horietan, erreklamazioa jarri ahal dugu, gure hasierako onarpena eman badugu ere.

ARBITRAJEA AUKERA ONA DA, azkarra eta doakoa delako eta ez duelako eragozten gerora auzibidera jotzea.

Administrazio publikoek webguneak kontrolatzen badituzte ere, **KONTSUMITZAILEEK HASIERA EMAN BEHAR DIOTE ERREKLAMAZIOARI** uste badute beren eskubideak ez direla errespetatu.

ATZERRIKO ENPRESEN AURKAKO AUZIETARAKO, funtsezkoa da

I.6. EBtik kanpoko hornitzaileei egindako online erosketetan aplikatu beharreko BEZa eta aduana-zergak

2021eko uztailaren 1etik aurrera, indarrean jarri dira aldaketa garrantzitsuak gai bi horietan, eta eragin berezia dute Europar Batasunetik kanpo kokatuta dauden enpresei erositako balio txikiko ondasunen kasuan.

Orain arte, BEZetik salbuetsita zeuden 22 euroko edo gutxiagoko ondasunen erosketak. Ondasun horiek ez zituzten ordaindu behar BEZa eta aduana-zergak. Zerga Agentziak ezarritakoaren arabera, pasa den uztailaren 1etik aurrera, kendu egin zen BEZaren salbuespena 22 eurotik beherako balioa zuten ondasunen inportaziorako. Hori dela eta, EBra inportatutako ondasun guztiek BEZa ordaindu behar dute. Aduana-zergen ordainketari dagokion salbuespena indarrean dago 150 euroko edo hortik beherako balioa duten ondasunetarako.

Egoera berri honek eragindako arazoa da beren webguneetan adierazitako prezioetan BEZa aplikatuta ez duten ondasunak eskaintzen jarraitzen duten EBtik kanpo kokatutako saltzaileak egon daitezkeela. Eta, beraz, kontsumitzaileak ikusiko du, ondasuna etxean jasotzen duenean, azkenean ordaindu behar duen prezioak BEZaren % 21 gehituta duela, baita zerga horren likidaziogatik Correosek edo dagokion garraio-enpresak kobratuko dizkion kudeaketa-gastuak ere.

EBk inportaziorako leihatila bakarra / IOSS (Import One StopShop) sortu zuen EBra inportatutako 150 eurotik beherako balioa duten ondasunen urruneko salmentetan BEZaren aitorpena eta ordainketa ahalbidetzeko eta errazteko.

Enpresa saltzailea IOSS / inportaziorako leihatila bakarrean erregistratzen bada, haren bezeroek ikusiko dute ordaintzen duten prezioa azken prezioa dela, BEZa sartuta, bestelako zordunketarik edo tasa gehigarririk gabe.

IOSSen inskribatzen ez bada, BEZa bezeroak ordainduko du, ondasunak EBra inportatzen dituenean. Posta-operadoreek edo mezularitza-enpresek izapide-tasa osagarri bat kobratu ahal diote bezeroari BEZ hori jasotzeko eta salgaiak inportatzeko unean beharrezkoak diren izapideak egiteko.

Hortaz, kontsumitzaileentzat oso garrantzitsua da arreta jartzea eta aztertzea ea ondasunak BEZa sartuta duen azken prezioan.

Ikusi:

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

Kasu horietan, hau da, EBtik kanpo kokatutako online denda inportaziorako leihatila bakarrean inskribatu ez denean (ez da derrigorrezkoa), BEZa aduanan kobratzen jarraituko da:

1. Erosketa egiteko unean, kontsumitzaileak BEZik gabe ordainduko du

produktua.

2. Gero, aduanara iristen denean, BEZa ordaindu beharko dio Correosi edo mezularitza-enpresari, eta haiek arduratuko dira Ogasunean sartzeaz.

3. Horrez gainera, posta-izapidearen tasa ordaindu beharko du (Correosek kobratzen du, inportazioaren unean egin beharreko izapideak kudeatzeagatik, BEZaren eta ADBren ordainketaren kudeaketa barne), eta ez du eskatutakoa jasoko zenbateko horiek ordaindu arte. Correosek eta mezularitza-enpresa batzuek sistemak garatu dituzte online ordainketak egiteko (Correosen kasuan, aplikazio hau: https://play.google.com/store/apps/details?id=es.correos.widget&hl=eu_CL).

Kontsumitzaileek aukera dute izapide horiek beren kabuz egiteko, eta komisio hori ez ordaintzeko. Horretarako, garraio-agentziari adierazi beharko zaio izapidea norberak egingo duela, eta BEZa zerga-agentziaren web-orrian ordaindu behar da, PIN gakoaren edo ziurtagiri digitalaren bidez identifikatuta Gero, zerga-agentziak emandako ordainagiria aurkeztu beharko zaio bidalketaz arduratutako enpresari, enpresak berak ezarritako prozedura beteta.

Edonola ere, ADBren (administrazio-dokumentu bakarra) izapidea ordaindu beharko dute garraio-enpresak egiten badu. Gauzatuko den merkataritzako transakzioaren datu guztiak jasotzen dituen inprimakia da. 150 eurotik beherako gastua denez, prozedura erraztuaren bidez izapidetuko da.

Izapide horren kostua aldatu egiten da garraio-enpresaren arabera. Correosen kasuan, 19,03 € da (15,73 + 3,30, BEZaren % 21 dela eta) prozedura erraztuetarako, eta 24,70 €, arruntetarako.

150 eurotik gorako erosketetan, ez da egoera aldatu. Ondasunek aduana-zerga ordaindu behar dute. Correos edo mezularitza-enpresa arduratuko da inportazioko administrazio-dokumentu bakarra (ADB) izapidetzeaz (kasu honetan, prozedura arruntaren bidez, eta ez erraztuaren bidez), baita BEZa ere, eta kontsumitzaileari jasanaraziko dio, izapide horiek egitearen ondoriozko komisioarekin batera.

Kasu honetan, 150 eurotik beherako erosketetan bezala, kontsumitzaileak berak ere egin dezake BEZa likidatzeko izapidea Zerga Agentziaren web-orrian.

Kasu guztietan egin daiteke ADBren izapidetzea ere. Horretarako, dokumentua deskargatu behar da Zerga Agentziaren web-orrian, eta telematikoki aurkeztu agentzian bertan.

A) PROZEDURA ERRAZTUA: Prozedura hau aplikatzen da bidalketa pertsona fisiko batentzat bada eta balioa 150 eurotik beherakoa bada, betiere inportazioari lotutako aduanaren inguruko kontrolak (osasun-ikuskapena, farmazia, etab.) bete behar ez badituzte eta zerga bereziak (alkoholaren gainekoa, tabakoaren gainekoa, etab.) ordaindu behar ez badira. Kasu horretan, Correos arduratzen da aduanako izapideak egiteaz, eta hartzaileak bere etxean jasotzen du bidalketa. Une horretan ordaindu behar ditu dagozkion tasak.

Hala ere, bidalketa ematen zaion unean, hartzaileak hartzeari uko egin ahal dio, eta aduanako izapideak bere kabuz egin, edo, bestela, aduana-agente baten bidez.

B) PROZEDURA ARRUNTA: Gainerako kasuetan, prozedura arrunta aplikatzen da: hartzaileak Correosen jakinarazpen bat jasotzen du bere helbidean, non azaltzen baitzaio zer egin behar duen bidalketa jasotzeko, aduanako izapideak egin eta ordaindu beharreko eskubideak ordaindu ondoren. Izapide horiek egiteko, hartzaileak hiru aukera ditu:

1. Correos erabiltzea zeharkako ordezkari gisa aduanaren aurrean. Izapideak etxetik egin ahal izango ditu, inora joan gabe.
2. Hartzaileak berak egitea izapideak, zuzenean edo baimendutako pertsona baten bidez.
3. Aduana-agente edo garraio-bitartekari baten zerbitzuak kontratatzea.

Ikusi:

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

Correos. <https://www.correos.es/es/eu/bezeroarentzako-arreta/aduanetako-informazioa/inportazioko-beza-merkataritza-elektronikoan>

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

LABURPENA

Produktu bat EBtik kanpo erosteagatik ordaindu beharreko gastuak:

1. BEZaren ordainketa. Ez bazaio ordaintzen saltzaileari erosketa egiten den unean, produktua jasotzen denean likidatu beharko da. EBtik kanpoko webguneetan egindako erosketa guztietan ordaindu behar da BEZa. Ez dago salbuespenik.

2. Prezioan ez bada BEZa sartu, BI AUKERA DAUDE:

· Garraio-/mezularitza-enpresak likidatzea, eta, gero, kontsumitzaileari kobratzea BEZaren ordainketa kudeatzeko zerbitzu hori.

· Ordainketa kontsumitzaileak egitea zerga-agentziaren web-orrian.

3. ADBren ordainketa. Garraio-enpresak egiten badu, kostu erantsi bat izango da kontsumitzailearentzat. Enpresaren arabera (Correos, DHL, Seur, UPS, etab.) aldatzen da, eta 20 euro inguru izaten da, zergak sartuta.

4. Aduana-zergen ordainketa. 150 eurotik gorako ondasunen kasuan baino ez.

5. Adibide praktikoa:

1. BEZa sartu gabe duen webgune batean 20 euroko ondasun bat erosiz gero, baliteke kontsumitzaileak benetan 43,23 € ordaindu behar izatea.

$$20 \text{ €} + \text{BEZa (4,2 €)} + \text{ADBren kudeaketa (19,03 €)} = 43,23 \text{ €}$$

2. Ondasunaren kostua 151 € bada, azken prezioa 211,1 € izango da.

$$151 \text{ €} + \text{BEZa (31,71 €)} + \text{ADBren kudeaketa (24,62 €)} + \text{aduana-zerga (3,77 €)} = 211,1 \text{ €}$$

	Bidalketaren balioa (garraioa eta asegurua sartu gabe)	Ordaindu beharreko zergak	Aplikatu beharreko ehuneko orokorra
Internet bidezko erosketak (bidaltzailea enpresa bat da)	22 € edo gutxiago	Aduana-zergatik eta BEZetik salbuetsita	% 0, aduana- zerga % 0, BEZa
	22 € baino gehiago eta 150 € edo gutxiago	Aduana-zergatik salbuetsita, baina BEZa ordaindu behar da	% 0, aduana- zerga % 21eko BEZa
	150 € baino gehiago	Aduana-zerga eta BEZa ordaindu behar da	% 2,5eko aduana- zerga % 21eko BEZa
Norbanakoe n arteko bidalketak	45 € edo gutxiago	Aduana-zergatik eta BEZetik salbuetsita	% 0, aduana- zerga % 0ko BEZa
	45 € baino gehiago	Aduana-zerga eta BEZa ordaindu behar da	% 2,5eko aduana- zerga % 21eko BEZa

Iturria: Zerga Administrazioiko Estatu Agentzia.

GOGOAN IZAN:

ONDO BEGIRATU BEHAR DA EB-TIK KANPOKO ENPRESEI EROSTEN ZAIZKIEN ONDASUNEN PREZIOA

ikusteko ea BEZa sartuta dagoen azken prezioan. Gai hori erosketaren baldintza orokorrak kontsultatu ondoren egiaztatu ahal da. Izen horrekin edo beste batekin (legal conditions, comercial terms, aviso legal, etab.) agertu behar dira saltzailearen webgunean.

BEZ-A EZ BADAGO SARTUTA, ZERGA-AGENTZIAN ORDAINDU BEHARKO DA, ZUZENEAN EDO GARRAIOLARIAREN BIDEZ.

Azken kasu horretan, garraiolariak kopuru bat kobratuko digu BEZaren ordainketa kudeatzeagatik eta beste bat ADBren ordainketa kudeatzeagatik.

I.7. Epilogo

Azkenik, esan behar da kontratu batetik bestera ezberdintasunak egon daitezkeela. Gaur egun, ia edozein ondasun erosi ahal da edo edozein zerbitzu kontratatu ahal da Internet bidez.

Kasu bakoitza aztertu beharko da kontsumitzaileari zer eskubide dagozkion jakiteko. Hala ere, oinarrizko eskubide batzuk eta kontratu aurreko informazioan agertu behar diren gai batzuk hartu ahal ditugu erreferentziatzat.

I.7.1. Kontsumitzaileen oinarrizko eskubideak (era guztietako kontsumitzaileentzat)

Hauek dira kontsumitzaileen oinarrizko eskubideak:

- Beren osasunari edo segurtasunari eragin diezaioketen arriskuen kontrako babesa izatea.
- Beren interes ekonomiko eta sozial legitimoen babesa izatea, batez ere merkataritza-praktika desleialen eta kontratuetan abusuzko klausulak sartzearen kontra.
- Izandako kalteen ordaina jasotzea eta kalteak konpontzea.
- Ondasun edo zerbitzuei buruzko informazio zuzena izatea, eta orobat hezkuntza eta dibulgazioa, produktu edo zerbitzuok egoki erabiltzen, kontsumitzen edo gozaten jakiteko.
- Kontsultan entzunak izatea, zuzenean eragiten dieten xedapen orokorrak lantzeko prozeduran parte hartzea eta beren interesak ordezkatzeko, legez eraturako kontsumitzaile eta erabiltzaileen elkarte, talde, federazio edo konfederazioen bitartez.
- Beren eskubideak prozedura efikaz bidez babestea, bereziki kontsumitzaile zaurgarrien kasuan.

I.7.2. Urrutitik egindako eta saltokitik kanpo egindako kontratuen aurretiko informazioa (hemen sartzen dira Internet bidez egindako kontratuak)

Kontsumitzailea urrutitik edo saltokitik kanpo egindako edozein kontratu edo eskaintzaren bidez lotetsita gelditu aurretik, enpresariak modu argian eta ulergarrian eman beharko dio honako informazio hau:

- Ondasun edo zerbitzuen ezaugarri nagusiak, erabilitako euskarria eta ondasun edo zerbitzuak kontuan hartuta.
- Enpresaren identitatea, merkataritza-izena barne.
- Enpresaren establezimenduaren helbide osoa eta telefono-zenbakia, fax-zenbakia eta helbide elektronikoa, hala dagokionean, kontsumitzaileak harremanetan jartzeko eta harekin azkar eta modu eraginkorren

komunikatzeko aukera izan dezan. Halaber, hala dagokionean, establezimenduak ordezkaten duen enpresariaren helbide osoa eta identitatea.

- Aurreko c) hizkian agertzen den helbidearen berdina ez bada, enpresariaren egoitzari dagokion helbide osoa eta, hala dagokionean, ordezkatzeko duen enpresarena, kontsumitzaileak bere erreklamazioak bertara bideratu ditzan.
- Ondasunen edo zerbitzuen guztizko prezioa; zergak eta tasak barne. Ondasunen edo zerbitzuen izaera dela-eta, prezioa ezin bada aurretiaz modu egokian kalkulatu, prezioa zehazteko erabili den modua eta, hala dagokionean, garraio, entrega edo postari dagozkion gastu gehigarriak edo bestelako gastuak; gastu horiek aurretiaz eta modu egokian kalkulatu ezin badira, gastu gehigarri horiek ordaindu behar izateko aukera ere. Iraupen mugagabeko kontratuen edo harpidetza gaineratzen duten kontratuen kasuan, prezioak fakturazio-aldi bakoitzeko kostu guztiak hartuko ditu barne. Kontratu horiek tarifa finko baten arabera kobratzen direnean, guztizko prezioak hileko kostu guztiak ere jasoko ditu. Guztizko kostua aurretiaz eta behar bezala kalkulatzetik ez dagoenean, prezioa zein modutan zehaztu den adieraziko da.
- Kontratuak egiteko urrutiko komunikazio teknikoak erabili izanaren kostua, kostu hori oinarritzko tarifa ez den beste oinarri bat kontuan hartuta kalkulatu bada.
- Ordainketa-, entrega- eta exekuzio-prozedurak, enpresariak ondasunak entregatzea edo zerbitzuaren exekuzioa egitea hitzeman duen data, eta, hala dagokionean, enpresariak egindako erreklamazioei erantzuteko sistema.
- Kontratua formalizatzeko hizkuntza edo hizkuntzak, kontratazioa egin aurreko informazioa hizkuntza horretan eskaini ez denean.
- Atzera egiteko eskubidea dagoenean, eskubide hori gauzatzeko baldintzak, epea eta prozedurak, baita atzera egiteko inprimakiaren eredua ere.
- Hala dagokionean, kontsumitzaileak atzera egin izanagatik ondasunak itzultzeko kostua jasan beharko duela adieraziko da, eta urrutiko kontratuen kasuan -hau da, ondasunak postaz normaltasunez bidali ezin daitezkeenean-, horiek itzultzeko kostua.
- Kontsumitzaileak, 98.8 artikularen edo 99.3 artikularen arabera, eskaera bat aurkeztu ostean erabiltzen badu atzera egiteko eskubidea, kontsumitzaileari jakinarazi beharko zaio arrazoizko gastu batzuk ordaindu beharko dizkiola enpresariari, 108.3 artikuluan jasotzen den moduan.

- 103. artikuluan xedatutakoaren arabera, atzera egiteko eskubidea erabiltzerik ez dagoenean, kontsumitzaileari horretarako eskubiderik ez duela, edo, eskubide hori dagokionean, eskubidea galtzea eragiten duten egoerak.
- Ondasunei dagokienez, legezko adostasun-berme bat dagoela dioen adierazpena.
- Hala dagokionean, kontsumitzailearentzako saldu osteko laguntza dagoela, saldu osteko zerbitzuak eta merkataritza-bermeak daudela eta haien baldintzak.
- Jokabide-kode egokirik baden, eta, baiezkoan, haien aleak lortzeko modua. Ondorio horietarako, jokabide-kodea izango da lege-, erregelamendu- edo administrazio-xedapenek inposatzen ez duten akordioa edo arauen multzoa; horien bitartez, kodea betetzeko konpromisoa hartu duten enpresek nola jokatu behar duten zehazten da (merkataritza-jokabide edo sektore ekonomiko bati edo gehiagori dagokienez).
- Kontratuaren iraupena, hala dagokionean; kontratuak iraupen mugagabea badu edo automatikoki luzatzen bada, hura indargabetzeko baldintzak.
- Kontsumitzaileari kontratutik eratorri zaizkion betebeharren gutxieneko iraupena, hala dagokionean.
- Hala dagokionean, kontsumitzaileak enpresariak eskatuta ordaindu edo eman beharko dituen gordailuak edo bestelako finantza-bermeak daudela eta haien baldintzak.
- Hala dagokionean, eduki digitalen funtzionaltasuna, aplikagarriak diren babes-neurri teknikoak barne.
- Hala dagokionean, eduki digitalak enpresariak ezagutzen dituen edo ezagutu ditzakeen gailu eta programekin duen elkarreragingarritasuna.
- Hala dagokionean, enpresariari dagozkion erreklamazio eta kalte-ordainetarako judizioz kanpoko mekanismo batera jotzeko aukera eta horretara jotzeko metodoak.

II. BIGARREN MULTZOA: DATU PERTSONALEN TRATAMENDUA KONTSUMO- ARLOAN

II.1. SARRERA DATUEN TRATAMENDUA KONTSUMO-ARLOAN

2012an, Datuak Babesteko Europako Erregelamendua onesteko ekimena aurkeztu zenean, Europar Batzordeak sustatutako prozesu bat hasi zen Europan, zeinaren bidez egiaztatu baitzen datu pertsonalak balio izugarria zutela Europako enpresentzat, datu-bolumen handi-handia metatzen baitzuten negozioa eta jarduera ekonomikoa sortzeko erabili ahal izateko. Baina, halaber, egiaztatu zen pertsonen eskubideak babestu behar zirela etengabe garatzen ari zen ingurune digital batean, non pertsonengan eragin handia zuten jarduketak egiteko aukera ematen zuten tresnak eta teknikak agertzen baitziren.

Lau urteko negoziazio-aldi bat eta gero, 2016an onetsi zen behin betiko araua, Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorra. Oso konplexua da eta erabat aldatu zituen printzipioak eta pertsonentzako bermeak, eta eskubide gehiago eman zizkien, batez ere ingurune digitalei dagokienez. Orduan, oraindik urte bi genituen erregelamendua nahitaez betetzekoa izan arte: 2018ko maiatzaren 25a.

Arau horrek tratamenduaren arduradunaren esku uzten du erregelamenduan ezarritako eskakizunak ezartzea eta guztiak betetzen direla bermatzea.

Apartatu honetan, erregelamenduak ingurune digitalen arloan ezarritako eskubideak labur azaldu ondoren, bezeroak erakartzeko eta saltzeko prozesuan datu pertsonalen tratamendurako prozesuak dituen hiru zatiak azalduko ditugu.

Lehenik eta behin, enpresek gure interesa erakartzeko egiten dituzten ekintzetako batzuk anonimoak dira (egunkari batean edo publizitate-hesi batean jarritako iragarkia), baina gero eta gehiago dira identifikazioa eskatzen dutenak eta erabat bideratuak direnak (gailu eta nabigatzaileetako publizitate digitala, aplikazio mugikorretakoa, marketineko mezu elektronikoak, gertaeretara erakartzeko edo gonbidatzeko mezuak), publizitatearen eremuan egiten diren beste jarduera askoren artean.

Bigarrenik, datu pertsonalen erabilera dakarten eta produktuak edo zerbitzuak erosteko prozesuan enpresek egiten dituzten ekintzak daude.

Eta, hirugarrenik, produktu edo zerbitzu bat eskuratu ondoren, enpresek egiten dituzten ekintzak daude, batez ere laguntza teknikoaren edo bermearen arlokoak. Baina, beste batzuetan, ekintza horien xedea da guk zerbitzua berritzea edo berriro erostea produktu hori edo antzeko bat.

II.2. ENPRESEN JARDUERA BEZEROAK ERAKARTZEKO: Online publizitatea, baldintzak eta jarduerak. Bezeroarekiko harremana: erosketa egin baino lehenagoko kontsulta eta jarduerak: Zer datu hartzen dituzte enpresek beren web-orrietatik?

Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorrak datuak babesteko funtsezko printzipiotzat jotzen du proaktibitatea, hau da, tratamenduaren arduradun bakoitzak datu pertsonalak babesteko behar besteko prebentzio-neurri hartzea.

Eta, zer dira datu pertsonalak? Europako araudiaren arabera, pertsona jakin batekin lotura duen edo lotu daitekeen informazioa. Pertsona nor den dakigu edo erraz jakin dezakegu nor den. Hala, pertsona jakin batek produktu bat erosten duenean lortzen den informazioa informazio pertsonala izango litzateke, baita produktua bidaltzeko adierazitako helbidea ere. Baina, halaber, informazio pertsonala da produktu hori atsegin duela, bere interesekoa dela jakitea, eta hori guztia merkataritzako xede baterako. Hori baino lehen, pertsona batek web-orri batean sartzean erakutsitako produktu jakin batekiko interesa ere informazio pertsonala da.

Esandako guztia oinarrizko printzipio batzuekin bat etorrita kudeatu behar da:

- Pertsonen informazioa ematea datuak jaso baino lehen. Horrek esan nahi du produktuak aurkezten dituen eta gustuei edo zaletasunei buruzko informazioa jasotzen duen edozein web-orri tratamendu horren berri eman behar diela pertsonen, aurretiaz.
- Datuen tratamendua xede zehatz eta legitimo bati lotzea: ez du denak balio; datuen tratamendua zuzeneko lotura izan behar du alderdien arteko harremanarekin, harreman horrek zehaztuko baitigu tratamenduaren xedea.
- Lortu nahi den xederako ezinbestekoak diren datuak baino ez hartzea. Urruneko salmentan diharduen enpresa batek ezin izango du eskatu lortu nahi duen helburuarekin lotuta ez dagoen daturik: adibidez, neurria egindako arropa edo zapatilak saltzen baditu, lotutako edozein informazio jo daiteke beharrezkotzat; baina, enpresak produktu estandarrik baino merkaturatzen ez baditu, aldiz, neurria baino ez da izango erreferente bakarra, printzipioz. Jaiotza-data, lanbidea edo loturatik ez duten beste datu batzuk gehiegizkotzat joko dira a priori, baldin eta ez bada egiaztatzen zuzeneko lotura dagoela ondasuna eskuratzearren eta eskatutako datuaren artean.
- Tratamendua modu legitimoan egitea: horretarako baliozko oinarri juridiko bat erabili behar da. Ikusiko dugunez, erosketaren arloan maiz aurkituko dugu oinarri juridikoa dela aldean artean formalizatutako kontratua bera. Baina enpresak harago joan nahi badu, adibidez berritasunak aurkeztu nahi badizkigu *newsletter* bat bidalita, ikusiko dugu tratamendu horrek beste oinarri juridiko bat behar duela. Baimena edo interes legitimoa izan daiteke oinarri hori. Oro har, baimena ez da oinarri juridiko oso egokia, Datuak Babesteko Espainiako Bulegoak behin baino gehiagotan baieztatu duenaren arabera, praktikan enpresek gehiegi erabiltzeko joera baitute; zaila da egiaztatzeko eta edozein unetan bota daiteke atzera.

Joera berriena da interes legitimoa erabiltzea, baina, kasu horretan, kontsumitzaileak arreta berezia jarri behar du oinarri juridiko horretaz egiten den erabilera dela-eta, ez baitu ematen aukerarik datuak gehiegi erabiltzeko, ezta denbora luzez erabiltzeko ere. Gainera, aukera eman behar dio pertsonari uko egiteko merkataritzako jakinarazpenak jasotzeari, edo erakarpen-jarduerak, erosketa-profilen analisiak eta antzekoak egiteari.

- Datu pertsonalak biltzeko eta tratatzeko datu horien erabileran segurtasuna ematen duten tresnak eta prozesuak erabiltzea. Gai hau sakonago aztertuko dugu hirugarren zatian.
- Halaber, enpresen betebeharra da, beste enpresa batzuk erabili behar badituzte hornitzaile edo laguntzaile gisa datuen kudeaketan, enpresa hornitzaile horiek datuak babesteko oinarrizko printzipioak betetzen dutela bermatzea tratamendu-eragile diren heinean.
- Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorrak datu pertsonalak erabiltzen dituzten enpresa guztiak derrigortzen ditu datuen babesaren arloan zuzen jarduten dutela egiaztatzen duen dokumentazioa izatera eta, bereziki, haien web-orrietan datuen babesari buruzko informazioa eskuragarri izatera. Batez ere online erosketa-prozesu batean, non tresna hori web-orria baita eta enpresaren eta pertsonen arteko komunikazio-bide bakarra baita.
- Adingabeen datuen tratamendua aintzat hartzea orriak aukera ematen badu adingabeek eskainitako produktuak kontsumitzeko.
- Halaber, web-orrian jakinarazi behar dute datuak babesteko ordezkariak duten, legez halakorik izan behar badute, eta, edonola ere, pertsonak datuen babesaren arloan dituzten eskubideak baliatzeari dagokionez, enpresarekin harremanetan jartzeko moduren bat jakinarazi behar dute. Gero eta argiago dugu zer garrantzitsua den datu pertsonalen erabilerarekin lotuta enpresek izan ditzaketen jarduketa okerren aurrean babesteko aukera izatea.
- Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorrarekin, garrantzi berezia hartu du datuak gordetzeko epeak. Ikusiko dugu nola tratatzen den elementu hori merkataritza-harremanaren une ezberdinetan. Ikusiko dugunez, datua gordetzea funtsezkoa da, eta zuzeneko lotura du enpresak lortu nahi duen xederako gorde behar dituen epearekin.

Gai hau eta gida honetan aztertuko ditugun beste batzuk kontuan hartu beharreko elementuak dira eskainitako produktuak Interneten erosteko bilaketa egiten ari garenean eta produktu horren online erosketa-prozesuari ekiten diogunean.

II.2.1. ONLINE PUBLIZITATEA

Merkataritzaren arloan, esponentzialki hazi da bitarteko digitalen bidez egindako publizitatea, adin-tarte guztietako biztanleek gailu mugikorrek (telefonoak, ordenagailuak eta tabletak) gehiago erabiltzearekin batera. Enpresek aukera paregabea ikusi dute produktuak eta zerbitzuak tresna digitalen bidez aurkezteko aukeran, hainbat helburu lortu ahal baitituzte aldi berean: produktuak pertsona ugariri aurkeztea, kostu minimoarekin; marketin digitaleko tresnak erabiltzea, gehiago edo gutxiago (marketin e-posta, web-orrira egindako bisiten azterketa analitikoak, produktu berrien aurkezpena alerta-sistemen bidez, interesari buruzko azterketa edo publizitate programatikoa, besteak beste), eta hori guztia zenbait tresna baliatuta, hala nola cookieak edo pertsonen haien produktuetan duten interesa ezagutzeko aukera ematen duten beste batzuk.

Tresna horiek (web-orriak, helbide elektronikoa, aplikazio mugikorrek eta haiekin konektatutako beste batzuk) aukera ematen diete enpresei errazago hurbiltzeko eta produktuak azkar aurkezteko. Horrez gainera, jarduera koordinatuak garatu ahal dituzte, hainbat ingurune digitaletan eta era askotako formatuetan.

Labur esanda, ezaugarria da merkaturatze-estrategiak uztartzea eta erabiltzea zenbait bitarteko digitaletan, modu koordinatuan.

Interneten egiten den inbertsioaren zati handi bat online publizitatearen sektoretik egiten da. IHS Markit finantza-ikerketako konpainia independentearen azterlan batek erakusten du publizitate digitalak EBko urteko barne-produktu gordinaren 526 mila milioiko ekarpena egiten duela. Online publizitatearen garrantzia inbertsioaren zifretan islatzen da: % 10,6 egin zuen gora 2019arekin alderatuta. 2019an, lehen aldiz, Interneteko inbertsioa lehen posizioan sendotu zen, 3.150 milioi euroko inbertsioarekin, eta telebistaren aurretik kokatu zen. Ehuneko hori komunikabideetan egindako inbertsio guztiaren % 46,3 da.

Apartatu honen helburua da kontsumitzaileei azaltzea, sare sozialak edo antzeko tresnak erabiltzen ditugunean edo web-orriak produktuak edo zerbitzuak erosteko bisitatzen ditugunean, jasan behar izaten ditugun marketin digitaleko jardueraren oinarritzko printzipioak.

Ekonomiari egiten dizkion zuzeneko edo zeharkako ekarpenez gainera, publizitate digitalak balio erantsi garrantzitsua du herritarrarentzat kontsumitzaile gisa ari denean, edukiak eta proposamenak merke edo doan eskaintzen baitizkio.

II.2.2. SARE SOZIALAK ETA PUBLIZITATEA

Azken urteetan, pertsona fisikoen arteko harremanak sustatzeko egitura gisa sortutako sare sozialak pertsonen interesa erakartzeko elementu garrantzitsu bihurtu dira. Hainbat bide erabiltzen dituzte erakarpen horretarako: publizitate pertsonalizatua, lehiaketak, ekintzetarako gonbidapenak edo, zuzenean, produktuak bitarteko ezberdinen bidez aurkeztuta (eragin-sortzaileen -influencer-gomendioak, unboxinga edo produktuen aurkezpena, edo aisialdiko multimedia

edukien sorrera, publizitatea gehituta, dira gehien erabilitako bitartekoak).

Zergatik hazi da esponentzialki jarduera arlo honetan? Nork ez du ikusi bere sare sozialetan, hasieran, bilatzaile nagusienetako batzuetan bilatu dituzten gaiekin lotutako produktuak aurkezten dizkietela?

Azken urteetan sare sozialek izandako bilakaera areagotu egin da; pertsonak asko erabiltzen dituzte eta 2021ean erabilera kota garrantzitsuetara iritsi da; ondorioz, oso erakargarriak dira markentzat.

Zenbat erabiltzaile dituzte gaur egun sare sozialek?

- Facebook: 2021eko urtarrilean: 2.740 milioi erabiltzaile aktibo hilabetean. Sare sozial honetan, erabiltzaile berrien 400 kontu sortzen dira minutuko; 510.000 iritzi argitaratzen dira, eta 400 milioi *like*, eta 136.000 argazki igotzen dira.

Jarduera hori oso erakargarria da publizitatearen eremurako.

- Instagram: 2021eko urtarrilean: 1.221 milioi erabiltzaile aktibo; horietatik, 500 milioi erabiltzaile aktibo egunero.

- WhatsAppek 2.000 milioi erabiltzaile baino gehiago ditu; hilero erabiltzen dute aplikazioa 100.000 milioi mezu inguru sortu eta partekatzeko eta egunean mila milioi dei egiteko.

- TikTokek 800 milioi erabiltzaile ditu mundu osoan, baina 2.000 milioi deskarga baino gehiago izan ditu aplikazio mugikorrek. Datu interesgarri bat da TikToken 16 eta 24 urte artekoa dela erabiltzaileen % 41, eta, beraz, bereziki interesgarria da adin-tarte horretako hartzaileentzako produktu edo zerbitzuetarako. Hala ere, 2020an eta 2021ean, nabarmen areagotu da TikToken erabiltzaile helduen kopurua, ziurrenik pandemiak eraginda.

- Youtube: 2021ean, YouTubek 2,3 mila milioi erabiltzaile izan ditu munduan. Publizitateari dagokionez, Youtube erabiltzen duten pertsonen % 90ek baieztatu dute produktu edo marka berriak ezagutu dituztela haren bidez. Hau da, erakusleihen aparta da produktu edo marka berriak aurkezteko.

Sare sozialen eta erosketaren arteko lotura gero eta sendoagoa da, adibidez, erosketa egin baino lehen, sare sozialetan ikerketa egiteko (sare sozialak erabiltzen dituztenen % 50). Ildo horretan, informazioa bilatzeko kanal nagusia Instagram da (jada ez da Facebook). TikTok 2021ean agertu da estatistiketan lehenengo aldiz. Halaber, IAB SPAIN erakundeak duela gutxi argitaratutako estatistika batean, sare sozialak erabili ohi dituzten pertsonen ia % 50ek adierazi dute sareek eragina izan dutela produktuak/zerbitzuak eskuratzeko azken erabakian, batez ere emakumeen eta 24 urtetik beherakoen kasuan.

Interesa erakartzeko publizitate-edukiak sortzeko, sare sozialetan erabili ohi diren elementuetako bat da influencerrak erabiltzea laguntzaile diren marken produktuak eta zerbitzuak gomendatzeko / aurkezteko / erabiltzeko eta iritzia emateko. Influencerren zeregina duela urte batzuk hasi zen, haien jardueraren arau argirik izan gabe. Gaur egun, Instagram da influencerren jarraipena egiteko gehien erabiltzen den sarea. Atzetik datoz Youtube eta Facebook, baina Instagrametik urrun, eta indarra galdu dute 2020arekin alderatuta. Beraz, ikus daitekeenez, fenomeno oso zentratuta dago Instagramen.

Influencerrek sortutako publizitatearen sektoretik hurbil dago e-sport fenomenoak, non, zenbait plataformaren bidez, online jolasetan ari diren jokalarien jarraipena egiten baita. Aipatutako e-sport horien sektoreak 2021ean sortutako estatistikek erakusten digute Interneteko erabiltzaileen % 49k online bideojokoetan jolasten dutela uneren batean, eta kopuru hori % 60ra iristen da gizonen kasuan, eta % 75era, 24 urtetik beherako gazteen kasuan. Bataz beste 9 ordu jolasten dute astean gehienek. Hori dela eta, markek jarduketak garatu behar dituzte entretenimendua kontsumitzeko formatu horietarako, jolasten ari diren edo beste batzuk nola josten diren ikusten ari diren pertsonen produktuak edo zerbitzuak ikus ditzaten bitartean.

Plataforma horietako ospetsuena Twitch da, eta eduki orokorrak sortzen ditu zuzenean, premium formatuan, erregistroarekin, non elkarren aurka ari diren jokalariai aurkitu baititzakegu, baita bakarka jolasten ari diren jokalariai ere. Hala, formatu batzuen eta besteen arteko mugak gero eta lausoagoak direla ikusten ari gara: e-sport jardueran nolabaiteko ospea lortzen duen pertsona youtuber, instagramer eta, ondorioz, influencer izatera iritsi ahal da, eta publizitate-jarduera sortu ahal du era batera edo bestera.

Ikus dezakegunez, fenomeno horiek nabarmen areagotu dira pandemian zehar, eta markek maiz erabiltzen dituzte kanal horiek eta kanal horietan ospetsuak diren pertsonak, produktuak aurkezteko.

Ikus-entzunezkoen sektorearen araudi berriaren printzipioa da muga argi bat ezartzea zehazteko noiz ulertu ahal den pertsonen ikus-entzunezko plataformen bidez bideratutako komunikazio baten helburua publizitatea egitea dela, pertsonak argi bereiz dezan formatu hori eta zeren aurrean dagoen jakin dezan. Hala, aukera izango du publizitate-edukia ikusteko edo ez ikusteko. Hain zuzen ere, duela gutxi zehapen bat ezarri zaio Frantzian influencer bati, bere argitalpenetako batean produktu bat aurkezteagatik argi adierazi gabe publizitatea zela. Etorkizunean, araudiaren joera izango da publizitate-prozesuak zorrotz arautzea, argi bereizita eta publizitate-espazioa identifikatuta, argi ikus dezagun publizitatea dela.

Gure eskubideak babestu behar ditugu, eta, horretarako, erabiltzen ditugun gailuetan sortzen dugun informazioa publizitate-enpresek edo produktuak edo zerbitzuak merkaturatzen dituzten enpresek nola erabiltzea nahi dugun erabakitzeko aukera ematen diguten tresnak erabili behar ditugu.

Aurrekoarekin lotuta, eremu nazionalean telebista digitalak izan duen garapen esponentziala aipatu behar dugu. Batetik, kate tradizionalak ezarritako telebista digitalerako aplikazioak izugarri garatu dira, baina, bestetik, asko zabaldu da ikus-entzunezko edukien hornitzaile handien erabilera, bereziki NETFLIX eta HBOrena, eta zerbait gutxiago beste batzuen (DISNEY eta APPLE TV). Eremu nazionalean, telefoniako eta Interneteko zerbitzuen hornitzaile handiek ere garatu dituzte plataforma digitalak, eduki propioekin edo beste plataforma batzuei erositakoekin. Telebista-formatu berri horien ezaugarria da komunikazio-kanala Internet dela, eta, horri esker, plataformek ikus-entzunezko produktuen kontsumoari buruzko informazio ugari lortu ahal izango dute denbora errealean, bi helbururekin: haien emanaldietan publizitate-elementuak sartzea eta, plataforma horiek erabiltzen ditugunean, ditugun lehentasunei buruzko informazioa lortzea. Horren ondorioz, informazio asko lortuko dute gure portaerari eta erantzunei buruz. Publizitatearen kokapenari dagokionez, desagertu egingo dira emanaldia eteten duten publizitate-iragarki gogaikarriak, baina erakarpent-formatu berriak agertu dira, hala nola Pre-roll, Mid-roll eta Post-roll bideoak, publizitate-mezuak dituzten bideo laburrak, pertsona bakoitzak ikusi ohi duenaren arabera moldatutakoak, mezu laburragoa baina zuzenagoa dutenak, eta, kasu batzuetan, plataformak mezua eteteko aukera emango digu segundo batzuk pasatu ondoren. Gure lehentasunei buruzko informazioa lortzeak aukera emango die plataforma horiek kudeatzen dituzten enpresei pertsonak aurretiaz erakutsitako zaletasunei eta lehentasunei oso lotuta dauden ikus-entzunezko produktuak garatzeko ere.

Argi dagoenez, aurreko guztiaren oinarria da informazio pertsonal (datu pertsonalak) ugari eskuratzea, zehatz eta sakon aztertzeke eta, gero, erabiltzaile bakoitzaren profil berezi bat garatzeko publizitatearen edo ikus-entzunezko produktuen hartzaile gisa. Ez ditugu hemen deskribatuko aztertutako informazioaren edukia edo ikus-entzunezko tresnak, baina bai nabarmendu behar da gure portaera denbora ia errealean aztertzeke gaitasuna duten enpresa hauek lurralde nazionaletik kanpo daudela eta horrek Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorrean nazioarteko datu-transferentziatzat jotzen dena gertatzea dakarrela, zeina arrisku handiko egoera baita, analisi berezia behar duena.

II.2.3. ZER DATU HARTZEN DIRA ETA ZER PERTSONA DIRA INTERESA ERAKARTZEKO PUBLIZITATE-JARDUERA HONEN HARTZAILEAK?

Jarduera horren hartzaileak ikusi edo aztertzen baditugu, ikusiko dugu markek adin-tarte batzuk erabiltzen dituztela publizitate-edukia segmentatzeko. Adin-tarte horiek oso ezberdinak dira portaerari dagokionez, sare sozialen, tresnen edo gailuen erabilerari dagokionez, ordutegiei dagokienez, etab.

Hala, millenialen tartea (gaur egun, 25 eta 40 urte bitartekoak) eta Z belaunaldia esaten zaio tartea (16-24 urte) portaera oso ezberdina dute. Elementu bereizgarri argi bat da, adibidez, Z belaunaldiak ez duela ia telebistarik kontsumitzen, eta batez ere Youtube, bideojokoak eta sare sozialak direla gehien erabiltzen dituzten aisialdiko plataformak.

Baina badaukate zerbait komuna: konektatuta denbora gehien dauden adin-tarteak dira (egunean ordu eta laurden baino apur bat gehiago, millenialak, eta ia bi ordu, Z belaunaldikoak).

Hartutako datu pertsonalei dagokionez, ikusi dugunez, era guztietakoak dira: sarbide kopurua, maiztasuna, egindako bisitak edo bisitatutako edukiak, erakutsitako interesa –erabilitako denboraren arabera edo nabigazioaren arabera–, zer produktu edo pertsona ditudan nire sarean eta horrek erakuts dezakeena, besteak beste. Oso garrantzitsua da egiaztatzea enpresek eman behar diguten informazioa ematen digutela eta gure informazioa behar bezala kudeatzen dutela.

II.2.4. ZER EGIN DEZAKEGU ETA NOLA BALIATU AHAL DITUGU GURE ESKUBIDEAK?

Esaldi ospetsu bat dago Interneten erabilera dela-eta: «produktu bat doakoa denean, gu geu gara produktua». Bada, gaurkotasan osoa du oraindik, eta argi izan behar dugu sare sozial batean profil bat izateak, beste pertsona batzuekin harremanetan jartzeak, mezuak bidaltzeak, eragin handiko pertsonen berri izateak, bideoak trukitzeak, telebista digitala erabiltzeak edo, enpresa baten produktuak sustatzeko, ikus-entzunezko tresnak erabiltzeak eta dena doan izateak prezio bat duela pertsonentzat: enpresa horiek erabili egingo dute ohartu gabe sortzen dugun informazioa, kontsumoa sustatzeko edukiak proposatzeko.

Eta, jakina, jarrera kritikoa izan behar dugu publizitate-digitaleko eremu horrek egiten digun produktuen aurkezpenaren aurrean. Ildo horretan, garrantzitsua da nabarmentzea, IAB SPAINek egindako azken inkestaren arabera, % 33k sinesgarritzat jotzen dituztela jarraitzen dituzten influencerrak, eta % 43k uste dutela talde horrek egindako iruzkinak nahiko edo oso publizitarioak direla. Horrenbestez, halako formatuetara bideratutako publizitateak inpaktu handia du pertsonengana.

Ikusi dugunez, tresna horien erabilerak funtsezko bi ondorio ditu:

- Batetik, gure portaera aztertzen da detektatzeko ea zer-nolako pertsonak garen eta zer interes dugun, aurretiaz definitutako profiletan oinarrituta. Profil horiek gure portaera dute oinarri.
- Bestetik, publizitate-industriak berak portaera hori erabiltzen du gure interesen arabera produktuak proposatzeko.

Beraz, joan-etorriko bide bat da, halako gailuak erabiltzean interesatu ahal zaigunari buruzko informazioa ematen baitugu, eta, aldi berean, dagokigun informazio-inpaktua jasotzen baitugu (askotan denbora errealean).

Horren aurrean, gauza gutxi egin dezakegu, gorago aipatu dugun jarrera kritikoa izateaz gainera. Jarrera horren ondorioz, egoera jakin batzuetan uko egingo diogu informazioa sortzeari edo blokeatu egingo dugu aukera hori, edo modu kritikoan kudeatuko dugu informazioaren bidalketa eta harrera.

Plataforma digitalen, aplikazioen eta web-orrien kasuan, ez dago inolako zalantzarik: inpaktua izateko edo interesa ezagutzeko fasean, helburua publizataria izango da, argi eta garbi, hau da, nire web-orrian sartzen bazara, nire markaz duzun interesa ezagutu nahi dut; nire web-orrian sartzen bazara, ahalegina egingo dut nire newsletter-ak jasotzeko harpidetza egin dezazun, adibidez.

II.2.5. PERTSONEN ZER INFORMAZIO ERABILTZEN DUTE PLATAFORMA DIGITALEK?

Lehenago azaldu dugun bezala, datu pertsonala da pertsona jakin batekin lotu ahal dudan informazio indibidualizatu guztia da (une oro dakit nor den), edo nor den jakitea errazten didana (ordenagailuaren IP helbidearen bidez, kokapenaren bidez edo erraz aurkitzeko edo identifikatzeko aukera ematen duen lineako identifikatzaile baten bidez). Halako informazioa era guztietakoa izango da: edozein publizitate-inpaktu baino lehen izandako interesak (zer egiten du pertsona batek Interneten, zer orri bisitatzen ditu, zenbatean behin, zer produktu ikusi nahi du nabigatzen ari denean, zer zerbitzu kontratatzen ditu, zenbat denbora dago orri bakoitzean, zerbait erosten du ala nabigatu besterik ez du egiten, zer atal bisitatzen ditu sartzen den orrietan eta beste informazio asko, gure nabigazioan sortutakoa), baita lehentasun horien analisisian oinarritutako produktu eta zerbitzuen aurkezpenaren aurrean duen erantzuna ere. Prozesatze hori algoritmo eta analisi erabat automatizatuen bidez egingo da.

II.2.6. PANDEMIA ETA INFORMAZIOAREN AREAGOTZEA

Argi izan behar dugu informazio-sortzaile handiak gabela eta sortzen dugun informazioa esponentzialki areagotu dela pandemian, gailu digitalak gero eta gauza gehiagotarako erabiltzen baitira: askotan, xede horietarako informazioa ematen ari gara enpresei jakin gabe. Adibidez, nabigatzen ari garen bitartean Googleko kontua zabalik badugu, nabigazio identifikatua egingo dugu eta informazio baliotsua emango dugu, zuzenean lotu ahal baitute gurekin. Eta, harrigarria bada ere, gailuz aldatzen badugu eta beste gailu horretan kontu bera aktibo badaukagu, bi gailuetan egindako bilaketak edo izandako portaerak lotu egingo dira eta informazioa uztartu ahal izango dute. Saioa ixten bada, ezin izango dira lotu gailuak eta bertan egiten dugun nabigazioa. Neurri erraza da, eta informazio pertsonala lortzea eragotziko du.

II.2.7. COOKIEAK: ZER DIRA ETA NOLA FUNTZIONATZEN DUTE?

Kontsumitzaileek tresna digitalak erabiltzen dituztenean sortzen duten informazioa kudeatzeko bitarteko nagusienetako bat cookieak dira, baina ez dira bakarrak.

Baina, zer da cookie bat?

Cookie bat webgune batek bidalitako informazio txiki bat da, erabiltzailearen nabigatzailean biltegitzen dena. Hala, webgune horrek gailu horretan aurretiaz izandako jarduera kontsulta dezake.

Nabigatzailean gordetako fitxategi horrek era askotako helburuak izan ditzake: erabiltzaileak gure web-orrira sartzeko aukera duela bermatzea, besterik gabe (xede tekniko hutsa), gure webgunerako sarbideak aztertzea (xede analitikoa) edo lehentasunak eta interesak detektatu eta aztertzea helburu komertzialarekin (publizitate-xedea).

Gaur-gaurkoz, cookieak elementu garrantzitsuena dira -eta funtsezkoa ere- Interneten publizitatea kudeatzeko, haien bidez markek irizpideak kanpainak, bezeroak erakartzeko jarduerak eta analisiak egin ahal baitituzte, bestela ezin dituztenak egin.

Haien eginkizun nagusiak hauek dira: sarbideak gogoraraztea, orria aurretiaz bisitatu den jakitea eta horren arabera jokatzeko, adibidez eduki bat erakutsita edo ez; erabiltzaile bat gogoratzea. Oso ohikoak diren funtzionaltasunak gaitzeko ere erabiltzen dira, pertsonen nabigazioa errazteko. Adibidez, pertsona batek bere erabiltzaile-izena eta pasahitza sartzen dituztenean, cookie bat biltegitzen da pasahitzak berriro sartu behar ez izateko hurrengoan, edo enpresa beraren beste zerbitzuetarako sartu behar ez izateko. Halaber, cookieen helburua da, esan dugun bezala, nabigazio-ohiturak ezagutzea, helburu estatistikoekin, web-orria hobetzeko, baina, batez ere, erabiltzaileen portaera ezagutzeko.

DBEOK berak 30. oinarrian aipatzen ditu teknologia horiek eta datuen babesean duten eragina, pertsonen pribatutasunean duten eraginaren ondorioz: Pertsona fisikoak bere gailu, aplikazio, tresna eta protokoloek emandako lineako identifikatzaileekin lotu ahal dira, adibidez, Internet protokoloen helbideekin, «cookie» forma hartzen duten saio-identifikatzaileekin edo bestelako identifikatzaileekin -irradi-frekuentzia bidezko identifikazio-etiketak, esaterako-. Horrek aztarnak utzi ahal ditu, eta, identifikatzaile bakanekin eta zerbitzariak jasotako beste datu batzuekin uztartzen direnean, pertsona fisikoen profilak egiteko eta pertsona identifikatzeko erabili ahal dira.

Ez dago inolako zalantzarik: kasu gehienetan, cookieak pertsona zehatzen informazioa erabiltzen ari dira. Hala interpretatu dute Datuak Babesteko Espainiako Bulegoak eta Datuak Babesteko Europako Batzordeak. Cookie bat erabiltzeak datu pertsonalak tratatzea dakarrenean, tratamendu horren arduradunek datu pertsonalen babesari buruzko araudiak ezarritako eskakizun osagarriak betetzen direla bermatu beharko dute, bereziki datuen kategoria bereziei dagozkienak.

Datu pertsonalen tratamendua dagoela ulertuko da erabiltzailea indibidualizatzen duen izen edo helbide elektroniko baten bidez (adibidez, erregistratutako erabiltzaile bat denean), edo erabiltzaile batzuk besteengandik bereizteko eta erabiltzaileen jarraipen indibidualizatua egiteko aukera ematen duten identifikatzailea bakarrak erabiltzen direnean (adibidez, publizitateko ID bat). Ekipo baterako ID pertsonalizatu bat sortzea da marketin digitalean zentratutako enpresentzat oso garrantzitsuak diren jarduerak egin ahal izateko elementu nagusia, adibidez publizitate-espazioen programa-salmenta.

Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorrean aurkitu ahal dugun cookieen erabilerari buruzko arautze arrunta edo orokorraz gainera, Datuak Babesteko Espainiako Bulegoak datu pertsonalak cookieen bidez kudeatzeko eta tratatzeko irizpide batzuk garatu ditu publizitate digitalaren sektorearekin batera, eta gida itxura eman die. Irizpide horiek nahitaez bete behar dituzte enpresek web-orrien eta aplikazio mugikorren bidez izan ohi duten jardueran.

Jarraibide horiekin bat etorrira, zeinen azken bertsioa 2020koa baita eta derrigorrez bete behar baitira (isunak jarri ahal zaizkie enpresei dagozkien betebeharrak betetzen ez badituzte), enpresek nahitaez ezarri behar dituzten erregela orokor batzuk ezartzen dira.

Zehazki, honako hauek dira:

- Erregela orokor gisa, cookieetan oinarritutako datu-tratamenduaren berri eman behar zaie enpresaren web-orriara sartzen diren pertsonari, pertsona horren gailuko nabigatzaileak cookieak kargatu baino lehen.
- Inpaktu berezirik ez duten eta nabigazioa gauzatu ahal izateko beharrezkotzat jotzen diren cookie teknikoak edo saiokoak badira, ez da beharko pertsonen baimena.
- Gainerako cookieek pertsonen baimena beharko dute, printzipioz, eta baimen hori web-orria bisitatzen duen pertsonaren nabigatzailean cookieren bat kargatu baino lehen jaso beharko da.
- Cookie analitikoek (printzipioz, ia guztiak) eta publizitatea egiteko cookieek baimena eskatu behar dute, eta, horretarako, konponbide natural gisa gaitzen da pertsona bakoitzak zein cookie onartzen duen eta zein ez konfiguratzeko aukera, baimenen kudeatzaile baten bidez. Horrez gainera, cookie guztiak baztertzei aukera sartu beharko da. Baimenen kudeatzaileak aztarna bat gorde beharko du jasotzeko web-orria bisitatzen ari den gailu batek berariaz eman duela baimena. Eta berariaz debekatuta daude aurretiaz markatutako lauki aktiboak.
- Jada ez da baliozkoa cookieen horma («cookie wall») deritzona, zeinak baldintza hau ezartzen baitzuen: aukerako cookieak onartzen ez badira ezin da enpresaren web-orriari nabigatu. Gaur egun, ezin da erabat ukatu web-orri batean nabigatzeko aukera cookieak ez onartzeagatik, baina baliteke onartu behar izatea web-orriaren funtzionaltasun batzuk erabili ahal izateko, adibidez

gure web-orrian sartutako bideo kaltetuak beste enpresa batzuen plataformetan ikusteko.

· Jada ez da baliozkoa orain arte erabilitako baimena, nabigatzen jarraitzearekin lortzen zena.

Beren web-orriari errentagarritasuna ateratzeko, publizitatea sartu nahi duten edo publizitate-espazioak saldu nahi dituzten enpresei ezarritako baldintza horiei buruz informatuak izateko eta, web-orriaren kudeaketari dagokionez, enpresen funtzionamenduaren baldintzak berariaz ezagutzeko eskubidea ematen diete pertsoneri.

Zentzu horretan, gomendioa da jarrera kritiko bat izatea enpresek cookieez egiten duten erabileraren aurrean, eta cookieak gure interesen arabera onartzea edo baztertzea. Horretarako, kasu bakoitzean informazio-klausulak eta cookieak konfiguratzeko menuak aztertu behar dira, eta arrazoiren bat dela bide erabiltzailearentzat interesgarriak izan daitezkeen cookieak baino ez dira onartu behar. Eta, aldian-aldian, nabigazioaren historia ezabatzeko edo cookieak ezabatzeko aukerak erabili behar dira, gure nabigatzailean cookie iraunkorrak egotea saihesteko.

Garrantzitsua da argi izatea ere, kasu jakin batzuetan gure interesari lotutako publizitatea jaso nahi badugu (bidaiak, hotelen erreserbak, garraio-txartelak edo osagarriak eta arropari buruzko iradokizunak), cookieak onartzeko jarrera izan beharko dugula, baina argi izanda, aldi berean, enpresei informazio oso baliotsua ematen ari garela.

II.2.8. INFORMAZIOAREN ANALISIA ETA PROFILAK

Adimen artifiziala gero eta garrantzitsuagoa da markentzat interesak erakartzeko, eta interes horiek ahalik eta modurik zuzenenean produktuen salmenta bihurtzeko. Enpresek ez dituzte egiten soilik pertsonen produktu jakin batzuen inguruan duten interesaren bilaketa linealak; gero eta gehiago ahalegintzen dira interesen asoziazioak egiten, eta, hala, bilatutako gai ezberdinak edo pertsonen interes-adierazpen ezberdinak uztartuta, hainbat ondorio aterako dira, algoritmoetan oinarritutako analisi konplexu bat egin ondoren, eta pertsonen izan ditzaketen bigarren mailako interesak detektatuko dira. Markek aurrea hartu nahi diote interes horien bilakaerari ere. Hala, pertsona batek bi produktu edo gehiagoren inguruko interesa adierazten badu, beste produktu bati buruzko zuzeneko publizitatea sortu ahal da, algoritmoen bidez egindako analisiak guretzat interesgarria izan daitekeela detektatu duelako.

Duela urte asko, AMAZON pertsonentzat interesgarriak izan ahal ziren liburuak gomendatzen hasi zen, datuen analisi egiteko teknikak aplikatuta. Hasieran, literatura-kritikarien iritzitik abiatzen zen eta gomendio orokor ez-individualizatuak egiten zituen. Baina gaur egun online banaketaren eta salmentaren multinazionala denak ikusi zuen kritikari jakin batek gomendatutako liburu jakin bat ez zela jende guztiaren gustukoa izango eta, beraz, ez zituela lortuko nahi zituen salmentak, edo, hobe esanda, ikusi zuten pertsona bakoitzaren gustuen analisi individualizatu bat

[Online kontsumitzaileentzako gida](#)

behar zutela, pertsona horren intereseko liburuak erakusteko, pertsona horrek oraindik ezagutzen ez zituen izenburuak barne.

Hala hasi zen analisirako algoritmoak aplikatzen interesa detektatzeko. Horri esker, enpresa horrek eta beste askok aukera izan dute gure interesak aurretiaz eta aurrerapen handiz ezagutzeko.

Aurreikuspen gisa baliagarriak izan daitezkeen interesen detekzio horren balioa berretsi du NETFLIX edo HBO edo antzeko plataforma digitalek izandako arrakasta handiak. Izan ere, inolako zalantzarik gabe baieztatu ahal da aukeratzen dituzten produkzioetan aurretiaz dakitela produktua zer pertsona motak eta, kasu askotan, zer pertsonak ikusiko duten: neurrira egindako lehen seriearen adibidea House of Cards izan zen, zeina izango zuen arrakasta ezagutzeko aukera ematen zuen adimen artifizialeko proiektu batean oinarritu baitzen. Eta benetan lortu zuen arrakasta hori.

Horrek esan nahi du pertsona batzuk daudela egiten duguna aztertzen, egiten duguna edozer dela ere, Anaia Handi baten antzera? Argi eta garbi, ez, ez dagoelako horretarako interesik ezta bitartekorik ere. Jasaten dugun analisi hori automatizatu dago eta publizitatearen sektoreak ustiatu ahal dituen interesak detektatzea da haren xedea, batez ere, eta, ondorioz, mikrosegundo batzuetan publizitate-espazioak detektatu, aztertu eta erosi ahal dira, produktuak erakusteko, eta arrakasta lortzeko aukerari buruzko zentzuzko indizeak dituzte. Testuinguru horretan mugitzen da publizitatea gaur egun.

Fenomeno zabalduena publizitate programatikoa da. Plataforma digitalen bidez, denbora errealean, publizitate-espazioak saltzeko eta erosteko sistema bat da. Plangintza- eta optimizazio-denborak azkartzen ditu eta datuak integratzeko eta erabiltzeko aukera ematen du. Prozesu horrek konplexutasun tekniko handia du eta milisegundoetan egiten da; haren bidez, batetik, enpresek iragarkiak jartzeko espazioak eskaini nahi dituzten entitateek espazio horiek eskaintzen dituzte, eta bestetik, produktuak merkaturatu eta iragarri nahi dituzten enpresen eskaera dago, produktuak iragartzeko publizitate-espazioen eskaera. Alderdi biak prozesua kudeatzen duen merkatu digital baten bidez konektatzeak publizitatearen eskaintzaren eta eskaeraren merkatu bat eratzen du. Eta, erdigunean, berriro ere, espazioak erosi nahi dituzten enpresek pertsonen profil zehatzak dituztela jomugan eta ez multzo orokorra, uste baitute profil horiek helburu komertzial hobea eta zehatzagoa osatzen dutela arrakasta lortu ahal izateko.

Eta, berriro ere, publizitate-espazioen salerosketaren merkatu hori informazio pertsonalarekin elikatzen da, hau da, nabigazioan dugun portaeratik, egin dugunetik, erakutsi dugun interesetik eta eskuratu ditugun produktuetatik ondorioztatutako datu pertsonalekin elikatzen dira.

Kasu honetan, gehien bat cookieek emango diete informazioa enpresei «publizitate programatikoaren ekosistema» deritzona garatzeko.

II.2.9. ENPRESEN BETEBEHARRAK

Eta zer betebeharrak dute enpresek jarduera hori dela-eta?

Gaur egun, enpresek hainbat betebeharrak dituzte Informazioaren Gizartearen Zerbitzuen Legearen ondorioz, baita Datuak Babesteko Espainiako Bulegoak egindako garapenen ondorioz ere. Cookieen Gidaren bidez egin du, non pertsonen informazioa emateko betebeharrak eta cookieak konfiguratzeko zentro bat (CMP bat, «Consent Management Platform») sartzeko betebeharrak ezartzen baititu. Horretarako funtsezkoa da produktuak merkaturatzen edo iragartzen dituzten enpresa guztiek ezagutzea nolako cookieak dituzten eta gorago azaldu ditugun erregeletara egokitzea.

Eta guk, plataforma digitalen erabiltzaile gisa, cookieak garbitu behar ditugu, behar bezala kudeatu behar ditugu eta arreta berezia jarri behar dugu datuen kategoriaz bereziki erabilera dela-eta. Ekimen nahiko problematikoak planteatu dira ideologia edo alderdi politikoen inguruko interesak tresna digitalen bidez erakartzeari dagokionez. Gizarteak errefusatu egin ditu halakoak, eta, Konstituzio Auzitegiraren iritsi zen kasu batean, konstituzioaren aurkakotzat jo zituen.

II.2.10. ROBINSON ZERRENDAK

Araudian ezarritako helburuetako bat denez herritarrei haien eskubideak arin eta erraz baliatzeko aukera ematea, Robinson Zerrenda zerbitzua helburu hori lortzeko urruneko kanal elektronikoa gisa eratu da, hain zuzen ere, eta datu pertsonalak kontrolatzeko aukera ematen die herritarrei, baita beren datuak publizitate-helburuetarako tratatzeari uko egiteko eskubidea modu efikaz eta efizientean kudeatzeko ere.

Horrez gainera, zerbitzu honek datuak babesteko araudia betetzea sustatzen du enpresetan eta beste erakunde batzuetan, publizitate-helburuetarako tratamenduari dagokionez, eta, hortaz, publizitatearen sektorean, publizitatea baztertzeko sistemei dagokienez, datu pertsonalak babesteko oinarritzko eskubidea bermatzen laguntzen du.

Zerbitzua nahi duten pertsonen datuak biltzeko prozedura bat da. Pertsona horiek euren borondatez erabakitzen dute Robinson Zerrendan eta erakundeentzako kontsulta-sistema batean inskribatzea, haien publizitate-kanpainetatik bazter ditzaten inskribatutako pertsona horiek. Zerbitzua doakoa da pertsonentzat.

Datuak Babesteko Erregelamendu Orokor berria (aurrerantzean, DBEO) onartu dela eta, erabat berrikusi da zerbitzua, Datu Pertsonalak Babesteko eta Eskubide Digitalak Bermatzeko abenduaren 5eko 3/2018 Lege Organikoaren (aurrerantzean, DPBEBLO) 23. artikuluan ezarritako arau-esparru berrira egokitzeko. Artikulu hori publizitatea baztertzeko sistemei buruzkoa da, eta ezartzen du publizitatea baztertzeko sistema horiek nahitaez kontsultatu beharko direla, DBEO ezarritakoarekin bat etorrira, baimena jaso ez den kasuetan. Beraz, gaur egun bi sistema daude datu pertsonalak publizitate-helbururako tratatzeko:

- Pertsonen baimenean oinarritutakoak. Ez zaie aplikatzen Robinson Zerrendetan ezarritakoa.
- Baimen horretan oinarritu ordez beste titulu juridiko batzuetan oinarritzen direnak (kontratuaren exekuzioan edo interes legitimoan, batez ere).

Herritarren ikuspegitik, plataformak aukera ematen die pertsonari adieraz dezaten zein bitartekoren bidez eta zein publizitate-sektoretik ez duten jaso nahi publizitaterik, baita erakunde jakin batzuetara publizitaterako telefono-deiak hartzeko baimena atzera botatzeko eskaera bidaltzeko ere. Eta Robinson Zerrenda zerbitzuari erabiltzeko errazak diren kanalen bidez egin ahal zaio jakinarazpena.

Horretarako, plataforma bat garatu da berariaz, non kontuan hartu baita nabigagarritasun- eta irisgarritasun-baldintza egokiak eskaintzea, erabiltzaileek erraz erabiltzeko aukera izan dezaten. Xedea izan da sartzeko erabiltzen den edozein gailu finko edo mugikorrera erabat eta funtzionalki egokitu ahal izatea. Halaber, kontuan hartu da irisgarria izan behar dela zentzumen-gaitasunak urrituta dituzten pertsonentzat. Irisgarritasuna hobetzeko beste elementu bat ezagutza teknikorik ez duten, Interneterako sarbiderik ez duten edo legezko gaitasunik ez duten (14 urtetik beherakoak, adibidez) kolektibo batzuei bideratuta dago. Kasu horietarako, ordezkari baten bidez inskribatzeko sistema bat sortu da, kolektibo horietako pertsonak aukera izaten dezaten beren gurasoen, tutoreen edo baimendutako pertsona baten bidez inskribatzeko.

Elementu horiez gainera, behar bezala inskribatuta egon arren, zerbitzuari atxikitako enpresen publizitatea jasotzen jarraitzen duten herritarren erreklamazioak kudeatzeko prozedura bat ezarri da.

Publizitatea baztertzeko zerrenden sistemak formatu arin eta erraz bat du pertsonen eskubideak baliatzeko, batez ere haien datuak bidegabe erabiltzen direnean edo gehiegizko erabilera dutenean babesteko eskubidea baliatzeko. DBEO edo DPBEBLOren ondorioetarako interesduntzat jo daitezkeen pertsona fisikoek herritar gisa Zerbitzuan inskribatzeko eskatu ahal izango dute ezarritako bitartekoen bidez, merkataritza-jakinarazpenak jasotzeari uko egiteko. Eskubide hau baliatzeko.

II.2.11. INTERESA ERAKARTZEKO FORMATU «TRADIZIONALAGOAK»

Enpresek beste jarduera batzuk ere egiten dituzte gure interesa erakartzeko kontsumitzaile garen heinean. Formatu «tradizionalagoak» izan ohi dituzte.

Parte hartzeko, inskribatzea behar duten lehiaketak edo jarduerak egitea da haietako bat. Inskripzio horretan, zenbait datu pertsonal eskatuko zaizkigu, eta, gero, publizitatea bidaltzeko, markarekiko dugun interesa detektatzeko edo beste produktu edo zerbitzuekiko interesa erakartzeko kudeatuko dira, bitarteko ezberdinak erabilita.

Badaude hain «tradizionalak» ez diren jarduketa batzuk, azken urteetan zabaltzen ari direnak, hala nola desioen zerrenda, «eskuragarritasunari buruzko abisuak» edo hirugarren batzuei opariak bidaltzeko aukera. Kasu horietan, helburu batzuk elkartzen ditu bakarrean: lehenik eta behin, zuzenena, saltzea da; bigarrenik, eta zeharka, gure gustu edo zaletasunei buruzko informazioa lortzea. Desioen zerrendaren kasuan, une horretan nahi ez ditugun edo eskuratu ezin ditugun produktu batzuk gordetzeko aukera emango zaigu, aurrerago eskuratzeko, eta, hala, gordetzen den guztia aztertu ahal izango da adierazitako interesari lotuta. Horrez gainera, «erosketa-zerrenda» bat sortzeko aukera ematen zaie pertsonei, produktu horiek aurrerago erosteko. Eskuragarritasunari buruzko abisuen kasuan, eskuratu nahi den produktua ez dago eskuragarri izakinik ez dagoelako, eta helbide elektronikoko bat edo telefono-zenbaki bat eskatzen zaigu berriro eskuragarri dagoenean ohar bat bidaltzeko. Kasu honetan zerrendan gordetako produktuei buruzko interesen analisia egin ahal izango da ere. Azkenik, hirugarren adibidea da beste pertsona batzuei opariak bidaltzeko aukera. Horretarako, erregistratu, eta produktuen zerrenda bat sortu beharko dugu, eta nori bidali nahi dizkiogun adierazi. Beraz, kasu honetan ere sortuko da interes-adierazpen bat, bezero berri batena: ez du produktua eskuratu, baina markan interesatuta dago.

Aurreko guztiaren eta marketineko departamentuek etengabe garatzen dituzten beste jarduketa askoren xedea da interesa ezagutzea eta produktu hori eskuratu ahal duten pertsonekiko hurbiltasuna hobetzea.

II.3. INTERESAREN ADIERAZPENA: erosketa-prozesua eta datu pertsonalen kudeaketa

Erosketa-prozesuan, enpresak bi motatako datu pertsonalak erakartzen ahaleginduko dira: erosketa-prozesuarekin zuzeneko lotura dutenak, eta, aldi berean, beren produktuak sustatzeko jarduketak egiten saiatuko dira, produktu bat eskuratzen duen pertsonak etorkizunean berriro eros dezan.

Beraz, bi jarduera oso ezberdinak dira, eta bereizten ahaleginduko gara, markek ahalik eta datu pertsonal gehien eskuratzeko eta kudeatzeko egiten dituzten ekintzen azterketa xehekatua egiteko.

Erosketa-prozesua bi erataria gauzatu ahal da praktikan: erregistrorik gabeko erosketaren bidez (bisitaria edo noizbehinkako eroslea) eta erosketa-prozesuaren hasiera edo prozesuan zehar pertsona erregistratzea eskatzen duen erosketaren bidez.

Web-orrian jasoko diren datuak erosketa-prozesuarekin lotuta egon behar dira eta beharrezkoak direnak baino ez dira izango, hau da, kontratua formalizatzeko behar direnak: eskuratutako produktua, nola eta non entregatuko den produktua edo nola eta non garatuko den zerbitzua eta nola egingo den ordainketa. Bigarren kasuan (erregistroa behar duen erosketa), enpresak beharrezkoak direnak baino datu gehiago lortzen ahaleginduko dira, bi helbururekin: batetik, erosketa-prozesua egiaztatzea, eta, bestetik, eroslearekin harreman egonkorragoa ezartzen saiatzea,

horren bidez eroslea berriro online dendara itzultzea eta kontsumitzailea fidelizatzea lortzeko.

Esan dugun bezala, datu pertsonalen edozein tratamendu egin aurretik, sakon aztertu behar da, eta gida honetan zehaztu ditugun printzipioak aplikatu: proportzionaltasunaren analisia, duten minimizazioa, datuen kontserbazioaren analisia, gidaren zati honen hasieran azaldu ditugun gaien artean.

Lehenik eta behin, tratatu beharreko datuei dagokienez, garrantzitsua da zehaztea zeintzuk diren funtsezkoak erosketa-prozesuan. Produktu bat eskuratzeko erosketa-prozesu bat bada, produktua bidaltzeko eta entregatzeko prozesuarekin zuzenean lotutakoa izango da garrantzitsua, baita produktua behin betiko aukeratzeko aurretiazko elementuak ere. Adibide bat: zapatila batzuk erosten baditugu, elementu garrantzitsu bakarra neurria izan daiteke, baina, zapatilen ezaugarrien ondorioz (esaterako, eskatutakoaren arabera egitea, ezaugarri pertsonalizatuekin, izena grabatuta, koloreak zehaztuta edo pertsona batzuentzat bereziak diren ezaugarriak edo elementuak dituen zapatila), beharrezkoak izan daitezke informazio osagarri batzuk. Enpresa batek zapatila batzuk merkaturatzen baditu eroslearen jaiotza-data serigrafiatzeko aukerarekin, argi dago jaiotza-dataren datua beharko duela. Laster ikusiko dugunez, kasu honetan garrantzitsua da datuaren eta erabileraren arteko lotura. Erregistroa behar duen erosketaren kasuan, aztertu behar dugu erregistratzeko prozesuan eskatutako datuek lotura zuzenik duten erosketa-prozesuarekin edo inolako loturarik ez duten, eta beste helburu bat duten, hala nola kontsumitzailearen gustuei buruzko profilak sortzea edo publizitatea bidaltzea. Eskatutako datuen xede bakarra bada erosketa-prozesua kudeatzea eta eskuratzailari ez bazaio jakinarazten publizitaterako erabili ahal direla datuak, ezin izango dira erabili helburu horretarako.

Erosketa-prozesua zerbitzu bat eskuratzeko bada, zerbitzua garatzeko edo gauzatzeko, informazio gehiago edo esanguratsuagoa behar izan daiteke; eta, ez hori bakarrik, zerbitzua emateak berak pertsonari buruzko informazioa sorbaitezake. Adibidez, elektrizitate-zerbitzu baten eskuraketa. Datuen erabileraren maila, ordutegi eta fluxuei buruzko informazio esanguratsua sortuko du enpresa merkaturatzailearentzat, eta, informazio horri esker, enpresak pertsonen oinarrizko ezaugarri osatutako profil oso bat egin ahal izango du (noiz dagoen etxean, elektrizitatearen erabilera eta erabilera-tarteak, noiz dagoen etxea hutsik, eta beste adierazle asko). Datuak Babesteko Espainiako Bulegoak datu pertsonaltzat jo ditu halakoak. Kasu honetan, zerbitzuaren enpresa hornitzaileak tratatutako datuen maila bereizi beharko dugu ere, eta zerbitzua emateko beharrezkoak diren datuak ala, emandako zerbitzuarekin zuzeneko loturarik izan gabe, enpresak jasotako alboko datuak diren argitu. Gertatu ahal da, azaldutako adibidean bezala, elektrizitatea merkaturatzen duen enpresak lortutako eta tratatutako datuak tratamenduaren arduraduna behartzen duen arau baten ondorioz jasotzea.

Kasu honetan, energia elektrikoaren horniduran egindako erreformak merkaturatzaileak behartzen ditu kontsumoa aztertzea. Horretarako, kontagailu adimendunak instalatu behar ditu, pertsona bakoitzari haren beharrezkoen eta portaeren arabera tarifa egokiena eskaintzeko. Baina datu horiek dituen enpresak ezin ditu erabili beste xede batzuetarako. Horregatik, xede-printzipioaz hitz egin behar dugu.

Tratamenduaren arduradunak jasotzen dituen datu guztiak xede zehatz eta legitimo bati lotuta egon beharko dira, datu horiek erabili nahi badira. Lehenago aipatu dugu jasotako datuen eta ondasunen salerosketa-kontratua edo zerbitzuak hornitzeko kontratua burutzeko helburuaren arteko lotura. Hala, kontsumitzailearekin ezartzen den harremanean jasotako datu guztiak eta datuak jasotzea bidezkoa den ala ez xedearen eta beharrezkoen ikuspegi horretatik aztertu behar diren alderdiak dira.

Eta, beste alde batetik, apartatu honen hasieran azaldu dugun bezala, edozein datu-tratamendu egiteko, titulu juridiko legitimo bat egon behar da. Erosketa-prozesuari lotutako datu-bilketa egiteko, DBEOren 6.1.b) artikuluan ezarritako titulu juridikoa dugu, zeinak ezartzen baitu datuak erabiliko direla beharrezkoak badira interesdunak parte hartzen duen kontratu bat burutzeko edo kontratu aurreko neurriak aplikatzeko, interesdunak eskatzen duenean. Titulu juridiko horretan kontratua behar bezala gauzatzeko beharrezkoa den guztia sartzen da (hau da, kontratatutako produktua edo zerbitzua eskuratzearekin lotura zuzena duena). Ildo horretan, produktu bat eskuratzen bada, izen-abizenak, NANA, produktua eramateko helbidea edo fakturazio-helbidea beharrezkotzat joko dira kontratua ondo gauzatzeko. Halaber, bankuko transferentziaren bidez ordaintzea aukeratzen badugu, transferentzia egiten duen banku-kontuaren datua jaso eta tratatuko da. Ez gauza bera gertatuko txartelarekin ordaintzen badugu, kasu horretan saltzaileak ez baititu gordeko txartelaren zenbakiak; izan ere, ordainketa kudeatzen duten ordainketa birtualeko sistemen bidez (ST birtuala) izapidetuko da, saltzaileari txartelaren daturik eman gabe. Ordainketa behar bezala egin dela berretsiko dio banku-sistemak.

Ildo horretan, erosketa baten zenbatekoa iruzurra eginda edo modu desegokian kargatu bada ordainketa-txartel baten zenbakia erabiliz, kargu hori berehala baliogabetzeko eskatu ahal izango du bere banku-erakundearen txartelaren titularra den kontsumitzaile eta erabiltzaileak.

Kasu horretan, lehenbailehen egingo dira zorduntze- eta berrordaintze-oharpenak saltzailearen eta txartelaren titularra den bezeroaren kontuetan. Erosketa txartelaren titularrak egin badu benetan, eta dirua itzultzeko eskaera ez bada gauzatu atzera egiteko eskubidea baliatzearen ondorioz, erosleak baliogabetzearen ondorioz sorturiko kalte-galerak ordaindu beharko dizkio saltzaileari, eta, horretarako, datu pertsonal horiek gorde beharko dira. Aldian-aldean ordaintzen diren zerbitzu jarraituen kasuan, ohartarazi behar da helbideratzea sistema seguruagoa dela txartelarekin ordaintzea baino, helbideratzearekin nahikoa delako ordainagiriak jaso eta gero itzultzea; txartelarekin ordaindutako kopuruak berreskuratzea, berriz, zailagoa da: kasu honetan, komenigarriagoa da transferentziaren bidez ordaintzea.

Eta segurtasunaren ikuspegitik, banku-datuak online ematea badakar ere, ordaintzeko sistema oso segurua izan daiteke, betiere online dendak bankuren baten ordainketa-pasabide bat (ST birtuala) erabiltzen badu. Kasu horretan, bankua arduratuko da txartelaren benetakotasuna egiaztatzeaz eta bezeroaren datuak babesteaz. Hala, online dendak ez ditu inoiz izango erabiltzailearen finantza-datuak, eta, ondorioz, seguruagoa izango da ordaintzeko prozesua. Dendak ez badu erabiltzen ordainketa-pasabide seguru bat, denda beraren ardura izango da eroslearen banku-datuak babestea, ezarrita dituen segurtasun-mekanismoen bidez. Horrenbestez, web-orriaren fidagarritasunari buruzko zalantzarik izanez gero, hobe da erosketa ez egitea eta kreditu-txartelaren daturik ez ematea, datu horiek modu bidegabean erabili ez daitezen.

Ondasunak erosten direnean ere egon daiteke kontraturako itxuraz beharrezkoa ez den daturen bat, baina, hala ere, beharrezkoa izan daiteke haren tratamendua edo datua hartzea, hala agintzen duen arau bat dagoelako. Adibidez, edari alkoholduak erosi aurretik, ohikoa da jaiotza-data galdetzea, egiaztatzeko 18 urte baino gehiago ditugula, edari alkoholduen salmentari buruzko araudiak adin-nagusitasuna egiaztatu behar dela ezartzen baitu.

Zerbitzuak kontratatzen direnean, zailagoa izango da datuen beharra mugatzea, esan dugun moduan, baldintza legalak ezagutu behar baitira. Enpresak kontsumitzaileari azaldu beharko dizkio zerbitzu zehatzak ematen dizkion bakoitzean. Adibidez, telekomunikazioen sektorean edo telefonia mugikorraren sektorean, arautzen dituzten Europako edo estatuko arauak ezarritako baldintzak izango ditugu, eta enpresek nahitaez bildu beharko dituzte datu batzuk, hala nola kontsumoa, bidalitako mezuak, deiak, eta informazio hori epe zehatz batzuetan gorde beharko dute xede jakin batzuetarako, delinkuentziari edo terrorismoari aurre egiteko, besteak beste. Kontratua betetzen ari denean, kontsumitzaileari azaldu beharko diote nola ematen den zerbitzua, nola eta zer baldintzetan egiten den, zehaztu ahal izateko datu-tratamendu jakin bat beharrezkoa den kontratu batean, jakiteko ea oinarri juridiko hau ondo aplikatzen ari den.

Eta, esan dugun bezala, datu pertsonalak eskatzeko oinarri juridiko zilegia izango da datu hori jasotzeko betebeharrak juridikoa ezartzen duen lege-mailako arau bat egotea. Gorago azaldu ditugu horren adibideak.

Azken aukera da baimena erabiltzea baliozko oinarri juridiko gisa, baina azken aukera izango da, Datuak Babesteko Espainiako Agentziak adierazitakoaren arabera. DBEOren 7. artikulua ezarritakoaren arabera, baimenak baldintza batzuk bete behar ditu: tratamenduaren arduradunak frogatzeko modukoa izan behar da, alderdien arteko harremanean egon daitezkeen gainerako baldintzetatik argi bereizita egon behar da, interesdunak kentzeko modukoa izango da eta askatasunez eman behar da. DBEOren 7. artikulua baimenerako ezarritako baldintza zorrotzak kontuan hartuta, oinarri juridiko hori behar bezala kudeatzea oso konplexua da enpresentzat, eta, beraz, saihestu egingo dute oinarri hori.

Eta DBEOk erosketa-prozesuan jasotako datu pertsonalen tratamendurako oinarri juridiko gisa ematen duen azken aukera da interes legitimoa, zeina baliozko oinarri juridikotzat jotzen baita zuzeneko marketin-jardueretarako. Interes legitimoa datuak tratatzeko jardueretan aplikatzeko zailagoa den oinarri juridikoa da, arduradunak modu proportzionalan hartu behar baititu kontuan datuen titularren interesak eta tratamenduaren arduradunaren interesak.

Halaber, aintzat hartu beharko da pertsonen informazioa eman behar zaiela datu pertsonalak jasotzen diren unean bertan. Erregistrorik gabeko erosketa bat denean, datuak kontratuaren xederako baino ezin izango dira erabili, eta kontratua behar bezala bete ahal izateko. Kasu horretan, gerta daiteke erosketa-prozesuan telefono-zenbakia edo helbide elektronikoa eskatzea produktuei edo eskaintzei buruzko publizitatea bidaltzeko, newsletter edo aldizkako buletin bidez. Hala bada, berariaz jakinarazi beharko da datu hori publizitatea emateko dela, eta informazio hori kontratua betetzeko xedearekin egingo den datu-tratamenduari buruzko informaziotik bereizita eman beharko da. Horretarako, behar oinarri juridikoa bermatu beharko da.

Erosketa-prozesuak aurretiaz erregistratzea behar badu, datu-bilketa espezifikoko batekin, kontuan hartu behar dugu produktua saltzen duen enpresak argi azaldu behar digula zertarako erabiliko diren erregistro-prozesuan jasotako datuak, ohikoa izango baita erosi aurretik erregistroa derrigorrezkoa izatea eta horren ezkutuko helburua izatea bezeroaren fidelizazioa: web-orrian erregistratzearen ondorioz, lehenago egindako erosketen datuak, interesak, erosketa-organ gordetako produktuak edo nahien zerrendak edo eskuragarritasunari buruzko abisuak beste xede batzuetarako erabili ahal ditu enpresak, adibidez publizitatea bidaltzeko edo erregistratutako pertsonari produktu jakin batzuk aurkezteko. Edonola ere, erregistro-prozesuan jasotako datuak beste xede batzuetarako erabiltzea zilegi bada ere, haien berri eman beharko zaie prozesuaren hartzaileei, eta pertsona horiek berariaz onartu beharko dituzte, tratamendua baimenean oinarritzen bada.

Eta, azkenik, erosketa-prozesu batean datuak biltzeko prozesuaren barruan oso garrantzitsua da datu pertsonalak gordetzeko ezarrita dagoen epea. Datu horri buruzko informazioa eman behar zaio bezeroari erosketa-prozesua egiaztatzen denean. Zein da epe egokia erosketa-prozesuari lotutako datuak gordetzeko? Datuen babesaren arloko araudiak ez digu erantzun bakar eta zehatz bat ematen; tratamenduaren arduraduna behartzen du justifikatutzat eta zentzuzkotzat jotzen duen eta datu horien tratamendurako beharrezkoa den epe bat ezartzera. Epe hori ezberdina izango da kasu bakoitzean, kontuan hartuta erosketa-prozesuan erregistrorik behar den ala ez, publizitaterako den ala ez. Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorrak eta Datuak Babesteko Lege Organikoak baldintza bikoitz bat baino ez dute ezartzen:

· Alde batetik, datuak ezabatu egin behar direla jasotzeko xedea desagertzen denean. Xede hori eta, beraz, gordetzeko epea kasu bakoitzean zehaztu behar dira. Betebehar horri gehitzen zaio Datuak Babesteko Lege Organikoan ezarritakoa: datuen xedea desagertu ondoren, blokeatuta geratuko dira, agintari administratiboen edo judizialen eskura, erreklamazioak aurkezten direnerako edo eskubideak egikaritzen direnerako.

· Eta, beste alde batetik, esandakoa mugatzen duten betebehar batzuk daude: lege-mailako arauak datuak gordetzeko ezarritako derrigorrezko epeak egon daitezke, eta enpresek nahitaez gorde beharko dituzte egoera jakin batzuetan edo xede jakin batzuetarako. Edonola ere, pertsonen hasieran aurkezten zaizkien informazio-klausulek argi eta ulertzeko moduan azaldu beharko dituzte inguruabar horiek.

II.3.1. EROSKETAREN ETA PUBLIZITATEAREN ARTEKO LOTURA: DATUEN ANALISIA EGINDAKO EROSKETAK ETA ESKURATUTAKO PRODUKTUEKIN LOTUTAKO PUBLIZITATE-JARDUERAK OINARRITZAT HARTUTA

Bitarteko elektronikoen bidez egiten den urruneko salmentaren sektorerako beste elementu garrantzitsu bat da, noski, zer informazio ematen dioten erosten ditugun produktuek enpresari. Bezeroak erakartzeari buruzko lehen apartatuan azaldu dugunez, pertsona batek egindako erosketen ibilbidea oso garrantzitsua da pertsona horren gustuak eta interesak zehazteko.

Hortaz, pertsona batek erostean duen jokaeraren analisiak markak eskaini ahal dionari buruzko informazio ugari emango digu: erosteko maiztasuna, produktu mota, prezioa, tarteak, estiloak, koloreak, etab. Algoritmoen bidez aztertu beharreko elementuak dira, eta, gaur egun, enpresa guztiek erabiltzen dituzte, pertsonari buruzko informazioa ematen duten beste batzuekin batera, hala nola, web-orrian instalatutako cookieak.

Analisi automatizatuari dagokionez, interesa erakartzeari buruz azaldutako guztia hartu behar da kontuan, produktu bat erosten dugunean egoera bikoitza baitugu: batetik, ondasunaren eskuratzailaren harremana ezartzen dugu, eta, bestetik, “etorkizuneko bezero” potentzialak gara beste erosketara batzuetarako.

Horrez gainera, badaude era ez hain “automatizatuan” egin daitezkeen beste jarduketak batzuk, eta, ikusiko dugunez, haien xedea fidelizazioa da: markaren eta pertsonaren artean lotura bat ezartzeko jarduketak, etorkizuneko erosketetan berriro marka horretara jo dezan. Horretarako, pertsonaren gustuekin lotura pertsonalizatuagoa duten produktuak aurkeztu nahi izango ditu markak.

Informazioaren Gizartearen Zerbitzuen Legearen 21. artikulua enpresaren bezero diren pertsonen bideratutako publizitate-jarduketak jasotzen ditu, hau da, enpresaren publizitate-jardueren xede diren pertsonen bideratutakoak, eta baimenaren printzipioa bete behar dutela ezartzen du. Hala, legeak hau dio: «Debekatuta dago publizitate- edo sustapen-jakinazpenak bidaltzea helbide elektronikoen bidez edo bestelako komunikazio-bide elektronikoen baten bidez,

hartzaileak aurretiaz eskatu ez badu edo baimen espresua eman ez badu».

Izan ere, Datuak Babesteko Espainiako Bulegoak zehapenak jarri dizkie enpresa batzuei ekintza komertzialerako estrategiak garatzeagatik hartzaileen aurretiazko baimenik gabe eta, gainera, behin eta berriz egiteagatik.

Jakin behar dugu, enpresa batek baliabide elektronikoak erabilia (mezu elektronikoa, mezularitza sistemak, aplikazioak edo antzekoak) edozein ekintza komertzial egiteko, aurretiazko baimena beharko duela eta baimen hori gorago azaldutako baldintzak beteta eman beharko dela baliozkoa izan dadin.

Hala ere, artikulua honen bigarren apartatuak salbuespen bat ezartzen du baimena derrigorrezkotzat jotzen duen printzipio orokor honen kasuan, eta salbuespena da pertsona jada bezeroa izan denean, hau da, lehenago ondasun edo zerbitzu bat eskuratu duenean enpresan.

Horrela, IGZLren 21.2 artikulua honela dio: «Aurreko apartatua xedatutakoa ez da aplikatuko aurretiazko kontratu-harreman bat dagoenean, betiere zerbitzu-emaileak hartzailearen harremanetarako datuak lege ezarritako eran lortu baditu eta bere enpresaren produktuei edo zerbitzuei buruzko merkataritza-komunikazioak bidaltzeko erabiltzen baditu, eta produktu nahiz zerbitzu horiek bezeroak hasieran kontratatu zituen antzekoak badira».

Hori dela eta, kontsumitzaile gisa onartu beharko dugu, enpresa batekin harreman komertzial bat ezarri badugu ondasun bat eskuratu dugulako, egoera batzuetan enpresak gure datuak erabili ahal izango dituela publizitate-ekintza komertzial bat garatzeko.

Baina, zer da antzeko produktu bat? Ez dago jarrera argi bat gai horren inguruan, eta kasu bakoitza aztertu beharko dugu lehenago erositako produktuaren eta enpresak eskaintako produktuaren arteko antzekotasuna justifikatzeko. Adibide gisa, antzeko produktuak izango dira bitxiak, edo antzekoak izango dira bankuen eremuan, bezeroen portaeraren edo kaudimenaren arabera, entitate batzuk bere bezeroei eskaintako produktuak.

Erabilera horrek muga batzuk bete beharko ditu:

- Modu zilegian lortutako datuak izan behar dira: ez dira baliozkoak izango bidegabe lortutako datuak.
- Produktuen komunikazio-harremanaren esparru hertsian erabili behar dira datuak, publizitaterako, eta ez beste xede batzuetarako.
- Erabilera mugatua izango da denboran: modu zilegian lortutako datu bat xede horretarako erabiltzeko aukera mugatua izan behar da denboran, datua izatearen legitimotasunak ez baitu baimentzen datua epe mugagaberako izatea.
- Nahi duten pertsonen baimenik gabe eman behar zaie. Horretarako, bajak kudeatzeko sistema automatiko bat ezarri behar da (publizitaterik gabeko sistemak).

II.3.2. EROSKETA-PROZESUETAN ADINGABEEN DATU PERTSONALAK ERABILTZEARI DAGOZKION BEREZITASUNAK

Adingabetasunak tratamendu berezia izan du betik datuak babesteko araudian, ordenamenduari dagokionez, eta, beraz, ezin dugu automatikoki finkatu 18 urte betetzen direnean, besterik gabe, ez baita hori erreferentziako adina.

Tradizioz, 14 urte izan da erreferentziako adina: hau da, adingabeen datu pertsonalen tratamendua pertsonak baliozkotasunez emandako baimenean oinarritzen denean, pertsona horrek 14 urte edo gehiago baditu, baimena pertsona horrek emango du; 14 urte baino gutxiago baditu, berriz, baimena adingabearen amak, aitak, tutoreak edo legezko ordezkariak emango du.

Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorrak aukera ugari ezartzen ditu estatu kideek erreferentziako adin bat finka dezaten 13 eta 16 urteen artean, bakoitzaren legeriak ezartzen duenaren arabera. Espainian, Datuak Babesteko Lege Organikoa izapidetu zenean, nolabaiteko eztabaida izan zen muga non jarri behar zen zehazteko. Azkenean, 14 urte betetzean finkatu zen erreferentziako adina, hau da, aurretiaz ezarritako irizpidea mantendu zen.

Hortaz, ondasunak edo zerbitzuak eskuratzearekin lotutako datu pertsonalen tratamendurako araua da, produktuak edo ondasunak doakoak badira ere, baina zerbitzua kontratatzea badaukarte, erreferentziako adina 14 urte dela, tratamenduak baimena badu oinarrian.

Muga horrek ez die eragingo beste inguruabar batzuei, adibidez adingabeen datu pertsonaletara sartzeko eskubideari. Datuak Babesteko Espainiako Bulegoak zehaztu egin ditu inguruabar horiek bere dotrinaren bidez: eskolan eta unibertsitatean lortutako notak eskuratzeko, edo araudi berezia duen adingabeen historia klinikoa sartzeko, besteak beste. Halaber, kontsumoaren arloan, garrantzitsua da kontrataziorako adinaren irizpidea finkatzea, eta Datuak Babesteko Europako Erregelamenduak berak ezartzen du datu pertsonalei dagokienez baimena emateko adin-nagusitasunaren irizpidea ezartzea erabat independentea dela adingabeek ondasunak kontratatzeari edo eskuratzeari buruzko barne-zuzenbidetik, eta ez dituela lotesten ezta baldintzaren zuzenbide horren xedapenak ere.

Esklusiboki adingabeei bideratutako plataforma digitalen zerbitzuak eskuratzen direnean, aurretiaz zehaztu beharko da adingabeak egindako kontratazioa den ala bere aitak, amak edo tutoreak egindakoa den.

Plataforma digital batek 14 urtetik gorako adingabe batekin kontratatzen badu zerbitzu bat, bereizi egingo dira adingabearen datuak jasotzeko prozesua, non adingabeak berak baimena eman beharko baitu, eta kontratazio-prozesua, estatuetakoa barne-legediak ezarri ahal baitu prozesu hori 18 urtetik gorako pertsona batek egiaztatu behar duela.

Ikusten denez, prozesuak konplexutasun bat du, eta arreta handiz begiratu beharko dugu online salmentako orriek zer irtenbide ematen dioten gaiari.

II.4. DATU PERTSONALEN TRATAMENDUA DAKARTEN EROSKETAREN OSTEKO JARDUERAK: Mantentzea, publizitatea, fidelizazioa

Erosketa-prozesua amaitu eta ondasuna eman ondoren, denbora-tarte bat zabaltzen da, non harreman komertziala jada egiaztatu baita, ondasuna eman baita eta salgaia behar bezala ordaindu baita, eta pertsonarekin harremanetan egoteko zenbait bide zabaltzen dira une horretatik aurrera. Egoera horiek lotuta daude pertsonak ondasuna eskuratzearekin eta ondasunak arazoak izatearekin.

Lehenik eta behin, fidelizaziorako jarduketak daude. Ondasun edo zerbitzu bat eskuratu duen pertsona harreman egonkor bat mantentzeko pertsona izatea lortu nahi izango du markak. Horretarako, produktuak erosteagatik puntuak jasotzeko eta trukatzeko aukera emango dio, proposamen komertzial onuragarriagoak eskainiko dizkio (deskontuak edo kanpaina zehatzak) edo beste bitarteko batzuen bidezko fidelizazioa erabiliko du.

Bigarrenik, justifikaziorik gabe atzera egiteko eskubideak sortutako arazoak daude. Ondasuna itzultzea ekarriko dute, horretarako diseinatutako inprimakia erabilita.

Hirugarrenik, arazoak egon daitezke akatsekin egindako entregekin edo egin ez direnekin: ondasuna ez da eman, eskuratutakoa ez den ondasuna eman da edo eskuratutakoak zituen ezaugarriak ez dituenak.

Laugarrenik, eskuratutako produktuaren akatsak edo produktu akastunaz hitz egitea eragin dezaketen ezaugarriak agertu ahal dira gerora.

Bosgarrenik, eskuratutako ondasun nagusiaren osagarriak eskuratu ahal dira, eta lotura izan dezakete lehenengoaren erabilerak sortutako informazioarekin edo informazio hori aztertzea eskatu ahal dute. Halaber, egoera batzuetan, hasieran egindako erosketaren datuak gerora egindako erosketetan erabili beharko dira.

Seigarrenik, zerbitzua berritzea lortzeko jarduketak daude: ezkutuko kalitate-inkestak, informazio zehatz bat lortzeko eta zerbitzuaz duzun iritzia jakiteko.

Eta, azkenik eta zazpigarrenik, ondasuna erabiltzearen ondorioz ematen den laguntza teknikoa, bermearen barruan edo ondoren. Produktu batzuen kasuan, dituzten ezaugarrien ondorioz, datuen kudeaketa epe luzera mantendu behar da, haien izaerak eraginda maiz behar dutelako laguntza ematea, edo produktuaren erabileraren ondorioz osagaiak edo osagarriak behar dituztelako, adibidez.

Jarraian aztertuko ditugu gai horiek, banan-banan, erosketa-prozesuaren ondoren datu pertsonalen kudeaketaren edo tratamenduaren arloan arazo gehien sortzen dituztenak baitira.

Lehenik eta behin, esan dugun bezala, fidelizaziorako jarduketak daude. Ondasun edo zerbitzu bat eskuratu duen pertsona harreman egonkor bat mantentzeko pertsona izatea lortu nahi izango du markak, eta, horretarako, produktuak erosteagatik puntuak jasotzeko eta trukatzeko aukera emango dio, proposamen komertzial onuragarriagoak eskainiko dizkio (deskontuak edo kanpaina zehatzak) edo beste bitarteko batzuen bidezko fidelizazioa erabiliko du. Esandakoa lortzeko, pertsona horrek enpresan berriro erostea sustatzeko jarduketak egingo ditu enpresak, eta argudio nagusia izango da pertsona hori lehentasunezko bezero bihurtzea, ondasunak edo zerbitzuak eskuratu ahal dituzten gainerako pertsonak ez dituzten abantaila batzuk emanez. Hainbat bide daude horretarako: erosteagatik puntuak ematea, eta, gero, puntuen truke, deskontuak izatea edo zuzenean dirua jasotzea erosketa berrietan; ekitaldietarako lehentasunezko gonbidapenak ematea; produktu batzuk pertsona fidelizatu batzuei baino ez eskaintzea; zuzeneko opariak ematea erostean; egindako gastuari lotutako deskontuak egitea, edo pertsonen interesa mantentzeko beste edozein bide. Horren guztiaren helburua da markarekiko harremana denboran luzatzea. Horretarako, bezeroen datu pertsonalak erabili beharko dira, eta denbora luzeagoan erabili ere, harreman berri bat ezarriko baita. Harreman berri bat ezartzeko edo zehazteko funtsezko elementua da unean uneko erosketa hutsarekin zegoen lotura ez dena egotea. Markak harreman iraunkorragoa proposatzen die pertsonari fidelizazioan oinarrituta, eta pertsonak harreman hori onartu dute baldintzak onartzean.

Horregatik, kontsumitzaileak arretaz aztertu behar ditu erosketaren ostean fidelizazioarekin lotuta aurkezten zaizkion proposamenak, eta benetan konbentzitzen duten jarduketak baino ez ditu onartu behar, betiere argi izanda, onartuz gero, interes komertzial handiagoa duten proposamenak aurkezteko ere erabiliko direla bere datuak, eta horrek eragin handia izan dezakeela bere pribatutasunean.

Horregatik, oso garrantzitsua da fidelizaziorako harreman komertzial hori ezartzen denean markak ematen duen informazioa irakurtzea, eta jarrera kritikoa izatea harreman hori oso intrusiboa edo gehiegizkoa denean, adibidez proposamen komertzialak maizegi bidaltzen dituztenean edo interesatzen ez zaizkigun bitartekoak erabiltzen dituztenean (dei komertzialak edo mezu elektronikoen errepikatuegiak). Edozein unetan eman ahal izango dugu baja harreman horretan.

Bigarrenik, justifikaziorik gabe atzera egiteko eskubideak sortutako arazoak daude. Kontsumoaren arloko ohiko jarduketa bat da atzera egitea. Erosketa-prozesuari buruzko apartatua azaldu dugun bezala, egoera horretan bagaude, ondasuna itzuli egingo da horretarako arrazoia eman gabe. Epea ezin da izan 14 egunetik beherakoa. Praktikan, enpresek epe luzeagoak ematen dituzte (30, 60 edo 90 egun).

Kasu horretan, eskuratutako produktuak edo zerbitzuak epe bat du eskuratzailerik erabili, probatu edo egiazta dezaten, ikus dezaten ea bat datorren espero zutenarekin, eta, zehaztutakoarekin bat ez badator edo espero zutena betetzen ez bada, itzultzeko aukera izango dute, inolako azalpenik eman gabe.

Prozesu hori, haren baldintzak eta izaera gida honetako online erosketari buruzko apartatuan azaltzen dira.

Orain soilik azaldu nahi dugu atzera egiteak informazio pertsonalik duen ala ez. Printzipioz, itzultzeko prozesuan erabiliko den informazio pertsonala erosketaprozesuan erabilitako bera izango da. Produktua bidali behar dugu, eta, kasu askotan, enpresa saltzaileak berak jasoko du paketea mezularitza-enpresa baten bidez, itzultitako produktua helaraz diezaiogun. Horretarako, enpresa merkaturatzaileak jada dituen datuak, erosketa-prozesuan eman genizkionak, erabiliko ditu: lokalizazio-datuak (izen-abizenak, helbidea, telefonoa edo helbide elektronikoa) eta erosketarekin lotutako datuak (eskuratutako produktua edo zerbitzua, itzultzeko eskubidea erabiltzeko epea, egindako ordainketa, bidalketa, etab.).

Garrantzitsua da enpresek ez sartzea itzultzeko inprimakietan lehenago ez zuten daturik, datu pertsonal berriak lortzeko, baldin eta itzultzeko prozesuak benetan behar ez badu enpresak ez duen informazioen bat edo erosketa-prozesuan eskatu ez duten datuen bat. Zaila da halako egoera bat irudikatzea.

Enpresak badaukan datu bat da itzultitako produktuari dagokiona, hau da, pertsonari produktua «ez zaiola interesatzen» dioen datua. Gure ustez, informazio horrek ez du balio garrantzitsurik, eta normalean ez da erabiliko ezertarako.

Beraz, ulertzen dugu itzultzeko prozesuak ez duela eragingo datu pertsonalen tratamendu berririk.

Hirugarrenik, esan dugu gaizki egindako entregekin (entrega partzialak edo produktuak kaltetu egin dira garraiatzean) edo egin ez direnekin (beste leku batera eraman dira, okertuta) lotutako arazoak daudela.

Apartatu honetan, egoera hauek sartzen dira: produktua ez da entregatu; eskatu ez den produktua entregatu da, edo eskuratutakoaren bestelako ezaugarriak dituen entregatu da; produktu nabarmen akastuna entregatu da, ez du behar bezala funtzionatzen edo ez du ematen zegokion zerbitzua. Kasu honetan, atzera egiteko egintza produktua jaso eta ondorengo 14 egunetan baliatzen badugu, aurreko egoeran gaude.

Baina okerreko entrega gertatzen denean, enpresa saltzaileak zenbait jarduketa egingo ditu ondasuna berreskuratzeko edo arazoa zein izan den jakiteko. Edonola ere, arazo horiek garraio-enpresari egotzi ahal izango zaizkio, eta enpresa horrek egingo ditu halako jarduketak, ziur aski.

Ez dirudi erosketaren osteko prozesu honetan jarduketa berririk egingo denik enpresa saltzaileak informazio pertsonal gehiago izateari dagokionez, tasatutako egoerak baitira, eta, beraz, ez dute beharko halako informaziorik.

Laugarrenik, eskuratutako produktuaren akatsak edo ezaugarriak agertu ahal dira gerora, produktu akastunaz hitz egitea eragin dezaketenak. Kasu honetan hau da egoera: ondasuna behar bezala entregatu da, baina entregatu den ondasuna produktu akastuntzat jotzen da, kontsumoko araudiak ezarritakoaren arabera, 1. multzoan azaldu denez; hau da, «legitimoki espero izatekoa den segurtasuna eskaintzen ez duena, kontuan izanik inguruabar guztiak eta, bereziki, aurkezpena, zentzuz aurreikus dakioken erabilera eta noiz jarri den zirkulazioan».

Kasu horretan, gertatu ahal da produktu akastunak kalteren bat edo erantzukizunen bat eragitea pertsoneri dagokienez, eta, ondorioz, produktu akastunari buruzko erreklamazioa egiten denean, informazio berria sartu ahal da, izandako kalteari buruzkoa, zeinak eragina izan ahal baitu arlo hauetan, besteak beste: pertsoneri eragindako kalteak (buru-azalean lesioak eragin dituen ile-lehorgailu bat, erredurak eragin dituen labe bat edo antzekoak) edo etxebizitzan edo hirugarren batzuen jabetzako elementuetan eragindako kalteak.

Erreklamazioa egiteko prozesuan emandako informazio hori guztia salmentaren unean enpresak ez zuen informazioa da, eta zuzeneko lotura du erreklamazioarekin eta izandako kaltearekin. Osasun-informazioa, norberak edo beste batzuek izandako kalteei eta haien kuantifikazioari buruzko datuak izan daitezke.

Kasu horretan, enpresa saltzaileak eta enpresa horrentzat arrisku hori estaltzen duen aseguru-etxeak datu berriak eskuratu ahal izango dituzte, eta, maiz, babes berezia behar duten datuak izango dira.

Datu-bilketa berri horren berri eman beharko da berriaz, eta erreklamazioa kudeatzeko tratamendurako erabiliko da. Gainera, jasotako informazioak lehen azaldutako printzipioak bete beharko ditu: erreklamazio-prozesua kudeatzeko ezinbestekoa dena baino ez da eskatuko, zuzeneko lotura izan beharko du xede horrekin (ez dira jasoko behar ez diren datuak edo albokoak), xedearen araberrako informazioa jasoko da, behar besteko segurtasunez gordeko da, ez zaie emango informazioa beste enpresa batzuei beharrezkoa ez bada (arrisku zehatzaren ardura duen aseguru-etxeari bai, ezinbestekoa baita kaltea estaltzeko, Aseguru Kontratuaren Legean ezarritakoarekin bat), behar den denboraz baino ez da gordeko, besteak beste.

Bosgarrenik, eskuratutako ondasunarekin zuzeneko lotura duten beste produktu batzuk egon daitezkeela aipatu nahi dugu. Lotutako ondasun horiek eskuratutako nagusiaren osagarriak dira, eta lotura izan dezakete produktuarekin edo ordezkotako piezak edo eskuratutako ondasunak behar bezala funtziona dezan edo behar bezala mantentzeko behar diren piezak izan daitezke.

Kasu horretan, behar bezala bereizi behar dira ondasunaren salerosketa, zeina online erosketa-prozesuarekin hasi eta amaitzen den egite bakarra baita, eta enpresak kontsumitzaileari aurrerago egindako eskaintzak edo jakinarazpenak, zeinen helburua baita ondasun horren osagarri bat edo batzuk erostera bultzatzea.

Adibide bat: fotokopiagailu bat erosten bada, tinta-kartutxoak ezinbesteko ordezeko pieza dira funtziona dezan. Gerta daiteke ere, eskuratutako produktuari lotutako egokiena edo komenigarriena eskaintzeko, eskuratutako produktuak sortutako informazioa aztertu behar izatea. Gorago azaldutako adibide bera jarriko dugu: kontsumitzaileak fotokopiagailu bat erosi du, eta saldu dion enpresak inprimatze-prozesuak aztertzea proposatzen dio (zer inprimatzen duen, zenbat, zenbatean behin, dokumentu mota, etab.), produktu egokituagoak proposatzeko, baita egindako inprimatze-kopuruen arabera eskaintzak ere.

Kasu horietan, gero eta maizago gertatzen da bezeroa fidelizatzeko ahalegina, lotuta dauden edo beharrezkoak diren produktuak erosten jarrai dezan.

Bada, argi bereizi behar ditugu, batetik, ondasuna erosteko prozesua, zeina ordainketarekin eta entregarekin hasi eta amaitzen baita, eta kontsumitzaileak bere eskubideak baliatzeko dituen aukerak, eta, bestetik, egon daitezkeen beste prozesu batzuk, hala nola produktuen eskaintza edo eskuratutako ondasunaren erabileraren azterketa.

Argi dagoenez, aurreko guztia egiteko, informazio zehatz berria eman beharko da: zer informazio jasoko den, zertarako erabiliko den eta, jakina, kontsumitzaileari aukera eman beharko zaio etorkizunean enpresari lotuta egoteari uko egiteko eta ondasun osagarri horiek beste enpresa batzuetan eskuratzeko, hala nahi badu.

Beraz, kontsumitzaileak harremana mantentzea edo ez mantentzea aukeratzeko ahalmena izan behar du.

Horretarako, harremana mantentzea erabakiz gero, zerbitzuak emateko edo ondasunak saldu eta erosteko kontratu bat formalizatuko dute enpresa hornitzaileak eta kontsumitzaileak. Kontratu hori espresuki formalizatu behar da, eta aurretiaz informazioa eman behar da. Enpresak datuen erabilera berri honi buruzko informazioa eman beharko dio kontsumitzaileari, baita erabiliko duen oinarri juridikoari buruzkoa ere, lehenago esan dugun bezala. Hala behar izanez gero, baimen espresua eskatuko dio datu pertsonalak xede horretarako erabiltzen jarraitzeko.

Seigarrenik, produktua berriro eskuratzeko edo zerbitzua berritzeko jarduketak daude. Kasu horretan, egoera da produktua edo zerbitzua eskuratu dagoela, behar bezala entregatu dela eta erabiltzen ari dela. Enpresa saltzailea harremanetan jarriko da berriro, kontsumitzaileari antzeko produktu berri bat eskaintzeko. Kontsumitzaileak lehenago eskuratu zuen produktua eta enpresak haren datuak gorde, eta berriro jarri da harremanetan, produktu mota bera edo antzeko bat eskaintzeko, ulertzen baitu ondasuna erabiltzeko denbora naturala igaro dela. Enpresen jokabide hori zerbitzu bat kontratatu denean ere gertatzen da, eta ohikoagoa da ere egoera horretan. Izan ere, kontratua amaitzen denean, berritzeko edo antzeko beste zerbitzu bat kontratatzeke eskaintza egiten da, prestazio ezberdinekin ere, baina eskaintzaren formatuarekin edo antzeko formatuekin.

Eta gerta daiteke ere enpresa kontsumitzailearekin harremanetan jartzea zerbitzu bat eskaintzeko, nahiz eta zerbitzu hori kontratatua ez izan, une horretan bezero ez den pertsona berriro erakartzea lortzeko.

Datu pertsonalen tratamenduaren ikuspegitik, kontuan hartu behar da, batetik, kontsumitzaileek arreta berezia jarri behar dutela jada zerbitzurik ematen ez dieten enpresen eskura dauden beren datu pertsonalen inguruan, eta, bestetik, arreta berezia jarri behar da datua kontserbatzen bada, eta erreakzionatu egin beharko da iraganean zerbitzuak eman zizkieten enpresek edo uneren batean ondasun edo zerbitzu bat eskuratzeko erabilitako enpresek datuak dituztela dakigunean, horren berri daukagunean bezero ez bagara.

Horretarako, funtsezkoa da pertsonak argi izatea zer eskubide duten eta jokabide horiek dituzten enpresei eskatzea egiteari uzteko (jakinarazpen komertzialetan baja emateko, Robinson zerrendei buruzko esandakoa begiratu), eta, hala badagokio, enpresa horiek dituzten datu pertsonalak ezabatzeko, ez baitago arrazoirik edo justifikaziorik enpresek datu horiek izan ditzaten.

Enpresen jarduera horrek ezkutuko formak hartu ahal ditu, hala nola kalitate- edo gogobetetasun-inkestak bidaltzea bezeroei, zerbitzua edo ondasuna balora dezaten, eta, hala, haien iritziari buruzko informazio gehiago eta sakonagoa lortzea. Inkesta horietan, halakoak badira eta behar bezala egiten badira, ez da beharrezkoa izango pertsona bakoitzaren identitatea ezagutzea, eta, jakina, ez da beharko jakitea zer lotura dagoen adierazitako iritziaren eta eman duen pertsonaren artean, inkestaren helburua zerbitzua eta haren kalitatea hobetzea bada, iritzia ematen duen pertsonari buruzko datua ez baita beharrezkoa, inola ere.

Esandakotik ondorioztatzen da kontsumitzaileak adi egon behar duela jokabide anomaloak detektatzeko, gure identifikazioa eskatzen zaigunean, datu gehiago eskatzeko baliatzen denean, eskaintza bat, proposamen komertzial onuragarri bat edo antzeko zerbait egiteko. Kasu horietan, arreta berezia jarri behar da eta aztertu ea oreka dagoen informazio pertsonala ematearen eta eskaintzen zaigun abantailaren artean. Lasai aztertu behar dugu harreman hori, eta ez automatizatu erantzun positiboa halako proposamenen aurrean. Bestela, datuen kontrola galduko dugu eta enpresa askoren eskuetan amaituko dute.

Eta, azkenik eta zazpigarrenik, ondasuna erabiltzearen ondorioz ematen den laguntza teknikoa, bermearen barruan edo ondoren. Produktu batzuen kasuan, haien ezaugarriengatik, datuen kudeaketa epe luzera mantendu behar da nahitaez, laguntza teknikoa maiz behar dutelako doikuntzak egiteko, edo laguntza teknikoa behar delako bateragarritasun-arazoak sortu ahal dituzten eguneratzeak, bertsioak edo elementuak instalatzeko, adibidez. Harreman-eskema horretan, bereizi behar dugu ea laguntza tekniko hori hasierako kontratuan dagoen (ondasuna erostean, salmentan sartuta egon da laguntza teknikoa), edo ea enpresa alboko zerbitzuak saltzeko ahaleginean ari den, jada daukan informazioa erabilia. Kasu honetan, beti hartu beharko da kontuan pertsonen borondatea, eta askatasun osoz erabaki ahal izango dute zerbitzu erantsi horiek kontratu ala ez, aurretiaz informazioa jasota. Halaber, datu pertsonalak xede horretarako erabiltzeko baimena ematea edo ez

ematea erabaki ahal izango dute.

III. HIRUGARREN MULTZOA: SEGURTASUNA INTERNETEN NABIGATZEAN: INTERNETEN ERABILERA SEGURUA, ONLINE EROSKETAREN BERME NAGUSIA

III.1. SARRERA ZIBERSEGURTASUNAREN EGOERA OROKORRA

Duela urte batzuetatik hona, gure eguneroko jarduera ugaritan (orientatzeko, edozein formatutan komunikatzeko, erosteko, kontsultak egiteko, informazioa lortzeko, sarrerak gorde edo erosteko, edo egunkaria irakurtzeko, besterik gabe) gailu elektronikoak erabiltzeak gailuak nonahi egotea ekarri du, eta halakoak alboratzeko ezintasuna agerikoa da.

Hala, arau orokor bihurtu da gure smartphonea, tableta edo ordenagailua ia edozertarako erabiltzea: egunean ematen ditugun urratsak zenbatzeko, kontsumitzen ditugun kaloriak zenbatzeko edo geolokalizatzeko, hurrengo autobusa noiz datorren jakiteko, besteak beste. Egunean zehar hainbatetan errepikatzen ditugun egoerak dira.

Halaber, gailuak edozein produktu eskuratzeko tresna nagusia dira, bai multinazional handien bidez eskuratzeko, bai gure hiriko denda txikien bidez eskuratzeko. Azken hauek eurek bakarrik edo tokiko market place delakoan elkartuta saldu ohi dituzte beren produktuak.

Baina erabiltzen ditugun gailuak gero eta gehiago daude mehatxu gero eta handiagoen eraginpean, batez ere ingeniari-tza soziala deritzonari lotutako mehatxuen eraginpean, edo konfiantzazko itxura duten jardueren eraginpean, zeinek guardia jaistera edo eskatzen digutena egitea lortzen baitute. Itxuraz fidagarria den orri batean erostea edo hornitzailea baten mezua (argiarena edo gasarena, adibidez) tranpa bihurtzen dira, eta haien helburua da eskatzen digutena onartzea.

Mehatxu hauek -zibermehatxu esan izan zaie- era askotakoak izan daitezke. Apartatu honetan nagusienak aztertuko ditugu. Horrez gainera, gida hau irakurtzen dutenei zenbait erakunde edo zentronen erreferentziak ematen dizkiegu, etorkizunean eguneratuta egon daitezen.

Zibergaizkileak zelatan daude etengabe, erabiltzaileoi eraso egiteko forma berrien bila, gure ezjakintasunaz edo gure defentsetan dauzkagun hutsunez baliatuta. Hainbat helburu dituzte, eta ondorio ezberdinak izan ahal dituzte erabiltzailearengan.

- Pasahitzen aurkako erasoak
- Ingeniaritza sozialaren bidezko erasoak

- Konexioen kontrako erasoak
- Malwarearen bidezko erasoak

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

III.2. PASAHITZEN AURKAKO ERASOAK

Zibergaizkileek hainbat teknika eta tresna erabiltzen dituzte gure identifikazio-datuei erasotzeko. Erabiltzaileek ez diegu lan hori oztopatzen beti, eta gure segurtasuna arriskuan jartzen duten jardunbide desegokiak izan ohi ditugu.

Zein dira jardunbide desegoki ohikoenak pasahitzen kudeaketan?

- Pasahitz bera erabiltzea zerbitzu ezberdinetarako.
- Pasahitz ahulak, erraz gogoratzekoak eta erraz erasotzeko modukoak erabiltzea.
- Informazio pertsonala erabiltzea pasahitz gisa, jaioteguna adibidez.
- Zifratu gabeko oharretan edo fitxategietan gordetzea.
- Pasahitzak web-orrietan edo nabigatzailean gordetzea.
- Eta, azkenik, patroi errazak erabiltzea, adibidez lehen letra larriz jartzea, gero 4 edo 5 letra xehez, eta zenbaki 1 edo 2 gehitzea edo karaktere berezi bat. Patroi horiek zabaldu egiten dira, eta are gehiago errazten dute zibergaizkileen lana.

Zibergaizkileek pasahitzekin lotuta gehien erabiltzen dituzten jardunbideak indar handiko erasoekin zerikusia dutenak dira. Halako erasoetan gure pasahitza asmatzen saiatzen dira saio eta hutsegite bidez, hitzak ausaz nahastuta edo izenak, letrak eta zenbakiak nahastuta, patroi zuzena lortu arte. Helburua beti izango da gure kontuetan dagoen informazioa lortzea. Hainbat aldagai daude: helbide elektronikoa, gure datu pertsonalak eta kontaktuak lortzeko; sare soziala, gure identitatea ordeztzeko; bankuko datuak, haien kontuetara transferentziak egiteko edo erosketak egiteko gure baimenik gabe. Erasotzaileak bere onurarako erabiliko du informazio hori.

Eta nola babestu ahal da pertsona bat halako erasoetatik? Babesteko, ezinbestekoa da gorago aipatutako akatsak ez egitea, eta kontuen segurtasuna hobetzea, pasahitz sendoen bidez. Horrez gainera, komenigarria da autentifikazio anizkoitzaren faktorea aplikatzea zerbitzuak horretarako aukera ematen duen guztietan, eta pasahitzen kudeatzaileak erabiltzea. Autentifikazio bikoitzeko sistema bat konfiguratzeko aukera ematen diguten zerbitzuak daude ere. Erabiltzailea eta pasahitza sartzeaz gainera, beste elementu bat sartzeko aukera ematen dute, adibidez sakelakora bidalitako gako bat, egiaztatzeko gure informaziora ez dela inor gehiago sartzen.

III.3. INGENIARITZA SOZIALAREN BIDEZKO ERASOAK

Ingeniaritza sozialaren bidezko erasoen oinarria dira erabiltzaileei bideratutako teknikak, zeinen helburua baita guk informazio pertsonala ematea lortzea edo erasotzaileak gure gailuen kontrola bereganatzea. Engainuan eta manipulazioan oinarritutako hainbat eraso mota daude, baina ondorioak asko aldatzen dira batetik bestera, normalean malwarearen bidezko eraso bat egin aurretik erabiltzen baitira. Halako erasoak asko ugartu dira azken urteetan, bideratzeko errazak direlako eta kostu txikia dutelako. Gaizkile-talde batzuk halako erasoen bidalketa masiboetan espezializatu dira. Helburu zehatzen aurkako eraso espezializatuagoak ere garatu dira, eta xede ekonomiko argia dute.

Garrantzitsuenak azalduko ditugu:

- **Phisinga:** Eraso horretan, mezu bat (mezu elektronikoa, SMS bat, eta telefono-deiak ere) bidaltzen da erakunde legitimo baten lekua hartuta, adibidez banku bat, sare sozial bat, zerbitzu tekniko bat edo erakunde publiko bat, konfiantza izan dezagun eta, hala, erasotzaileak bere helburua lor dezan. Mezu horiek urgenteak edo erakargarriak izaten dira, sen ona erabiltzea eta birritan pentsatzea ekiditeko. Inoiz, iruzurrezko web-orri baterako lotunea daukate, lotura legitimo baten itxurarekin, benetakoa ordeztuz, edo fitxategi erantsi gaizto bat du, gure gailua malwarearekin infektatzeko. Pertsona jakin baten kontrako erasoaren denean, manipulazioan oinarritutakoa, aurretiaz pertsona horri buruzko informazioa bilatzen dute, pertsona horren informazioa edo dirua lortzeko ahaleginean arrakasta izateko aukerak maximizatzen.

Asko erabiltzen da merkataritzako erakundeak edo online salmentan ari direnak ordeztzeko. Zabalkunde-bide nagusia helbide elektronikoa da, non, konfiantzazko erakunde baten itxurak egiten, erasotzaileak amua botatzen baitu. Normalean, mezu urgente bat edo sustapen oso erakargarri bat izaten da, erantsitako loturan edo fitxategian klik egin dezagun, edo erasotzaileak mezuan eskatzen dituen datuak eman ditzagun.

Halako ekintzen helburua da erabiltzaileen datu pertsonalak eta/edo bankukoak lortzea, konfiantzazko norbaitekin partekatzen ari garela sinetsarazita. Teknika bera erabil dezakete malwarea deskarga dezagun, eta, hala, gure gailua infektatu ahal dute eta/edo gure gailuaren kontrola bereganatu edo datu pertsonalak enkriptatu. Phishingaren helburua da pertsona «presionatzea», azkar eta asko hausnartu gabe erantzun dezan, pentsatu gabe jardun dezan, eta eskatzen zaiona egin dezan.

Halako erasoei aurre egiteko gomendio garrantzitsuena da arretaz jokatzeko, eta astiro irakurtzea mezua, batez ere eskaera urgenteak edo sustapen edo mauka erakargarriak dituzten erakundeak badira.

COVIDaren garaian, pandemiari lotutako phishing ugari ikusi dugu, hainbat formatutan, eta garrantzitsua da bereiztea mezu zuzenak eta itxurazkoak edo iruzurra egiteko asmoa dutenak.

Horrez gainera, jarraibide hauek bete ahal ditugu halako erasoak saihesteko:

- Akats gramatikalak detektatzea mezuan. Eta mezu urgente bat bada edo sustapen oso erakargarri bat badu, iruzur bat izango da seguruenik. Ohikoa da halako mezuek akatsak izatea, eta, arreta apur bat jarrita, erraz detektatu ahal dira.
- Ez dira erantzun behar espero ez ditugun mezu elektronikoak edo mezuak, datu pertsonalak edo bankukoak eskatzen badituzte. Informazioa egiaztatu behar da, mezuan inplikaturako alderdiei zuzenean galdetuta, edo konfiantzazko hirugarrenengana jo dezakegu: Estatuko Segurtasun Indar eta Kidegoak, INCIBE, AEPD, etab.
- Ospe oneko entitate, enpresa edo zerbitzu batek inoiz ez du eskatuko online kontuetara sartzeko daturik edo erabiltzaileari dagokion bestelako daturik helbide elektronikoaren bidez. Halako mezurik jasoz gero, ezabatu egin behar da. Zalantza bat izanez gero, kanal ofizialetatik galdetu ahal da zuzenean aipaturako enpresan edo zerbitzuan.
- Gugana jotzeko erabiltzen duten bidea apur bat desegokia izan daiteke, formalegia delako edo ez delako behar besteko formala, mezua bidaltzen digun enpresa edo erakundea kontuan hartuta.
- Egiaztatu behar da esteka bat datorrela dagokion helbidearekin. Eta, edonola ere, ez da klik egin behar bidalitako loturretan. Loturaren url helbidea zuzenean sartu beharko dugu nabigatzailean, kopiatu eta itsatsi gabe.
- Egiaztatu behar dugu nork bidaltzen duen mezua, edo ziurtatu telefono legitimo bat dela.
- Ez deskargatu fitxategi erantsirik, eta aurretiaz aztertu antibirusarekin, testu eta pdf motako fitxategia dela egiaztatzeko.
- Ez erantzun inoiz mezuari, eta ezabatu. Eta, ahal bada, ez zabaldu ere.
- Ez zabaldu inoiz fitxategi erantsia. Ez fidatu fitxategiaren itxuraz, ezkutuan egon baitaiteke.
- Susmoak izan behar dira mezu alarmisten inguruan edo erabiltzailearen arreta deitzen dutenen inguruan, haien helburua izaten baita erabiltzailea loturara sartzea edo erantsitako fitxategia deskargatzea berehala.

Phishinga banku, saltoki edo dendetako izan daiteke. Banku batek ez du inoiz gugana joko gakoak eskatzeko, edo ez digu mezu bat bidaliko automatikoki zuzenketaren itxura duen web-orri batera bidaltzeko.

Garrantzitsua da mezuak eramaten gaituen dendak saltokiaren edo erakundearen web-orriaren helbide zehatz-zehatza duela egiaztatzea.

Ingeniaritza sozialaz baliatzen den ohiko beste erasoetako bat da normaltasun itxura dutenak, USB gailu bat erabilia, adibidez. Bitarteko fisiko bat erabiltzen da, eta gure jakinguraz eta abariziaz baliatzen da. Amu bat erabilia, guk gure ekipoak infektatzea edo gure informazio pertsonala ematea lortzen dute erasotzaileek. Asko erabiltzen dira USB gailu infektatuak. Erasotzaileek leku estrategikoetan uzten dituzte, jende asko egoten den leku publiko batean edo enpresen sarreran, adibidez.

Beste metodo bat da lehiaketak eta sariak sustatzeko iragarkiak eta web-orriak erabiltzea. Bertan, gure datuak partekatzeko edo software gaiztoa deskargatzeko eskatzen digute. Lortu nahi dutena da erabiltzaileok gailu infektatu horiek gure ekipoetan konektatzea; une horretan malwarea exekutatu da, gure datu pertsonalak lapurtzeko eta/edo ekipoaren kontrola hartzeko, sarea kutsatzeko eta gainerako gailuetara iristeko. Eraso horietatik babesteko modurik onena da kanpoko biltegitratze-gailu ezezagunak edo USB konexioa dutenak ez konektatzea gure gailuetan. Horrez gainera, gure sistema eguneratuta izan behar dugu, eta babes-tresnak -antibirusa adibidez- aktibatuta eta eguneratuta. Azkenik, ingeniarietza sozialaren bidezko eraso guztietan bezala, susmagarritzat jo behar ditugu sustapen erakargarriak edo oso fidagarriak ez diren web-orriak edo mezuek agindutakoa.

· Online erosketaren prozesuei lotutako iruzurrezko beste jarduerak bat da **cardinga**. Delituzko ekintza honetan, kreditu/zorduntze-txartelen zenbaki baliozkoak iruzurrez erabiltzen dira Internet bidez erosketak egiteko saltoki birtualetan.

Modalitate honek online dendei eragiten die batez ere. Iruzurrezko erosketak egiten badira, ordainketa egiteko erabili den txartelaren titularrak salaketa egin beharko du, eta erreklamazioa aurkeztu beharko du egindako gastuak itzul diezazkieten.

Halako arazorik ez izateko gomendioa da aldian-aldian berrikustea txartelak lotuta dituzten gure kontuetako mugimenduak, ikusteko ea zerbait susmagarri dagoen, eta, hala izanez gero, erreklamazioa aurkeztu ahal izateko. Eta, jakina, ezinbestekoa da txartelak baliogabetzea galtzen baditugu edo lapurtzen badizkigute.

Azken urteetan asko hedatu den jarduerak bat da mezu masiboak edo **SPAMak** sortzea. Mezu ugari bidaltzen dira edo publizitatea bidaltzen da Internet bidez, guk eskatu gabe, hau da, mezu baztergarriak dira. Gehienek helburu komertziala dute, baina malwareren bat dutenak ere egon daitezke. Biderik erabiliena posta elektronikoa da, baina gaizkileek mezuak bidaltzeko aukera ematen duen Interneteko edozein bide erabiltzen dute, berehalako mezularitzako aplikazioak edo sare sozialak, besteak beste. Era askotako helburuak dituzte.

Publizitate-mezuen bidalketa masiboak egitea, hiri handi batean phishing-eraso batek arrakasta gehiago izan dezan erabiltzea, edo malwarearen bidez ahalik eta ekipo gehien infektatzea. Beraz, «hain arriskutsua» ez den alde bat du (publizitatearen bidalketa masiboa) eta arazo gehiago sortzen duen beste bat, hala nola, jakin gabe, gure ekipoan malware bat deskargatzen ahalegintzea.

Hori saihesteko, gomendioa da ez erabiltzea inoiz helbide elektronikoko nagusia Interneteko eskaintzetan edo sustapenetan izena emateko. Gainera, funtsezkoa da spam-en aurkako iragazki bat konfiguratzea, halako mezua jasotzea saihesteko, behar besteko babes-mailarekin. Edonola ere, babesteko modurik onena da halako mezua ez zabaltzea.

Komunikazio ugari bidaltzen dituzten halako jarduketetan beste bitarteko batzuk ere erabiltzen dira, SMS mezua adibidez. Hau izango litzateke diseinua: telefono-zenbakiak hartuta, modu masiboan bidalitako SMS bat jasotzen da sakelako telefonoan. SMS horretan opari, sustapen edo jarduketa ia erabat liluragarria eskaintzen zaigu. Duela gutxi, halako kanpaina bat izan dugu: Adidas zapatila batzuk eskaintzen zitzaizkien, doan, eskatutako jarduketa egiten zuten lehenengoei. Ustekabeko elementuak eta jakingurak mezu horien tranpan erortzea eragiten dute, eta eskatu diguten portaera izatera gonbidatzen gaituzte, inolako susmorik izan gabe. SMS mezuan bertan lotura aktibo bat egoten da, eta, klik egitean, sakelako telefonoko nabigatzailea zabalduko zaigu, eta web-orri batera birbideratuko gaitu, non ekintza bat egin beharko baitugu. Lehen aipatutako kanpaina, datu pertsonalak jasotzeko inprimaki bat baino ez zen bete behar. Argi dagoenez, faltsua zen, eta haren helburu bakarra zen pertsonen datuak biltzea, seguruenik gero helburu komertzialetarako erabiltzeko. Jarduera hori datuak babesteko araudiaren kontrakoa da. Baina jarduketa bera erabil daiteke pertsonak konpromiso handiagoa eskatzen duten ekintzak egin ditzaten, adibidez konturako ordainketa bat egin dezaten handiago bat jasotzeko, edo sakelako telefonoan software bat deskargatu dezaten, gero gailutik informazioa lortzeko.

· Merkataritzaren arloan ohiko eraso bat da, interes berezikoa, **online iruzurrak** egitea. Halako iruzur edo maulen helburua da erabiltzaileak engainatzea gure datu pertsonalak eman ditzagun, edo gure kontura onura ekonomiko bat lortzea. Iruzur mota ugari daude, eta haien helburuak eta haien aurkako babes-neurriak aldatu egin daitezke batetik bestera. Identifikatzen eta aurre egiten ikasteko, soilik esango dugu hauek izan daitezkeela: mailegu faltsuak, iruzurrezko online dendak, alokairu faltsuak, euskarri tekniko faltsua, sexu-estortsioa eta beste asko. Iruzur hauei dagokienez, funtsezkoa da haien garrantzia ulertzea, ahalik eta arinen erreakzionatzea eta, zalantzarik izanez gero, agintariei jakinaraztea. Informazio gehiago izateko, arlo honetan diharduten Datuak Babesteko Espainiako Bulegoak edo Zibersegurtasunaren Institutuak (INCIBE) egindako gidak kontsultatu ahal dira, besteak beste.

III.4. KONEXIOEN KONTRAKO ERASOAK

Hirugarren eraso mota bat dira pertsonak egunerokoan erabiltzen dituzten konexioen kontrakoak. Ohikoenak dira haririk gabeko konexioen aurkako erasoak, zaurgarriagoak direlako. Gaizkileek zenbait software eta tresna erabiltzen dituzte segurtasun-neurriak gainditzeko eta gure gailuak infektatzeko edo haien kontrola bereganatzeko. Orokorrean, halako erasoen oinarria da web-zerbitzuarekin dugun informazio-trukean sartzea, datu pertsonalak, bankukoak, pasahitzak, etab. monitorizatu eta lapurtzeko. «Man in the middle» esan ohi zaie.

Adibidez, erabilienetako bat da wifi-sare faltsuak sortzea. Sare legitimo eta seguru baten wifi-sare bikia sortzen da, izen berarekin edo antzeko batekin. Softwarea eta hardwarea erabiltzen dute sarea sortzeko. Halako jarduketak aireportuetan, geltokietan eta leku publikoetan gertatu ohi dira, baina tabernetan edo kafetegietan ere gertatu ahal dira. Gero, sare faltsu hori jatorrizkoaren parametroekin konfiguratzen da, harekin konektatuko gaituelakoan. Eraso horiek mugimendu askoko eremuetan, jende asko dagoen lekuetan egiten dira, pertsona ugari egonda, haietako batzuk wifi faltsu horretara konektatzea errazagoa izango dela uste baitute. Adibidez, aireportu handi batean, «aireportua» edo «hiriaren izena eta gero aireportu hitza» izeneko wifi-sare faltsua sortu ahal da. Helburua da engainuaren biktima izan daitezkeen pertsonen kopurua handitzea, eta, oharkabean edo konektatzeko urgentziaren ondorioz edo antzeko arrazoen ondorioz, pertsonak wifi-sare faltsu horretara konektatzea. Argi dagoenez, helburua da datuak lortzea. Datu horiek web faltsu horrek kudeatuko ditu, bere wifiaren bidez desbideratuta eta datuetara sartuz inolako mugarik gabe. Ez dugu halako konexiorik egin behar inoiz, urgentzia handia duten egoera puntualetan ez bada. Konektatuz gero, ez ditugu orri horiek erabiliko bankuekin, asegurekin, online dendekin edo eduki ekonomikoa duen edozein konexiorekin konektatzeko.

Kasu honetan, aholkuak antzekoak izan ohi dira, eta prebenitzeko modurik onena da ikastea wifi-sare faltsuak detektatzen:

- Lehen adierazlea da izen bera edo antzekoa duten bi sare egotea. Edo, adibidez, “doan” hitza izatea, datu-trafikoa sare horretara bideratzeko.
- Konektatu ondoren, sartzen zaren web-orriek http protokoloa baino erabiltzen ez badute, gelditu zure jarduera eta deskonektatu. Lehenago azaldu dugu https protokoloa izatea funtsezko baldintza dela transakzioetan edo zerbitzuen kontratazioetan.
- Baliteke sare horiek irekiak izatea edo edozein pasahitz sartzeko aukera ematea. Hala bada, ez dugu nabigatzen jarraitu behar; atzera egin behar dugu, eta konexioa utzi.

· Beste prebentzio-neurri bat da gailu mugikorrek sare irekietara automatikoki konektatzeko duen funtzioa deskonektatzea, eta, edonola ere, informazio berezia trukatu behar badugu -gure bankuko datuak, zergak edo datu garrantzitsuak-, VPN sare bat konfiguratzeko. VPN sare bat konfiguratzeko oso gomendagarria da bereziki babestutako datuak komunikatu behar badira, adibidez ordainbideak edo datu pertsonalak.

III.5. APLIKAZIOAK: KONEXIOA ETA ARRISKUAK

Eta, azkenik, iruzurrezkoak edo kontsumitzaileak erabiltzen dituzten gailuetarako kaltegarriak izan daitezkeen aplikazioen erabilera aipatu behar da. Kasu horretan, arriskua sortzen da sakelako telefonoak gero eta gehiago erabiltzen direlako online erosketak egiteko, eta, aldi berean, eguneroko beste zeregin edo eginkizun batzuetarako erabiltzen ditugulako: jarduera fisikoa monitorizatzeko; pertsonekin komunikatzeko, bide eta aplikazio ezberdinen bidez; sare sozialak erabiltzeko, etab. Gailuen erabilera hori kontuan hartuta, garrantzitsua da adi egotea mugikorretan deskargatzen ditugun aplikazioen aurrean, eta, zehazki, gomendio erraz batzuk aintzat hartzea.

Garrantzitsua da egiaztatzea, lehen urrats gisa, deskargatuko dugun app-a erosketa egin nahi dugun enpresa edo entitatearen app ofiziala dela. Ohikoa da ofizialak ez diren aplikazio mugikorrek agertzea, interesatzen zaigun markaren antzeko itxura dutenak, baina interes sekundarioak dituztenak: gure datu pertsonalak lortzea, ordaintzeko erabiltzen dugun bitartekoa lortzea edo, besterik gabe, produktuak legezkoak ez diren moduetan saltzea, prezio oso merkeekin, edo jatorrizko produktuen faltsifikazioak saltzea.

Deskarga egiten dugunean, garrantzitsua da ondo irakurtzea zer baimen ematen diogun app-ari gailuari dagokionez. App batek gure gailuko atal askotara sartzeko baimena eskatzen badigu, ez gara fidatu behar, eta instalatzea komeni den aztertu behar dugu. Lotura zuzen bat egon behar da app-a erabiltzeak dakartzan funtzionalitateen eta gailuaren ataletara sartzeko aukeraren artean. App batek irudien edo soinuen biltegira, argazkietara, geolokalizaziora edo halakoetara sartzeko baimena eskatzen badigu, dituen funtzionalitateen eta sartzeko beharraren artean dagoen lotura zehaztu behar du. Kontsumitzaile gisa, uko egin behar diogu harreman hori argi eta garbi zehazten ez duen aplikazioa instalatzeari.

Aplikazioa instalatzea egokia den ala ez jakiteko informazio garrantzitsua da app-ak kritika eta iritzi onak izatea. Iritzi horiek Interneteko hainbat orritan irakurri ahal ditugu arazorik gabe, edo, zuzenean, deskarga egiten dugunean, horretarako aukeratzen dugun market delakoan.

App-a instalatzea komenigarria den baloratzeko aukera emango digu ere deskarga ugari izateak, hau da, app-ak erabiltzaileen aitortzen zabalak izateak eta erabili duten pertsona asko izateak.

Eta, jakina, deskarga egiten dugunean, oso garrantzitsua da pribatutasunari buruzko dokumentuak irakurtzea, zer datu eta nola tratatuko dituen jakitea, baita aplikazioak berak ordaintzeko bitartekoei edo segurtasunari buruz ematen dizkigun argibideak irakurtzea ere.

III.6. Hornitzaile seguruen erabilera online salmentako orri batean behar diren zerbitzuetarako: hartu behar diren babesneurriak. Kontuan hartu behar duzu web-orrian dabilen informazio guztia kudeatzen dituen hornitzaileak datuak eskura izango dituela

Erosketa-prozesuari dagokionez, gure lehen apartatuan zenbait argibide eman ditugu erosketa-prozesua eta ordainketa seguruak izan daitezen.

Hala ere, segurtasunaren ikuspegi zorrotz batetik, erosketa-prozesu horietan kontuan hartu behar ditugun argibide osagarri batzuk daude.

PREBENTZIORAKO GOMENDIOAK

Prebentzioaren ikuspegitik, erosketa-prozesuan zehar kontsumitzaileak bere burua babesteko zenbait gomendio daude. Hauek dira, labur azalduta:

Antivirus bat instalatzea eta gailua aldian-aldian aztertzea, eta, edonola ere, beti aztertzea edozein transakzio egin baino lehen, egon daitezkeen mehatxuak detektatzeko. Gailua infektatuta badago, arriskuan jar daiteke erosketa bera eta hari lotutako informazioa, eta, gainera, ordainketaren datuak deskargatutako birusaren sortzaileei bideratu ahal zaizkie.

Sistema eragilea azken bertsioan eguneratuta dagoela egiaztatzea, baita instalatutako programa eta aplikazio guztiak ere, haietan izandako segurtasun-hutsegite baten ondorioz, erabiltzaileak jakin gabe, zibergaizkile bati gailuaren kontrola hartzea eta ekintza gaiztoak exekutatzeko aukera izatea eragozteko. Telefonia mugikorrerako gehien erabilitako bi sistema eragileen (Ios eta Android) enpresa garatzaileek sistemak eguneratzeko adabakiak bidaltzen dituzte aldian-aldian. Instalatu egin behar dira, eta, jarraian, gailua berrabiarazi. Eguneratze horien helburu nagusia da gure gailuaren portaera hobetzea detektatutako benetako ahulezia errealen edo potentzialen aurrean.

Instalatutako programak eta aplikazioak aztertzea eta erabiltzen ez diren guztiak ezabatzea. Zenbat eta gehiago izan, zailagoa izango da gure ekipoa eguneratuta eta babestuta izatea, eta, gainera, haren etekina moteldu eta oztopatuko dute.

Ahal dela, ordenagailu, tableta eta telefono adimendun publiko edo partekaturik ez erabiltzea online erosketak egiteko. Normalean, ezin dugu jakin zer segurtasun-egoera duten edo zein den haietan erabileraren xedea (zein orritan egin den nabigazioa), eta birus bat edo kode gaizto bat izan dezakete.

ERABILTZAILE-KONTUAREN KONFIGURAZIOA

Alde batetik, oso garrantzitsua da zenbait neurri hartzea erabiltzailearen kontuen konfigurazioari dagokionez.

Ildo horretan, garrantzitsua da pasahitz seguru bat jartzea kontu bati alta ematen diogunean. Online denda askok kontu bat konfiguratzeko eskatuko digute erosketa-prozesuari ekin aurretik (ikusi gida honen 2. zatia). Kontu hori konfiguratzen dugunean, unean uneko helburuarekin zuzeneko loturarik ez duten datu pertsonalak ez emateari buruz emandako aholkuak aintzat hartzeaz gainera, funtsezkoa da pasahitz seguruak erabiltzea eta behar bezala kudeatzea, kanpoko pertsona batek susmatzeko edo asmatzeko aukerarik izan ez dezan. Gomendio ohikoenak dira gutxienez 8 karaktere izatea, zenbakiak, letrak (larriak eta xeheak) eta ikurrak uztartuta. Halaber, komenigarria da hiztegian dauden hitzak ez erabiltzea, indar handiko erasoek erraz aurki baititzakete. Txarto idatzitako hitzak edo letra batzuk aldatuta (b eta v adibidez) dituzten hitzak erabili ahal dira. Ez da komeni ere hurbileko pertsonekin, maskotekin edo antzekoekin lotura duten hitzak edo datak erabiltzea, ezta pertsona baten izena eta haren jaioteguna edo horrelakoren bat erabiltzea ere. Eta, jakina, ez dira inoiz erabili behar zenbaki-kateak, zenbakiak hurrenkeran jarrita (1234567). Eta oinarrizko gomendioa badirudi ere, ez da erabili behar pasahitz gisa «password» hitza.

Web-orri batzuk zerbitzu errepikariak eskaintzen dizkigute. Internet bidez egiten diren zerbitzuak dira eta egiaztapen bikoitzeko gako bat aktibatzeke aukera emango digute. Egiaztapen bikoitza da pertsonari PIN bat eskatzea, zeina sartzen den bakoitzean bidaltzen baitzaio, haren kontrolpean dagoen kanal baten bidez (normalean sakelakora iristen den SMS bat). Egiaztapen bikoitzari esker, beste elementu bat gehitzen zaio autentifikazio-prozesuari eta, beraz, askoz seguruagoa da.

Kontratatzeko zerbitzu edo produktu bat eskaintzen duen orri batek aukera hori badu, gomendioa da beti aktibatzea.

ORDAINTZEKO MODUAK GORDE

Segurtasunaren ikuspegitik ere, online erosketarako web-orrian ordainketa-datuak gordetzea ondo aztertu behar dugun gaia da. Web-orri ezaguna, segurua eta fidagarria denean baino ez da erabili behar aukera hori, eta orri horretan behin baino gehiagotan eta aldian-aldian egiten bada erosketa. Kasu horretan, prozesu horietan txartel espezifikoko eta zehatz bat erabiltzea komeni da. Ordainketa-muga txikia izan behar du eta eraso gaizto batek edo akats batek etekin ekonomiko bidegabeak lortzeko aukera eragotzi behar du.

EROSKETA SEGURURAKO DEKALOGOIA (DBEB GIDA)

1.

Egin zure erosketak fidagarritzat jotzen dituzun orrietan.

2.

Ziurtatu web-orrian identifikatuta dagoela online dendaren arduraduna eta kokapena.

3.

Egiaztatu online denda segurua dela eta kontsumoari eta datu pertsonalen tratamenduari buruz behar duzun informazio guztia ematen dizula.

4.

Ahal baduzu, online ordainketak egiteko baino ez den txartela erabili.

5.

Ez fidatu erakargarriek diren eskaintzez, iruzurrezko web-orri bat izan daiteke-eta.

6.

Zure datu pertsonalak edo ordainketa-datuak eman aurretik, ez ahaztu egiaztatzea zure gailuak behar bezala konfiguratuta daudela eta Interneteko konexio segurua dela.

7.

Ez bidali inoiz dirua eskudirutan erosketa bat egiteko. Arretaz aukeratu ordainbidea.

8.

Gogoratu konfiantza-zigilua duten saltokiak seguruagoak direla.

9.

Erosketa edo kontratu batean atzera egin dezakezu, azalpenik eman gabe, erosketa egin eta ondoren 14 egunen barruan.

10.

Atzera egiten baduzu edo bermea erabiltzen baduzu, ez duzu ezer ordaindu behar, ezta bidalketa-gastuak ere.

IV. Iturriak

Kontsultarako dokumentu baliagarriak

- Brandesign. <https://www.brandesign.es/desarrollo-web/20-estadisticas-del-ecommerce-que-debes-conocer-en-2021/>
- Gako iraunkorra. Espainiako Gobernua. Pasahitzen segurtasun-eskakizunak. https://clave.gob.es/clave_Home/eu/Clave-Permanente/Seguridad.html
- Nola egin erreklamazioa kontsumoaren arloko gatazka bat dela-eta? Kontsumo Ministerioa <https://www.mscbs.gob.es/consumo/resolucionConflictos/home.htm>
- Munta txikiko demandak. 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 Kontsumoko arbitrajea: gatazkak konpontzeko biderik errazena. <https://www.kontsumobide.euskadi.eus/orri-generikoa/-/kontsumoko-arbitrajea-kontsumoko-gatazkak-konpontzeko-biderik-errazena/>
- Kutxabank PSD 2 egiaztapen bikoitzaren adibide praktikoa. <https://clientes.kutxabank.es/eu/kontuak-txartelak/zer-da-psd2.html>
- OCU <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2018/privacidad070318>
- Zer da PayPal? <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/paypal-popup>

Oinarrizko arauak

- 34/2002 Legea, uztailaren 11koa, informazioaren gizartearen zerbitzuei eta merkataritza elektronikoi buruzkoa. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- 1/2007 Legegintzako Errege Dekretua, Kontsumitzaileak eta Erabiltzaileak Babesteko Lege Orokorren testu bategina eta beste lege osagarri batzuk onartzen dituena. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- 3/2018 Lege Organikoa, abenduaren 5koa, Datu Pertsonalak Babestekoa eta Eskubide Digitalak Bermatzekoa. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>
- Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2015eko azaroaren 25eko 2015/2366 (EB) Zuzentaraua, barne-merkatuko ordainketa-zerbitzuei buruzkoa. 2015eko abenduaren 23ko EBAO, L 337/35.

Online kontsumitzaileentzako gida

- Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2007ko uztailaren 11ko 861/2007 (EE) Erregelamendua, Europako munta txikiko prozesua ezartzen duena <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:02007R0861-20170714>

- 736/2019 Errege Dekretua, abenduaren 20koa, ordainketa-zerbitzuen eta ordainketa-erakundeen erregimen juridikoarena, eta honako hauek aldatzen dituena: 778/2012 Errege Dekretua, maiatzaren 4koa, Diru elektronikoko erakundeen erregimen juridikoarena, eta 84/2015 Errege Dekretua, otsailaren 13koa, Kreditu-erakundeen Antolamenduari, Gainbegiratzeari eta Kaudimenari buruzko ekainaren 26ko 10/2014 Legea garatzen duena. 2019ko abenduaren 24ko BOE, 308. zk.

Oinarrizko jurisprudentzia

- Sevillako Probintzia Auzitegia, 6. Atala, 258/2010 epaia, 2010eko irailaren 17koa, 4226/2010 errek. Saltoki handi bat kondenatu zuen erosleari hamabost ordenagailu ematera web-orrian jasotako prezio oso murriztuan (oker jarri zen prezio hori).

- Badalonako Lehen Auzialdiko 6 zenbakiko Epaitegia, 106/2011 epaia, 2011ko ekainaren 8koa, 1888/2010 proz. Erosleak bere eskubidez abusatu zuela ezarri zuen, bi ordenagailuren salerosketa-kontratua prezio irrigarrian betetzea nahi zuelako. Prezio hori okertuta eskaini zen web-orri batean.

- Justizia Auzitegiaren 2019ko martxoaren 27ko epaia (Seigarren Sala). Gaia: C-681-17, Slewo.

- Auzitegi Goreneko Arlo Zibileko Lehen Sala, 167/2021 epaia, 2021eko martxoaren 24koa, 2491/2018 errek. Atzera egiteko eskubidea kontratatutako zerbitzuak guztiz eman ondoren, baina bezeroari ez zaio informaziorik eman atzera egiteko eskubidez.

- Auzitegi Goreneko Administrazioarekiko Auzien Hirugarren Sala, 4. Sekzioa, 839/2021 epaia, 2021eko ekainaren 14koa, 7902/2019 errek. Telefono-konpainiek alde aurretik eta idatziz eman behar dizkiete kontratazio-baldintzak hala eskatzen duten erabiltzaileei.

- Madrileko JAN, Arlo Zibileko eta Zigor-arloko Sala, 2021eko apirilaren 27ko epaia (4 epai: 18/2021; 19/2021; 20/2021 eta 21/2021). Madrilgo Justizia Auzitegiak berretsi egin zuen FNAC bezeroak eskatutako sakelako telefonoa eskainitako prezioan ematera kondenatu zuen arbitraje-laudoa.

ONLINE KONTSUMITZAILEE NTZAKO GIDA LEGALA

Eskubideak eta betebeharrak
Segurtasun digitala eta babes-
maila
egokien ezagutza

