

CUADERNOS DE CONSUMO N° 14

XVII Jornadas Aragonesas de Consumo

Los consumidores ante la
sociedad de la información

Dirección General de Consumo

Zaragoza, 24 de septiembre de 2002



Departamento de Salud, Consumo
y Servicios Sociales

Edición: Abril 2003

Tirada: 1.000 ejemplares

Edita: Gobierno de Aragón.
Dirección General de Consumo

Internet: portal.aragob.es
www.aragob.es/consumo

Impresión: Industrias Gráficas La Comercial S.A.

D.L.: Z-1914-2001

ÍNDICE

PROGRAMA	5
ACTO INAUGURAL	7
<i>Florencio García Madrigal</i>	
<i>Director General de Consumo del Gobierno de Aragón</i>	
EL CIUDADANO, PROTAGONISTA EN LA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN	17
Concepción Mayoral Palau	
<i>Subdirectora General de Acceso a la Sociedad de la Información</i>	
LA REGULACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS	49
DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.	
LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN INTERNET	
Francisco J. López Carmona	
<i>Jefe del Centro de Proceso de Datos de la Subdirección General de Tecnologías de la Información del Ministerio de Sanidad y Consumo</i>	
LOS CONSUMIDORES E INTERNET: AUTORREGULACIÓN,	59
CORREO ELECTRÓNICO Y CERTIFICACIÓN DE EMPRESAS	
Fernando Galindo Ayuda	
<i>Profesor Titular de Filosofía del Derecho de la Universidad de Zaragoza</i>	
PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C	91
Rafael Clarimón de Lalama-Noriega	
<i>Responsable Comercial de Net2u</i>	
LA ESTRATEGIA DE IMAGINARIUM EN INTERNET	117
Ramón Añaños Sánchez	
<i>Director General de "Imaginarium.net."</i>	
LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES FRENTE	135
AL COMERCIO ELECTRONICO	
Carlos Lasierra Roy.	
<i>Asesor Jurídico de la Asociación de Vecinos y Consumidores "Puerta de Sancho"</i>	
ACTO DE CLAUSURA	145
Florencio García Madrigal	
<i>Director General de Consumo del Gobierno de Aragón</i>	

PROGRAMA

9,15 Entrega de documentación.

9,30 Acto inaugural a cargo del Ilmo. Sr. D. Florencio García Madrigal
Director General de Consumo del Gobierno de Aragón

9,45 Ponencia:

“El ciudadano, protagonista en la sociedad de Información”

Sra. Dña. Concepción Mayoral Palau.
Subdirectora General de Acceso a la Sociedad de la Información.

10,30 Pausa-Café.

11,00 Aula de Consumo: “Los consumidores e Internet”.

Ponentes:

Sr. D. Francisco J. López Carmona.
Jefe del Centro de Proceso de Datos de la Subdirección General de Tecnologías de la Información del Ministerio de Sanidad y Consumo.

Sr. D. Fernando Galindo Ayuda.
Profesor Titular de Filosofía del Derecho de la Universidad de Zaragoza.

Sr. D. Rafael Clarimón de Lalama-Noriega.
Responsable Comercial de Net2u.

Modera:

Sr. D. Carlos Peñasco Gil.
Jefe del Servicio del Consumidor.

14,00 Almuerzo de Trabajo.

16,00 Mesa Redonda:
"Experiencias de las Organizaciones Empresariales y Asociaciones de Usuarios en la Sociedad de la Información"

Sr. D. Pedro Alonso Gil.
Vicepresidente Ejecutivo de "Patagon".

Sr. D. Ramón Añaños Sánchez.
Director General de "Imaginarium.net."

Sr. D. Carlos Lasierra Roy.
Asesor Jurídico de la Asociación de Vecinos y Consumidores "Puerta de Sancho".

Modera:

Sr. D. Ignacio Zarazaga Chamorro.
Jefe del Servicio de Disciplina de Mercado.

18,00 Acto de clausura a cargo del Ilmo. Sr. D. Florencio García Madrigal
Director General de Consumo del Gobierno de Aragón

XVII Jornadas
Aragonesas
de Consumo

LOS CONSUMIDORES ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



ACTO INAUGURAL

Salón de Actos del Edificio Pignatelli
Martes, 24 de septiembre de 2002

ACTO INAUGURAL

Florencio García Madrigal

Director General de Consumo
del Gobierno de Aragón

Buenos días...

En primer lugar, quiero agradecer la presencia y esfuerzo de ponentes y asistentes, y felicitarnos todos por la oportunidad de estas jornadas, ya que en apenas unos días entrará en vigor la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

La nueva Ley proporcionará una mayor seguridad jurídica y confianza a usuarios y prestadores de servicios, con el fin de promover la utilización de Internet y de otros servicios interactivos.

El texto, que tiene como objetivo impulsar el desarrollo del comercio electrónico y el pleno aprovechamiento por parte de los ciudadanos y empresas de las ventajas de la Sociedad de la información, es la primera Ley sobre Internet que se aprueba en España. Con esta Ley también se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva comunitaria sobre servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.

Ambito de aplicación

La Ley se aplica a todas las actividades que se realicen por medios electrónicos y redes interactivas y que tengan carácter comercial o persigan un fin económico, tanto las realizadas a través del ordenador como las que se realizan por medio de telefonía móvil, cable, televisión digital terrenal, etc.

Libre prestación de servicios

Los servicios de la Sociedad de la Información se prestarán sin necesidad de autorización previa.

Protección frente al “spam”

Se refuerza la protección de los usuarios frente al envío de publicidad no solicitada por correo electrónico, exigiéndose, en todo caso, el consentimiento previo del destinatario para su recepción. La Ley cierra, así, las puertas a la práctica abusiva del “spam”, en concordancia con la postura asentada en la Unión Europea y que se recoge en la Directiva sobre Protección de la Intimidad en el Sector de las Comunicaciones Electrónicas.

Esta regulación se extiende a los mensajes publicitarios que se envíen por medios equivalentes, como los mensajes cortos (SMS) remitidos a usuarios de teléfonos móviles.

La Ley obliga a etiquetar los mensajes promocionales con la palabra “publicidad” de manera que sean fácilmente identificables. De acuerdo con la Ley, los usuarios podrán revocar el consentimiento prestado a la recepción de estos mensajes en cualquier momento y de manera sencilla y gratuita.

Pocas obligaciones nuevas

La Ley regula aquellos aspectos que son específicos de Internet por la novedad y especialidad de este nuevo medio de comunicación; aspectos, que, por tanto, no estaban contemplados en la regulación existente.

En el establecimiento de las nuevas obligaciones para los prestadores de servicios, la Ley se atiene al principio de proporcionalidad, de modo que la realización de actividades por Internet no resulte más complicada que por medios físicos.

Responsabilidad sobre contenidos

Se garantiza la seguridad jurídica de los prestadores de servicios que realizan actividades de intermediación respecto a los contenidos que circulan por la Red. Estos prestadores no tendrán que realizar ninguna actividad de supervisión o control sobre los contenidos que transmiten, alojan en sus servidores o a los que ponen enlaces. Pero, para evitar cualquier responsabilidad sobre los mismos, deberán retirarlos o hacer imposible el acceso a ellos en cuanto tengan conocimiento efectivo de que son ilegales.



Validez de los contratos electrónicos

La Ley refuerza e impulsa el uso de la contratación electrónica al garantizar la plena validez de los contratos celebrados por esta vía, equiparando la forma electrónica a la forma escrita. De este modo, los prestadores de servicios no tendrán que enviar documentos en papel a sus clientes para acreditar los contratos realizados.

Al mismo tiempo se refuerza la eficacia de los documentos electrónicos como prueba ante los Tribunales, al atribuirles el mismo valor probatorio que a los documentos que tengan el papel como soporte.

Información y transparencia

La Ley refuerza las garantías respecto a la información y transparencia en las comunicaciones que se establezcan a través de la Red. Las empresas prestadoras de

servicios tendrán que mostrar en lugar visible de sus páginas web algunos datos básicos, como nombre, domicilio y dirección de correo electrónico, y los precios de los productos que ofrezcan, de manera que los usuarios puedan saber en todo momento con quién están contratando.

La publicidad y la contratación por Internet se dotan también de garantías para que los usuarios puedan identificar sin esfuerzo a la empresa anunciante y dispongan de toda la información necesaria, incluidas las condiciones generales de contratación, para poder realizar operaciones comerciales con confianza.

Información en registros públicos

Para la prestación de servicios de la Sociedad de la Información no es necesaria la inscripción en ningún Registro.

No obstante, con el fin de mejorar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, se establece que dichos prestadores deberán comunicar al



Registro Mercantil u otro Registro público similar en el que estén inscritos por razón de su actividad, los nombres de dominio o direcciones de Internet que utilicen habitualmente.

Ello permitirá ofrecer a los usuarios garantías sobre la titularidad real de las páginas de Internet, garantizando la equivalencia entre el mundo físico y el mundo virtual y evitando fraudes derivados de la suplantación de personalidad o de la utilización ilegítima de nombres de dominio que se asocien a empresas o marcas conocidas. Si no están inscritos en ningún registro, la Ley no crea obligaciones nuevas en cuanto a la inscripción.

Resolución de conflictos

La Ley potencia la autorregulación del sector, mediante códigos de conducta que se elaboren con la participación de las asociaciones de usuarios afectadas, y los instrumentos de resolución extrajudicial de conflictos por medios electrónicos, para que éstos puedan solucionarse de manera sencilla, cómoda y económica para las partes.

Se regula, así mismo, una acción de cesación que se ejercitará ante los Tribunales de lo Civil para obtener de forma rápida el cese de las conductas, incluso de aquéllas originadas en otros Estados de la Unión Europea que lesionen los intereses colectivos de los consumidores y usuarios.

Protección de los derechos de los menores

Se han introducido algunas disposiciones relacionadas con la navegación segura de los niños por Internet, como las que fomentan la adopción de criterios de clasificación y etiquetado de contenidos y la creación de subdominios de “.es” dedicados a actividades educativas o de entretenimientos aptas para los menores.

Los juegos de azar en la Red

Otra importante novedad es la aplicación de la Ley a los casinos, loterías y demás juegos de azar que se ofrecen por vía electrónica. Esta regulación incrementa las garantías de los usuarios al extenderse a los prestadores de servicios de este tipo de actividades las obligaciones de información y transparencia reguladas en esta Ley, las condiciones para la válida difusión de publicidad sobre los medios electrónicos y los deberes que tienen que cumplir en relación con la contratación electrónica.

Asimismo, se refuerzan los mecanismos de defensa frente a actividades fraudulentas de juego que puedan lesionar los intereses colectivos de los consumidores.

Acceso de los discapacitados a la Sociedad de la Información

La Ley incorpora un conjunto de disposiciones destinadas a favorecer la plena integración de los discapacitados en la Sociedad de la Información. Entre ellas, se encuentra su participación activa en la elaboración de los códigos de conducta que les afecten.

Igualmente, la Ley obliga a las Administraciones Públicas a adaptar sus páginas de Internet para que éstas puedan ser accesibles a las personas con minusvalía antes del 31 de diciembre de 2005, así como a promover la fabricación de equipos y programas informáticos adecuados a las necesidades especiales de estas personas.

Conservación de datos de tráfico por parte de los proveedores de servicios de Internet

La Ley incluye una obligación de retención de datos de conexión a Internet que deberán cumplir las empresas que prestan el servicio de acceso a Internet, en colaboración con los operadores de telecomunicaciones, y los prestadores que den servicios de alojamiento con el objetivo de facilitar la identificación de las personas que hayan podido cometer delitos con ayuda de Internet.

Esta obligación, que tiene su amparo en las Directivas comunitarias sobre servicios de la sociedad de la información y sobre protección de datos en las comunicaciones electrónicas, se cumplirá bajo la supervisión de los Jueces y Tribunales y del Ministerio Fiscal.

Los datos retenidos no incluirán el contenido de las comunicaciones por vía electrónica u otros que afecten al secreto de las comunicaciones protegido por la Constitución, y se almacenarán mediante procedimientos seguros que garanticen su integridad e impidan el acceso no autorizado a los mismos.

El Servicio Universal de telecomunicaciones incluye el derecho al acceso a Internet.

El Servicio Universal de telecomunicaciones debe proporcionar velocidad suficiente como para permitir el acceso a Internet.

El operador universal debe sustituir las 255.000 líneas telefónicas rurales que, por su tecnología, no permiten el acceso a Internet, por otras que sí lo permitan; el 70% de estas líneas deberán estar sustituidas en diciembre de 2003 (alcanzando al menos al 50% de los abonados) y un año después se tendrá que haber finalizado la sustitución de todas las líneas rurales.

En este marco normativo, puede indicarse que en el siglo XXI los auténticos protagonistas son las tecnologías de la información y la comunicación y el comercio elec-

trónico dentro de todos los mercados y sectores empresariales. Ello supone, así, una revolución económica, espacio-temporal y de transformación de las relaciones económicas y vitales de los ciudadanos.

En este contexto el Gobierno de Aragón, a través de la Dirección General de Consumo, tiene como preocupación no sólo la formación sino básicamente la protección de los consumidores, velando por el establecimiento y cumplimentación de garantías claras en el desarrollo del comercio electrónico y de modo que no resulten afectados los derechos de consumidores y usuarios.

Se trata no sólo de administrar las competencias sancionadoras, sino de fomentar la elaboración de códigos de conducta nacionales o comunitarios a través de asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales o de consumidores. Así, paralelamente a la previsión legal, desde el Gobierno de Aragón se anima a la existencia de sellos de calidad restringidos a la protección de datos personales, su ampliación a otros ámbitos como el de los menores o discapacitados e incluir sistemas de resolución extrajudicial de conflictos tales como el arbitraje de consumo.

En el marco de potenciación y puesta a disposición del ciudadano de las nuevas tecnologías, se sitúan las Jornadas que hoy hemos convocado, cuyo objetivo es el análisis de la innovación tecnológica en sus aspectos económicos, jurídicos, sociales y empresariales, con la filosofía de que la misma constituye una variable estratégica y una necesidad de las empresas para competir en un mundo globalizado.

En la confianza de que estas Jornadas sean útiles y provechosas, sólo me resta agradecer su presencia y su interés y constatar finalmente que nosotros, los aragoneses, también tenemos algo que aportar en la definición de la nueva sociedad y su futuro.

Muchas gracias.

XVII Jornadas
Aragonesas
de Consumo

LOS CONSUMIDORES ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

**EL CIUDADANO, PROTAGONISTA EN
LA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN**



Concepción Mayoral Palau
*Subdirectora General de Acceso
a la Sociedad de la Información*

EL CIUDADANO, PROTAGONISTA EN LA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN

Concepción Mayoral Palau
Subdirectora General de Acceso
a la Sociedad de la Información





MINISTERIO
DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA

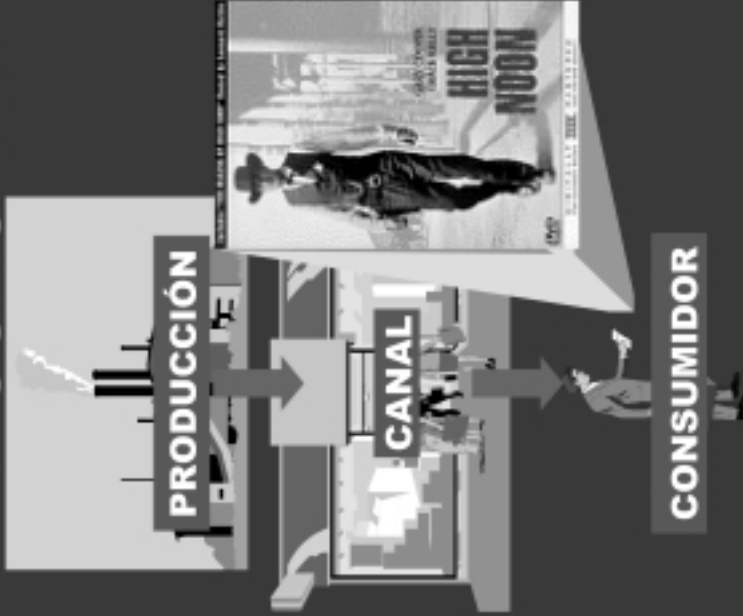
• El Ciudadano protagonista en la Sociedad de la Información

Concha Mayoral
Sub. Gral. de Acceso a la
Sociedad de la Información

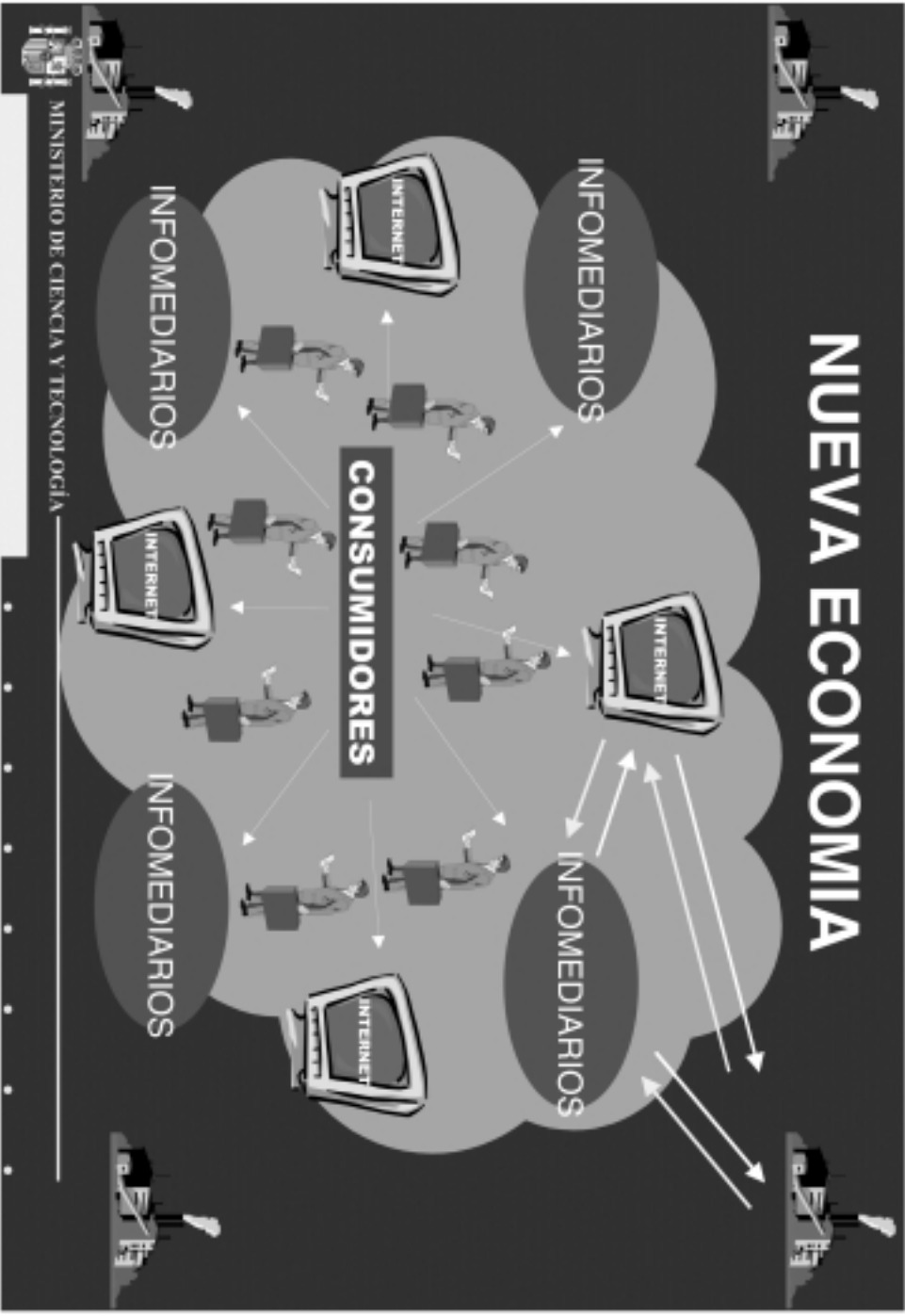
Zaragoza, 24 de septiembre de 2002

ECONOMÍA TRADICIONAL

- Recibe información fragmentada
 - Del canal
 - Del exterior
- Fabrica con incertidumbre
- Interpreta al consumidor
- Actúa en pasado
- Decide sobre lo que se le ofrece
- Está solo
- Cuenta sólo como presente



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

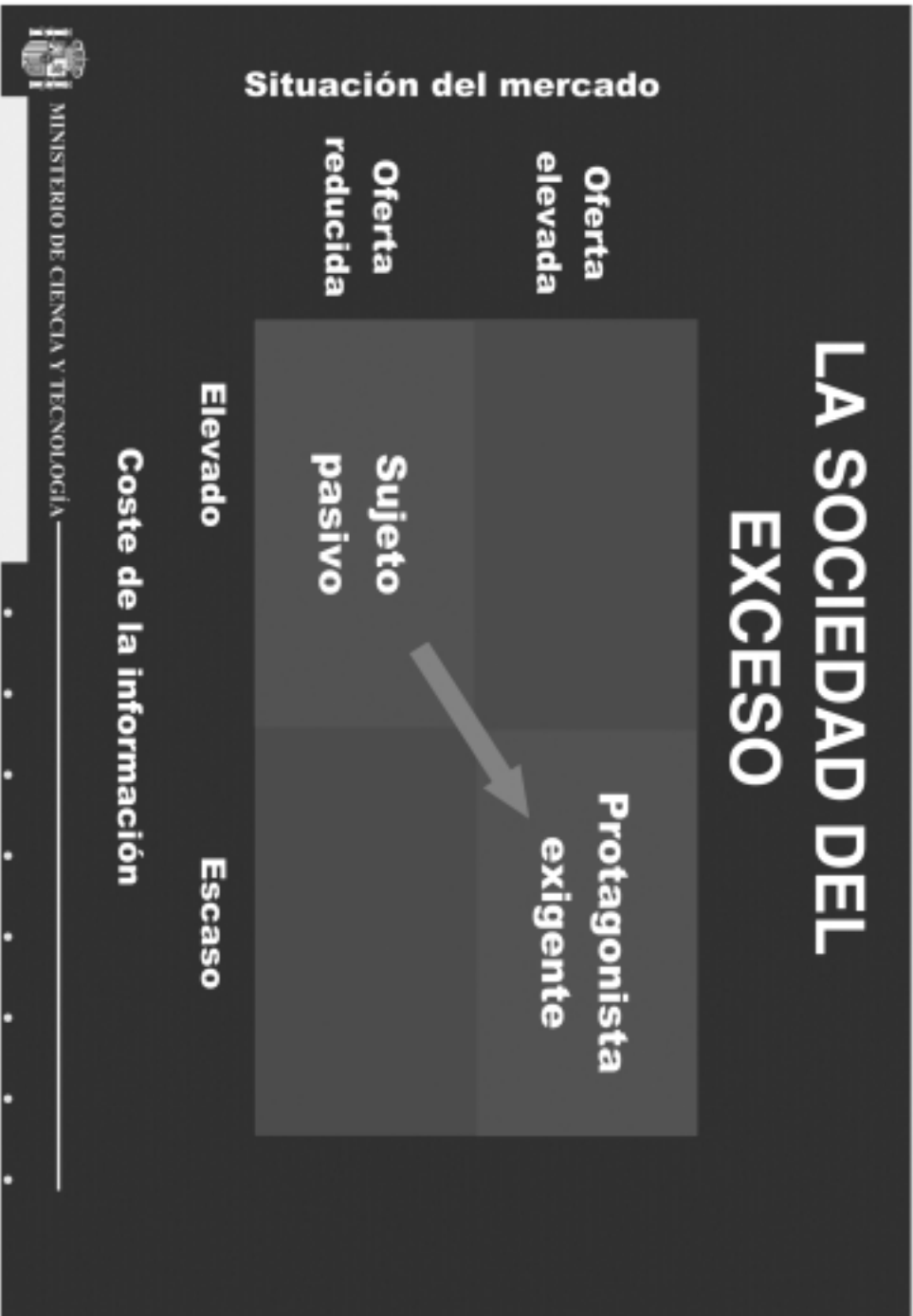


NUEVA ECONOMÍA

- La información es accesible
- La relación consumidor-información es directa
- La producción se acomoda
- El consumidor es presente y sobre todo, **FUTURO**



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



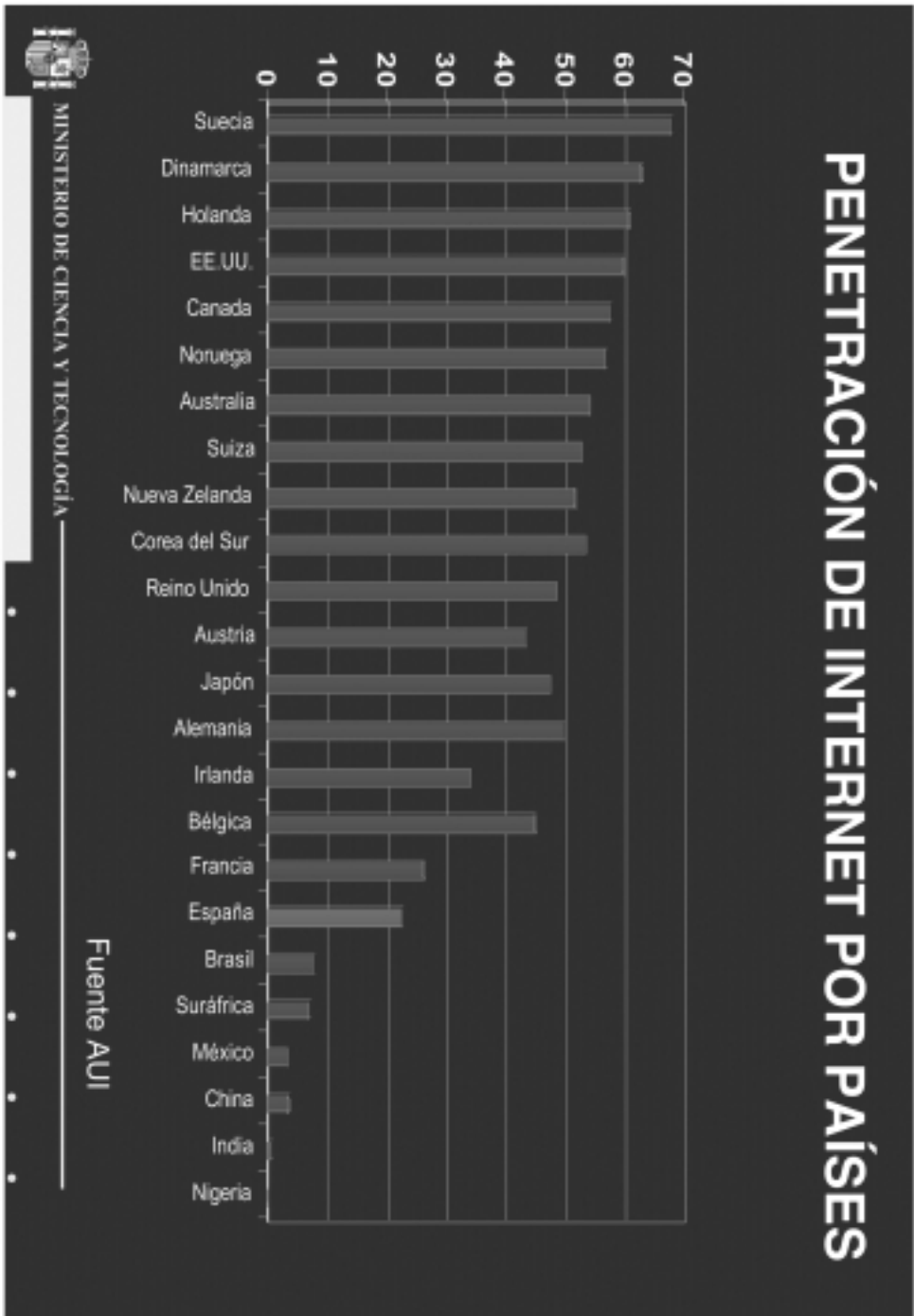
EL CONSUMIDOR PROTAGONISTA

- Agruparse en Comunidades de Poder
- Ejercer sus derechos directamente

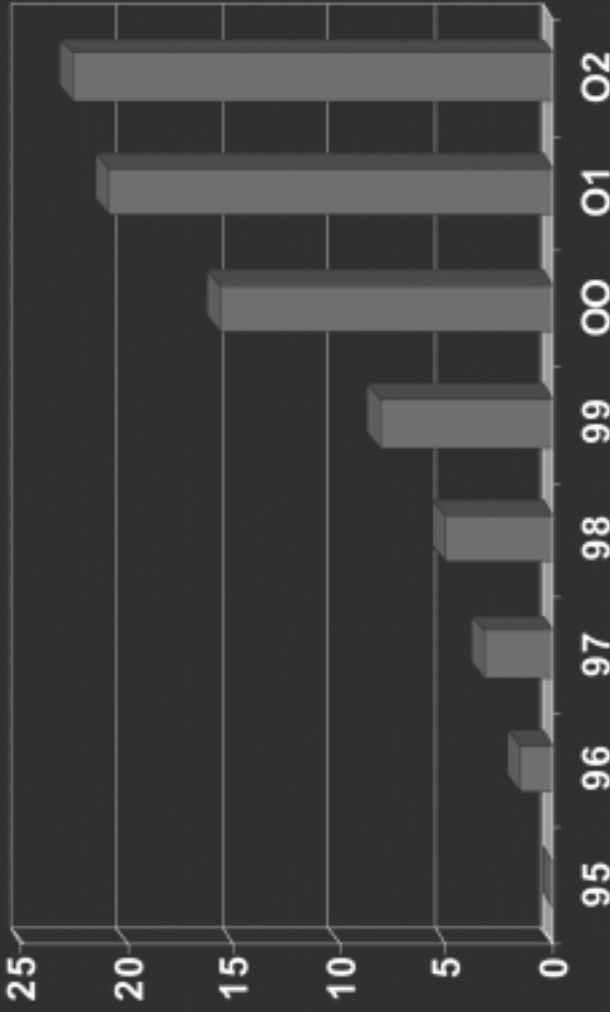
Y para ello,
INFORMARSE
FORMARSE



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



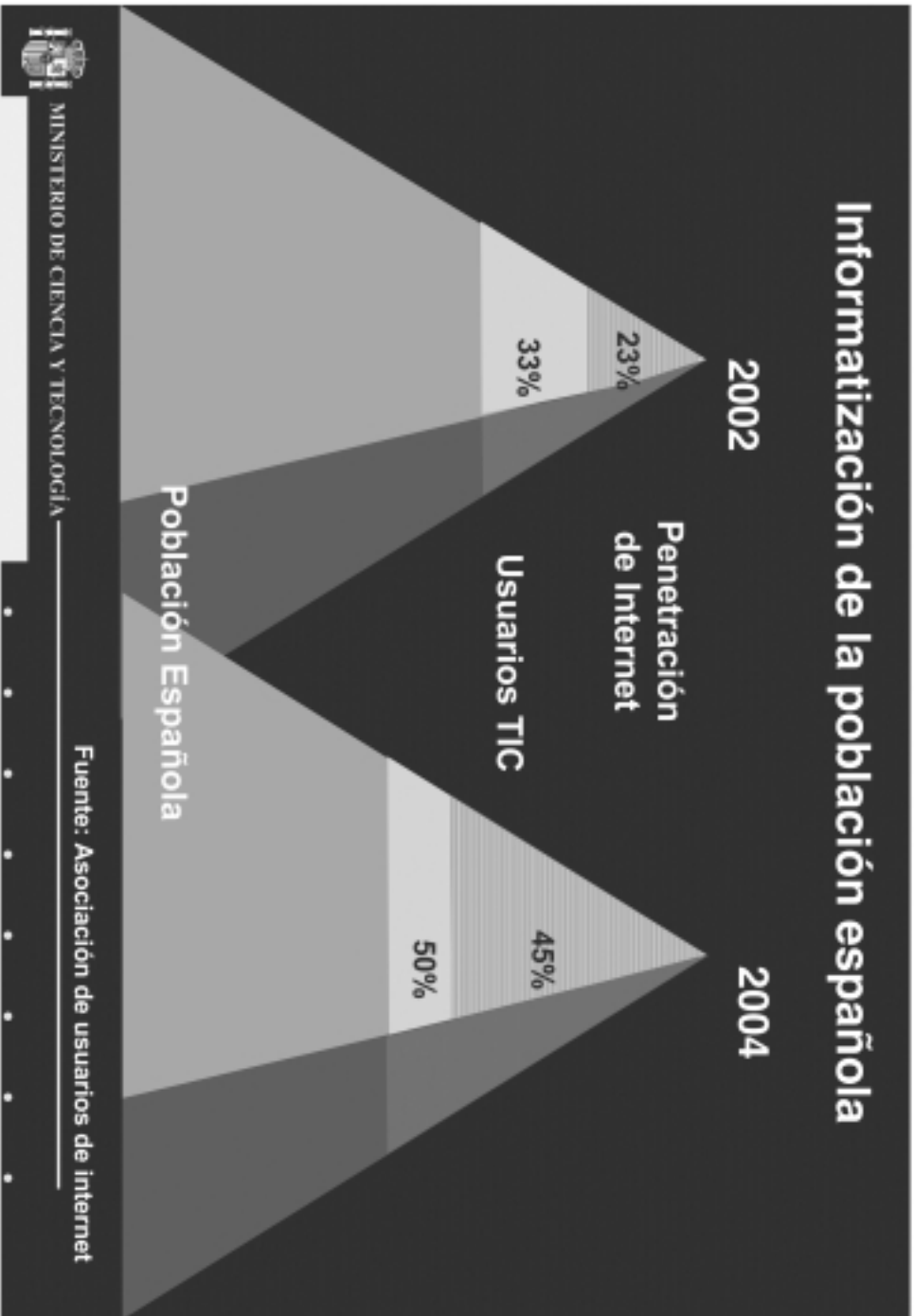
Evolución de usuarios de Internet en España



Fuente: AUI



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA





Internet para todos

Versión accesible

Internet para todos
www.internetparatodos.es

- ▶ ¿Qué es Internet para todos?
- ▶ Internet para todos y los medios
- ▶ Cursos
- ▶ Redes de centros
- ▶ Apoyos
- ▶ Preguntas más frecuentes
- ▶ Comunidades Autónomas

Call Center
900 900 385

¡Lee nuestro libro de bienvenida!

Presentación de Internet para todos

INICIO **MAPA** **CONTACTAR** **AYUDA** **ADMINISTRAR**

Inicio

INICIO **MAPA** **CONTACTAR** **AYUDA** **ADMINISTRAR**

Internet para todos

ES fácil

Internet es así. No te asustes. Es muy sencillo y en 15 horas de formación lo conseguirás. Mucho más simple que aprender a leer, a conducir, a comer con palillos... ¿quieres saber cómo funciona?]

ES útil

Sin desplazarte e independientemente de donde te encuentres, cuándo quieras, sin limitación de horarios, podrás hacer la compra, reservar billetes, informarte, comunicarte con el mundo, trabajar...

Es para todos

Para empresarios, para amas de casa, para trabajadores, para jóvenes, para mayores, para emprendedores, para discapacitados, para inmigrantes, para el mundo rural, para buscadores de empleo, [para todos], sin ningún tipo de exclusión. Tú estás aquí. Tanto si no te has conectado nunca como si ya has empezado.

Acceso al email

Consulta de materiales

Patrocinadores

BBVA

BBVA

Microsoft

Telefonica

Noelcias

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

Acceso al email

Consulta de materiales

Patrocinadores

BBVA

BBVA

Microsoft

Telefonica

Noelcias



Internet para todos

ALUMNOS
PREVISTOS

93.800



ALUMNOS
MATRICULADOS

19.231



Internet para Todos es un programa para formar a 1 Millón de personas en el uso de Internet.

Es también un programa de sensibilización social orientado a la movilización de los agentes económicos, Sociales e institucionales para conseguir un clima favorable al proyecto.

Debemos verlo:

- Como un macro evento social.
- Como un proyecto viable
- Como un proyecto con retorno de la inversión



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

UN MACROEVENTO SOCIAL

Un reto colectivo:

- Nadie puede estar al margen. Nadie puede pensar que Internet no le afecta. Se está ampliando la brecha digital.

Un proyecto en red:

- Cada uno juega su papel. Existe un nodo central (Oficina Técnica OT) y muchos nodos que tienen un papel que cumplir.
- La OT provee materiales, herramientas, información y anima e impulsa la red.



UN PROYECTO VIABLE

Garantiza la calidad:

→ El sistema centralizado de producción de materiales y gestión de alumnos permite el control de calidad en todo el proceso.

Es transparente:

→ El sistema de tarjetas de matriculación permite obtener toda la información necesaria sobre promoción, matriculación y control de los centros formadores.

Es modular y flexible:

→ Cada institución, empresa, asociación puede definir de manera independiente sus objetivos.



UNA INVERSIÓN CON RETORNO POSITIVO

Para las empresas:

- Utilizando IPT para formar a sus empleados a un coste inferior al mercado
- Extendiendo el uso de Internet entre clientes y proveedores
- Participando en programas de promoción, que permitan realizar ofertas especiales a los internautas formados en IPT.

Para los agentes sociales (sindicatos, asociaciones sectoriales ...)

- Jugando un papel más activo en la formación de un entorno.

Para los centros de formación:

- Obtiene beneficio si llenas las aulas.
- Crean mercados para posteriores contenidos formativos.



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

UNA INVERSIÓN CON RETORNO POSITIVO

Para la Administración Pública:

→ Conecta un cauce de participación en la Sociedad Digital

Para los usuarios:

- Coste muy reducido o gratis en muchos casos.
- Un curso de calidad, rápido y con seguimiento profesionalizado.
- Un carnet de internauta que reportará beneficios indudables en la compra de productos



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

MODO DE IMPARTICIÓN

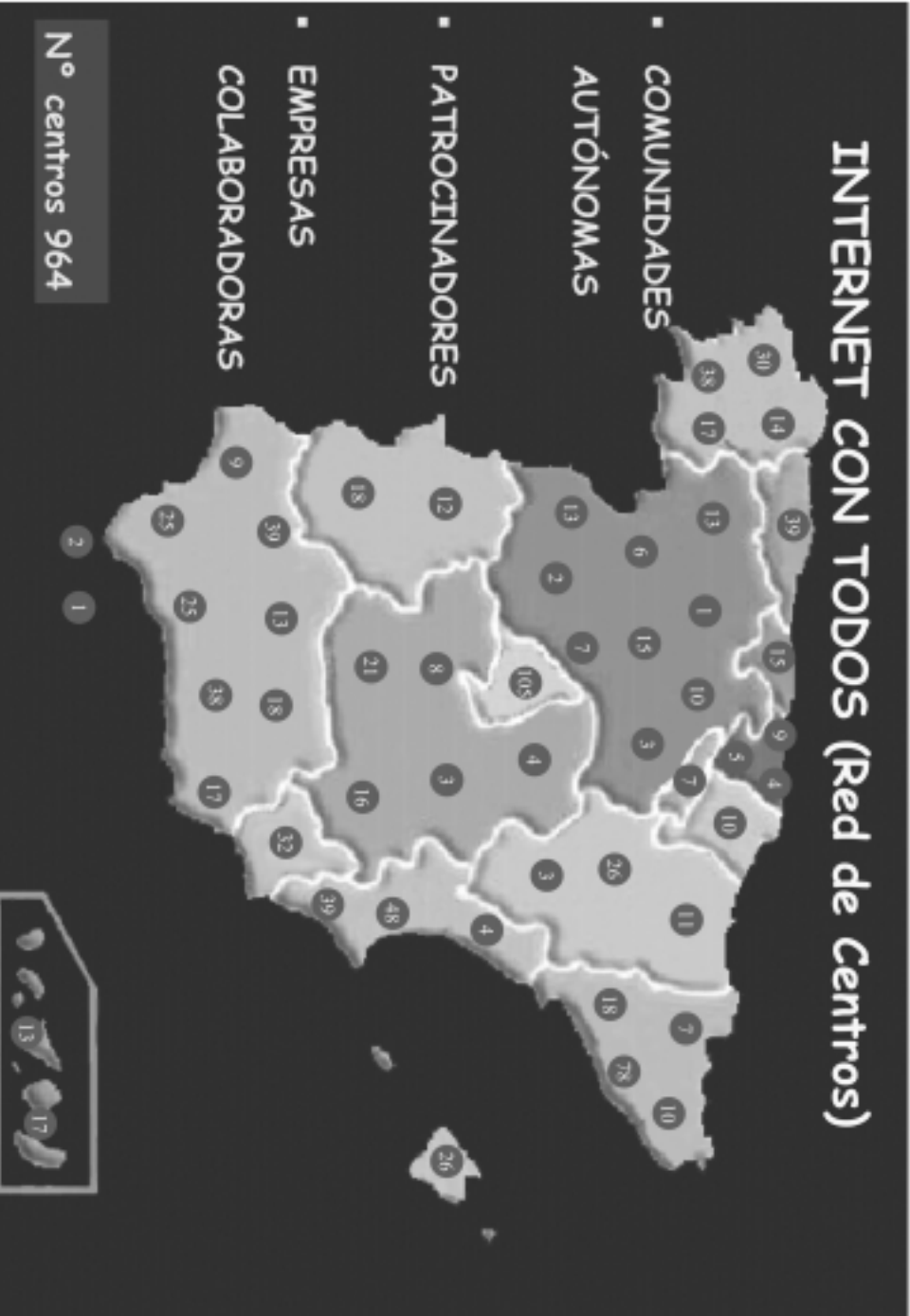
Módulo de 15 horas de duración repartidas a lo largo de una semana.

Formación presencial o semipresencial en centros preferentemente educativos con apoyo de documentación en papel y CD-ROM.

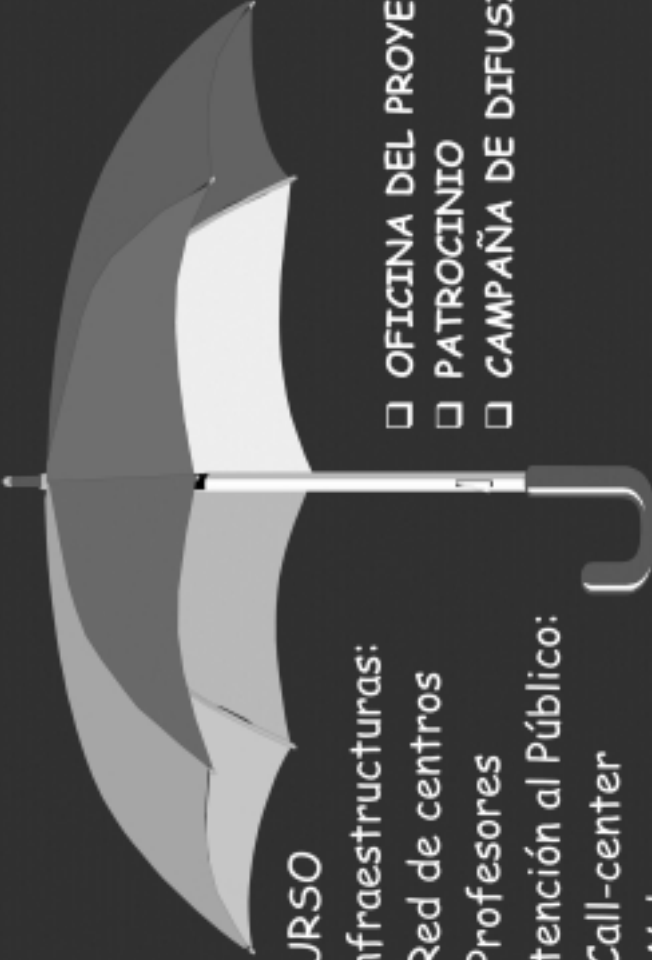
Curso on-line

Al final del módulo se expide un diploma
Cobertura geográfica: Todo el país





MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



CURSO

Infraestructuras:

Red de centros

Profesores

Atención al Público:

Call-center

Web

- OFICINA DEL PROYECTO
- PATROCINIO
- CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

CIUDADANOS



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DATOS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Ventas electrónicas al consumidor en España (B2C) (1)

- Volumen comercio B2C: 525 millones de euros.
- Usuarios que compran en Internet: 1.100.000 usuarios de Internet han realizado alguna compra por Internet en el 2001.
 - Los que no compran es principalmente por falta de información (27,4%) o porque no perciben ventajas (26%)
 - Los que compran lo hacen principalmente por comodidad (46,1%) o por precio (19,2%)
- Productos más comprados (encuesta on-line a usuarios compradores en Internet): música (28,4%), libros (26,5%), contenidos para adultos (26,3%) software, electrónica y reservas de viaje (18% aprox. cada uno) y compra doméstica (12,3%)

(Fuente: Estudio B2C AECCE2002, referido a 2001)

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



DATOS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Ventas electrónicas al consumidor en España (B2C) (2)

- Satisfacción en las compras electrónicas: el 93,4% satisfechos siempre o casi siempre y el 80% califican la entrega del pedido como buena
- Empresas en Internet: un 39,4% (24% en 2000). El principal objetivo de sus "web sites" es ampliar mercado (54,2%): publicidad, información de productos y captación de clientes, venden el 6,5%.
- Nuevas empresas vendedoras en Internet: el 30% de las empresas que no tienen página web tiene pensado vender a través de este medio



DATOS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Ventas electrónicas entre empresas en España (B2B)

- Volumen comercio B2B: 30.500 millones de euros (29 millones en 2000)
- Empresas B2B: 35,6% de empresas de más de 200 empleados
- Actividades: recepción/emisión de pedidos, facturación, logística y negociación
- Beneficios: automatización y optimización de procesos, ahorro de costes, mejora del servicio, reducción de plazo de aprovisionamiento

(Fuente: Estudio B2B AECCE2002, referido a 2001)

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Ámbito de aplicación

- Prestadores de servicios establecidos en España:
- Servicios ofrecidos por prestadores domiciliados fuera de España a través de un establecimiento permanente en España.
- Se presumirá el establecimiento en España cuando conste inscrito en el Registro Mercantil o en otro Registro público español
- Los prestadores están sujetos adicionalmente a la legislación de aplicación en función de su actividad



LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Deberes de los prestadores de servicios

- Colaboración en la suspensión de los servicios
- Retención de datos de conexión y tráfico de las comunicaciones para la localización del equipo terminal empleado y el momento de la prestación del servicio. Desarrollo reglamentario sobre categorías de datos, plazo de retención y condiciones de custodia y, en su caso, entrega



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Contratación electrónica

- Se atribuye plena validez a la contratación por vía electrónica
- Equivalencia a constancia por escrito y soporte electrónico, con alguna excepción.
- Soporte electrónico admisible en juicio como prueba documental

Intervención de terceros de confianza en la contratación electrónica

Una tercera parte efectúa un archivo de declaraciones de voluntad por un período mínimo de cinco años, consignando fecha y hora de las comunicaciones



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Régimen de infracciones y sanciones

- Se establecen categorías de infracciones (leves, graves, muy graves)
- Los rangos de sanciones correspondientes a cada una de ellas son:
 - Infracciones leves, hasta 30.000 euros
 - Infracciones graves, desde 30.001 hasta 150.000 euros
 - Infracciones muy graves, desde 150.001 hasta 600.000 euros
- Criterios para graduación de las sanciones
- Medidas de carácter provisional (procedimientos por infracciones graves o muy graves)
- Multa coercitiva de hasta 6.000 euros al día



Concha Mayoral
Sub. Gral. de Acceso a la
Sociedad de la Información



concha.mayoral@setsi.mcyt.es



MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

XVII Jornadas
Aragonesas
de Consumo

LOS CONSUMIDORES ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

**LA REGULACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE
LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.
LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN INTERNET**

Francisco J. López Carmona

*Jefe del Centro de Proceso de Datos
de la Subdirección General de Tecnologías
de la Información del Ministerio de Sanidad y Consumo*

LA REGULACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN INTERNET

Francisco J. López Carmona

Jefe del Centro de Proceso de Datos
de la Subdirección General de Tecnologías
de la Información del Ministerio de Sanidad y Consumo

Introducción

La aparición y extensión de Internet supone un cambio de extraordinarias consecuencias en todos los ámbitos. Las relaciones y actividades económicas, sociales, políticas, culturales, etc... modifican su estructura y afectan a todos los individuos, organizaciones y estados estén o no “conectados”.

Las circunstancias que dan nacimiento a la era de la información se centran en la confluencia de la crisis final del modelo de desarrollo industrial (y de una reacción basada en la apertura global de mercados) con la revolución tecnológica del equipamiento para el tratamiento de la información, y a la vez con procesos sociopolíticos globales (movimiento ecologista y voluntariado, etc.).

El mundo que aparece como consecuencia del cambio presenta tendencias tales como:

- La crisis de los estados nacionales (amenazados por la búsqueda de identidades de base cultural y la presión hacia la eficacia en el interior, y por los procesos de globalización e integración regional en el exterior)
- La redefinición de la identidad de acuerdo a fundamentos culturales e históricos (frente a ideológicos)

- La aparición de comunidades virtuales de alcance planetario (aunque desigual), y la generación de espacios de relación ajenos a lo físico.
- La presión sobre la responsabilidad social de las organizaciones (públicas o privadas), y su estructuración como redes flexibles que integran segmentos de otras organizaciones, con una base fundamental en las tecnologías globales de comunicación digital.
- La regionalización económica y la caída de barreras comerciales. La internacionalización de los conflictos en todos los ámbitos.
- La globalización.
- La información como elemento crítico de los procesos económicos (modelo de desarrollo metainformacional) y políticos

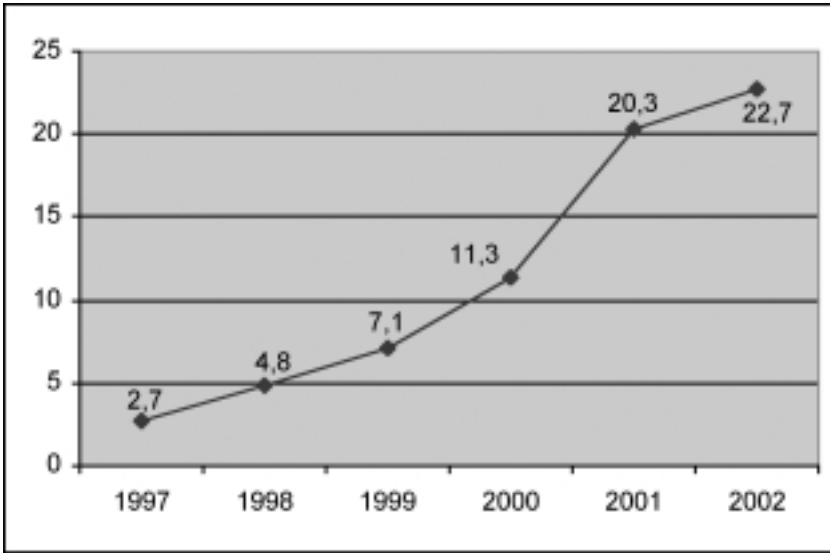
Las relaciones que se establecen entre consumidores y proveedores deben entenderse y desarrollarse en este contexto.

Internet ya está aquí

El primer elemento que conviene ilustrar es que Internet ya no es un “*gadget*” técnico, o un entorno para iniciados, sino que es una realidad importantísima que forma parte de las vidas de todos nosotros.

Según datos de Nielsen/Netratings (agosto 2002), **en el mundo hay 553 millones de personas que tienen acceso a Internet desde sus hogares**. La distribución geográfica de tales accesos es desigual: un 30% corresponde a los EEUU, **un 24% a Europa**, el 14% a Asia-Pacífico y el 29% al resto del mundo. Tan sólo en EEUU, Alemania, Reino Unido e Italia se encontrarían casi la mitad de los usuarios residenciales de Internet en el mundo.

De acuerdo con el “Estudio General de Medios” (2ª ola de 2002, datos correspondientes a los meses de abril-mayo de 2002), **en España existirían 7.892.000 usuarios de Internet mayores de 14 años, lo que supone un 22,7% de la población**. Ello supondría que en último año habría crecido en poco más de 800.000 personas, con una cierta ralentización del ritmo de incremento.

Evolución de usuarios de Internet en España en % de mayores de 14 años.*(Fuente: EGM).*

Siguiendo a la misma fuente, más del 60% de los usuarios españoles accederían a Internet desde su domicilio, y casi un 31% desde el lugar de trabajo. Los servicios más utilizados serían el WWW (90,3%) y el correo electrónico (80,5%). El uso es mayoritariamente masculino (60,7%), y por personas de edades comprendidas entre los 25 y los 34 años (32,2%) del total, y clase social media-media (44%) y media-alta (25,6%). Sólo el 10,9% de los usuarios españoles pertenecerían a clases sociales medias-bajas.

Según el EGM, las Comunidades Autónomas con mayor penetración serían el País Vasco (29,3%), Cataluña (26,7%), Madrid (25,6%) y La Rioja (24,9%). Las que menos penetración muestran son Extremadura (13,9%) y Castilla-La Mancha (14,2%). **Aragón tendría un grado de uso del 21,6%.**

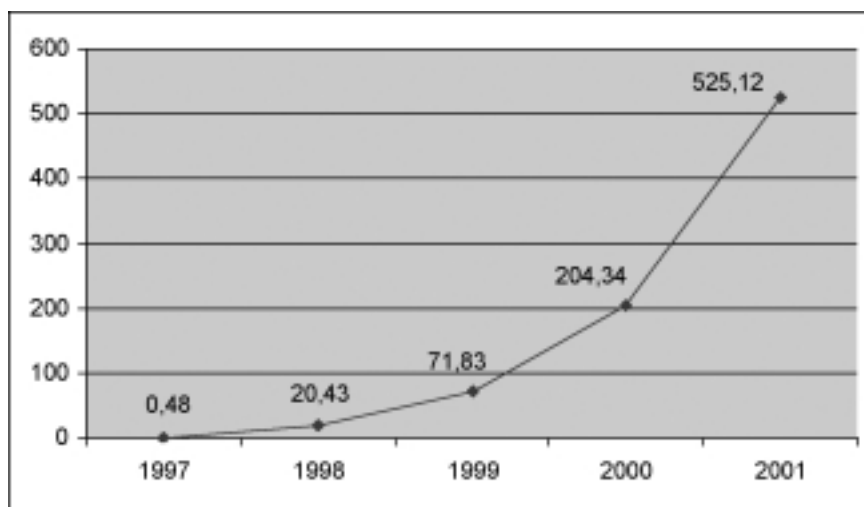
Según datos de Nielsen/Netratings (agosto 2002), España ocuparía el quinto lugar del mundo en porcentaje de hogares con acceso de alta velocidad a Internet (ADSL, cable, etc...), con un 25% del total de los puntos de acceso domésticos, sólo por detrás de Hong Kong, Alemania, Suecia y Holanda.

El comercio minorista a través de Internet en España

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, <http://www.aece.org>), más de **1.000.000 de españoles** (el 13,8% de los internautas mayores

de 14 años) **realizaron alguna compra a través de Internet durante el año 2001**, alcanzándose un volumen de facturación al consumidor final (B2C o "Business to Consumer") de **525,12 millones de euros**, lo que significa un incremento de más de un 100% con relación a los resultados de este tipo de transacciones durante el año 2000.

Evolución de la facturación minorista (B2C) a través de Internet en España en millones de euros. (Fuente: AECE).



Según estudio realizado por AECE, el 6,5% de las empresas españolas venderán por Internet (aproximadamente una de cada seis empresas con presencia – página web – en Internet). Sin embargo, sólo el 40% del total de empresas españolas tendría presencia en Internet.

Para las empresas, las mayores dificultades encontradas para vender por Internet son la desconfianza en el sistema de pago, los hábitos del consumidor y en mucha menor medida (6,7%) la extensión del uso de Internet entre los consumidores.

Sin embargo, sólo el 6,2% de las empresas encuestadas con presencia y ventas a través de Internet reconoce haber sufrido fraude.

En cuanto a los consumidores que no han realizado compra alguna a través de Internet, las razones más aducidas son la falta de información, la apreciación de que no ofrece ventajas que lo justifiquen, el miedo a facilitar los datos personales y la desconfianza por el sistema de pago (18,6%).

La razón fundamental para la adquisición de productos o servicios a través de Internet es la comodidad: hasta un 46,1% de los consumidores encuestados que efectuaron compras alegan dicho motivo.

El objeto de las compras declarado por los consumidores sería música, libros, contenido para adultos (todos ellos por encima del 25%), etc... Incluso un 12,3% declara utilizarlo para la realización de la compra doméstica. La satisfacción de las expectativas del consumidor se produciría siempre (83,2%) o casi siempre (10,2%). El pago se realizaría mayoritariamente mediante tarjeta (50%), o contra reembolso (36,6%).



La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico

El Boletín Oficial del Estado publicó el 12 de julio de 2002 la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2000/31/CE (Directiva sobre el comercio electrónico).

La Ley define los “Servicios de la Sociedad de la Información” del siguiente modo:

Todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.

Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

1. La contratación de bienes o servicios por vía electrónica

2. *La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales*
3. *La gestión de compras en la red por grupos de personas*
4. *El envío de comunicaciones comerciales*
5. *El suministro de información por vía telemática*
6. *El vídeo bajo demanda, como servicio en que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción, y en general, la distribución de contenidos previa petición individual.*

Los prestadores de servicios vienen obligados a permitir a los destinatarios del mismo el acceso, por medios electrónicos y de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información:

- Nombre, domicilio, dirección de correo electrónico,
- Datos de inscripción de dominio en el Registro Mercantil
- Si el servicio lo exige, datos relativos a la autorización administrativa previa y órgano administrativo de supervisión
- Datos específicos para profesiones reguladas, en su caso
- Número de Identificación Fiscal
- Precio del producto o servicio, gastos de envío
- Códigos de conducta a los que se ha adherido

Las AAPP impulsarán la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios.

En cuanto a las comunicaciones comerciales por vía electrónica, son especialmente destacables los siguientes condicionantes:

- Deben identificarse como tales, constando en nombre de quién se realizan, incluyendo al comienzo del mensaje la palabra “publicidad” cuando se realicen por correo electrónico.
- En ofertas promocionales (como las que incluyan descuentos, premios y regalos), deben constar claramente las condiciones de acceso y participación.

- Se prohíbe el envío de comunicaciones comerciales a través de correo electrónico no solicitadas o expresamente autorizadas con anterioridad por el destinatario.
- Los derechos de los destinatarios incluyen el consentimiento expreso para comunicaciones comerciales, y la revocación del mismo en cualquier momento mediante procedimientos sencillos y gratuitos.

La Ley establece también la validez y eficacia de los contratos realizados por vía electrónica. El oferente habrá de confirmar la recepción de la aceptación mediante correo electrónico o equivalente, siempre que la confirmación pueda ser archivada por el destinatario.

El contrato se entenderá celebrado, en todo caso, en el lugar en que el consumidor tenga su residencia habitual.

La Ley recoge también la utilización de procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos (arbitraje), afirmando expresamente que en tales procedimientos podrá hacerse uso de medios electrónicos.

Arbitraje de consumo y comercio electrónico

La Ley 34/2002, de 11 de julio (BOE del 12 de julio de 2002), de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, refleja en su exposición de motivos:

Por su sencillez, rapidez y comodidad para los usuarios, se potencia igualmente el recurso al arbitraje y a los procedimientos alternativos de resolución de conflictos que puedan crearse mediante códigos de conducta, para dirimir las disputas que puedan surgir en la contratación electrónica y en el uso de los demás servicios de la sociedad de la información. Se favorece, además, el uso de medios electrónicos en la tramitación de dichos procedimientos, respetando, en su caso, las normas que, sobre la utilización de dichos medios, establezca la normativa específica sobre arbitraje.

La misma norma establece en su artículo 32 lo siguiente:

Artículo 32. Solución extrajudicial de conflictos

1. *El prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios, y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauren por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación.*

2. *En los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos a que hace referencia el apartado anterior, podrá hacerse uso de medios electrónicos, en los términos que establezca su normativa específica.*

Finalmente, se contempla también lo siguiente:

Disposición adicional tercera. Sistema Arbitral de Consumo.

El prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos al arbitraje de consumo, mediante la adhesión de aquéllos al Sistema Arbitral de Consumo.

La Junta Arbitral Nacional de Consumo y aquellas otras de ámbito territorial inferior, autorizadas para ello por el Instituto Nacional del Consumo, podrán dirimir los conflictos planteados por los consumidores de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, que regula el Sistema Arbitral de Consumo, a través de medios telemáticos.

A este respecto, el Ministerio de Sanidad y Consumo ha promovido el desarrollo de un servicio electrónico que permita la tramitación telemática integral (a través de Internet) de los procedimientos de arbitraje de consumo. Esta acción, denominada “**Arbitraje de Consumo por Internet**”, ha sido financiada con fondos del programa PISTA del Ministerio de Ciencia y Tecnología, e incluida dentro del plan de acción del Gobierno INFOXXI “La Sociedad de la Información para Todos”.

A través de este servicio, Juntas Arbitrales de Consumo, consumidores y empresas podrán realizar todas las actuaciones incluidas en los procedimientos arbitrales de consumo, incluyendo la solicitud de arbitraje, constitución del colegio arbitral, audiencia a las partes, pruebas y laudo, además de las correspondientes notificaciones.

La identificación de los participantes en el proceso se basará en certificados digitales X.509 expedidos por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre – Real Casa de la Moneda. Asimismo, los trámites o documentos electrónicos que lo precisen irán firmados electrónicamente mediante la utilización del citado certificado.

La previsión existente es que el servicio electrónico de arbitraje de consumo por Internet esté disponible para pilotaje y pruebas durante el cuarto trimestre de 2002.

XVII Jornadas
Aragonesas
de Consumo

LOS CONSUMIDORES ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

**LOS CONSUMIDORES E INTERNET: AUTORREGULACIÓN,
CORREO ELECTRÓNICO Y CERTIFICACIÓN DE EMPRESAS**

Fernando Galindo Ayuda

*Profesor Titular de Filosofía del Derecho
Universidad de Zaragoza*

LOS CONSUMIDORES E INTERNET: AUTORREGULACIÓN, CORREO ELECTRÓNICO Y CERTIFICACIÓN DE EMPRESAS

Fernando Galindo Ayuda

Profesor Titular de Filosofía del Derecho
Universidad de Zaragoza

Introducción

En este trabajo se quiere proponer a los consumidores que el mejor modo de defensa de sus Derechos con respecto al uso de Internet es la adopción de iniciativas: su participación activa y directa en los mecanismos de autorregulación de la red, que son operativos desde el comienzo de su historia y han quedado reconocidos como tales por las leyes que regulan su funcionamiento.

La propuesta se realiza tomando como referencia que la autorregulación, actuada mediante la puesta en realidad de códigos de práctica e instituciones que los generan y aplican, es la forma existente de garantizar la satisfacción de los derechos básicos de los consumidores con respecto al uso de Internet en materias referidas al envío y recepción de mensajes de correo electrónico y aplicaciones de estas utilidades. Ha de tenerse en cuenta que las medidas de autorregulación, que son presentadas en este trabajo, tienen como fin fundamental garantizar la identificación de los que envían y reciben mensajes: los usuarios de correo electrónico y las empresas que venden a través de la red, en momentos como el presente en el que se producen aplicaciones denominadas comercio y gobierno electrónicos e incluso democracia electrónica. Paso previo para la participación en la autorregulación es justamente lo que aquí se hace: presentar estos mecanismos de salvaguarda a los consumidores. Ello permitirá dar el siguiente paso: poner en acción la participación de los ciudadanos en organismos e instituciones que prevén la obtención de dicha seguridad.

Para ello aquí se expone, inicialmente, que el consumo de Internet precisa establecer la defensa de los actores principales de dicho consumo: los consumidores, una

vez que si bien existen límites en el uso de Internet también existen mecanismos que permiten la realización de dicha defensa. Son estos mecanismos los que requieren para la obtención de su mayor eficacia, justamente, la participación en los mismos de los consumidores y las organizaciones que los representan.

En segundo lugar se menciona que, como ejemplo para la puesta en práctica de lo anterior, ya existen experiencias iniciales e incipientes infraestructuras destinadas a garantizar la identificación de los que envían y reciben mensajes de correo electrónico que prevén un uso seguro de la transmisión de comunicaciones electrónicas, y cuyo funcionamiento está basado en la puesta en acción de mecanismos de autorregulación.

Finalmente se exponen medidas concretas de autorregulación dirigidas a preservar los derechos de los consumidores y que estos pueden hacer realidad: las que se contienen en el Código de prácticas de APTICE para el comercio y el gobierno electrónicos, implantadas mediante la acción del sello de calidad AGACE, y que son especialmente adecuadas para que los consumidores participen tanto en su elaboración como en su puesta en práctica, satisfaciendo así la mejor defensa de los derechos del consumidor justamente por el hecho de que los consumidores sean los protagonistas de la elaboración y adopción de las mismas.

I. Consumo, Internet y mecanismos de defensa

A) *Consumo de Internet*

Centrándonos en el estado del consumo de Internet en España se observa que el mismo existe aun cuando no ha alcanzado un grado equiparable al de otros países del entorno europeo. Las cifras hablan de que en el periodo abril-mayo de 2002 el 22,7 por ciento de los españoles (aproximadamente 7.892.000) tiene acceso y usa Internet. En un año el porcentaje se ha incrementado en escasa medida: en el mismo bimestre del año anterior (2001) era el 20,3 por ciento de la población el que accedía a Internet. Estos datos se destacan con respecto al acceso/uso de Internet en otros países europeos; así, por ejemplo, si bien en Francia el porcentaje no es muy superior: el 26,28 por ciento (diciembre 2001), en cambio en Alemania era el 49,50 (junio 2002), en Inglaterra el 48,59 (junio 2002), en Bélgica el 45 (junio 2002), en Suecia el 67,83 (junio 2002), en Finlandia el 40,05 (abril 2002)... Y no digamos en lo que respecta a lo que ocurre en Estados Unidos (59,85 por ciento, mayo 2002)¹.

Si las cifras ofrecen esta realidad en lo que se refiere al acceso/uso, es lógico pensar que el consumo a través de Internet, es decir, la compraventa de productos a través de la red, lo que se denomina el comercio electrónico, en un país como España alcan-

¹ Los datos han sido recogidos en Estadística de la página: <http://www.aui.es/>, consultada el 4 de noviembre de 2002

za cifras limitadas con respecto a lo que sucede en otros países y especialmente en Estados Unidos, donde cabe decir existe un mercado on-line. Los datos con relación al volumen de comercio electrónico confirman la hipótesis anterior y que las cifras son menores en España. Efectivamente en una encuesta (marzo del 2002) referida al porcentaje de uso del comercio electrónico en relación al de los usuarios de tecnologías informáticas se indica que en Alemania casi el 60 por ciento de los usuarios lo practica, en torno al 55 por ciento lo hace en el Reino Unido, en Suecia el 51 por ciento, mientras que en España es usuario del comercio electrónico el 35 por ciento de los que utilizan medios digitales². En Estados Unidos otra encuesta (noviembre 2001) señaló que el 48,9% de la población usuaria de Internet compra por la red³.

Lo anterior expresa que, aunque no en el deseado porcentaje, existen consumidores en España que utilizan Internet, y que todos ellos tienen Derecho a que, como sucede en otros países, tanto el acceso a Internet que proporcionan los correspondientes proveedores de servicio de acceso a la red sea de la suficiente calidad, como a que si se contrata y adquieren productos por Internet o se obtienen servicios realizados por instituciones administrativas, dichas adquisiciones y servicios se realicen por procedimientos en los que queden respetados los Derechos de consumidores, empresas y los principios de funcionamiento propios de las instituciones públicas. También, por supuesto, hace falta que se satisfaga algo más básico todavía: la salvaguarda de los derechos fundamentales del consumidor/ciudadano a la confidencialidad de los mensajes enviados o recibidos por la red o a la seguridad jurídica relativa a la identificación de sus interlocutores. A lo último nos referimos especialmente en este apartado consignando, brevemente, los límites de Internet por lo que respecta a las comunicaciones que la red facilita, y la superación de dichos límites por medio de la generalización del uso del cifrado.

B) Comunicaciones por Internet: límites

Existen problemas en el uso de Internet porque la función propia de la red, que consiste en el envío y la recepción automáticas de mensajes, es ejercida limitadamente por los usuarios por la siguiente razón: los canales de información por los que se transmiten habitualmente los mensajes permiten a los poseedores de los ordenadores servidores u organizadores, los propietarios de las redes de comunicaciones, ver, interceptar o modificar su contenido. Esto impide garantizar un principio fundamental de las comunicaciones en el Estado de Derecho: su secreto. Dichas características vulneran también el libre ejercicio de la voluntad porque, como hemos señalado, no es sólo que los ficheros se puedan ver, el hecho es que también pueden ser modificados por un tercero sin que el emisor y el receptor del mensaje tengan constancia del cambio.

La posible violación de estos Derechos fundamentales se debe, paradójicamente, a la que es la principal virtualidad de Internet: poder conectar de forma instantánea a personas de todo el mundo. Esta poderosa virtualidad hace que, en cambio,

² Ibidem

³ Ver la encuesta en: <http://ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-2001.pdf>, p. 38



cuestiones tan básicas como son las referidas a la identificación de los que envían y reciben mensajes no resulten seguras en el uso de la red. Ello es así porque en el funcionamiento de Internet, que cuenta con recursos diseñados inicialmente para enviar y recibir mensajes entre conocidos (un ejército, la comunidad de científicos...), prima la promoción de la rapidez en el intercambio de mensajes sobre la seguridad de la identificación de emisores y receptores de los mismos. La razón de la prioridad de la velocidad de la red reside en que, como veremos en

este apartado, el logro de la seguridad de las comunicaciones, que precisa del uso añadido de específicos instrumentos técnicos, esencialmente el cifrado, que la facilitan, retarda y encarece el ágil funcionamiento de la red.

1) Límites técnicos

El que todo ésto no es una mera elucubración lo demuestra el hecho de que desde hace años se están produciendo interceptaciones de las comunicaciones, incluyendo espionaje industrial, que, al parecer, son realizadas con auxilio de Servicios Secretos. Nos referimos a ECHELON, la red de interceptación de las telecomunicaciones que es actuada en materia de prevención y persecución del terrorismo y otros casos, asuntos comerciales incluidos. Su existencia y acción han provocado una discusión en el Parlamento europeo, e incluso la adopción de una resolución de rechazo a la red en sus características actuales. Esta medida ha sido dirigida a los Gobiernos de la Unión Europea y de Estados Unidos. En concreto se ha propuesto la reforma de dicha red de interceptación de las telecomunicaciones adaptando las prácticas de funcionamiento de la misma, que efectúan las agencias de espionaje, a las prácticas legales usuales de países democráticos, estableciéndose un Código de conducta que evite malos usos y abusos de la red⁴. La misma posición comienza a tener eco en el propio Senado estadounidense. De la red forman parte, entre otros, los Servicios Secretos de Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Canadá y Nueva Zelanda.

⁴ European Parliament resolution on the existence of a global system for the interception of private and commercial communications (ECHELON interception system) (2001/2098(INI)), aprobada el 5 de septiembre de 2001 (ver el texto en <http://www.cyber-rights.org> consultado el 3 de noviembre de 2002)

⁵ Se señalan estos problemas, por ejemplo, en la Introducción a la Comunicación de la Unión Europea Ensuring security and trust in electronic communication. Towards a european framework for digital signatures and encryption, COM (97) 503. En la actualidad el texto de la comunicación se puede consultar, por ejemplo, en <http://www.cyber-rights.org/documents/97503.htm> consultado el 3 de noviembre de 2002

Estos hechos suceden porque técnicamente los problemas⁶ más destacados en el uso de Internet son:

- No hay seguridad sobre la identificación de los que envían y reciben mensajes. Es muy fácil suplantar al auténtico emisor o receptor de los mismos.
- No hay seguridad sobre la integridad de los mensajes. Ello es así porque los mensajes son remitidos en Internet a través de las redes de comunicaciones electrónicas de ordenador a ordenador, lo que permite al propietario de éstos o a los de las redes de comunicaciones modificar el contenido de los mensajes sin que la variación sea advertida por el emisor o el receptor de los mismos.
- Conexo a lo anterior es el hecho de que no existen garantías de que se respete el principio de confidencialidad sobre los mensajes transmitidos. Si el contenido de los mensajes puede ser modificado, también puede ser observado por quien posea un ordenador o las redes de comunicación que sirven como medio de transmisión, sean cuales sean estas redes: cables, fibras, ondas radio eléctricas o las vías de comunicación en general. Ha de tenerse en cuenta que la observación se puede producir sin que exista rastro alguno sobre su realización.
- No existen mecanismos suficientemente fiables con respecto al procedimiento seguido en el tránsito de mensajes. Hace falta regular el régimen de acción de los intermediarios o proveedores que aseguran dicho tránsito. Es precisa la existencia de terceras partes independientes que, por ejemplo, testifiquen con la mayor garantía posible el momento de emisión y recepción de los mensajes por parte de quienes los intercambian. Cualquier usuario sabe que es muy fácil cambiar la fecha y la hora de funcionamiento de los ordenadores utilizados en la transmisión, envío y recepción de mensajes.

2) Límites jurídicos

Si los que acaba de señalarse son, sintéticamente, algunos de los problemas que se ponen de manifiesto en el uso masivo de las comunicaciones electrónicas, cabe hablar de una posible grave vulneración de principios jurídicos propios de los sistemas democráticos cuando se utilizan Internet o las telecomunicaciones. A continuación reseñamos brevemente algunos de estos problemas jurídicos que los límites técnicos del uso de Internet generan.

Seguridad jurídica

El principio jurídico más básico vulnerado es el de seguridad jurídica, reconocido en la Constitución art. 9, 3. Obviamente se lesiona este principio si se produce un

⁶ TS 3.ª S, 17 Jul. 1987.-Ponente: Sr. Martín Herrera

incumplimiento de las formalidades prescritas por la ley a cualquier tipo de documentos, sean éstos de carácter privado o público. Es sabido que éstos no se pueden dar por existentes si no hay certeza sobre datos tan fundamentales como son los referidos a los nombres del emisor o receptor de los mismos. Tampoco si no se tiene seguridad sobre su contenido o sobre la fecha de emisión y recepción de los mismos.

Esto lo podemos concretar de la siguiente forma. Una sentencia del Tribunal Supremo⁶ dice que no existe seguridad jurídica cuando “un escrito aparecido en un expediente municipal del que se ignora quién lo presenta, cuándo lo presenta, en nombre de quien lo presenta y para qué lo presenta...” De la misma forma no existe seguridad cuando los mensajes electrónicos, que consisten en una simple testificación electrónica de su mera emisión o recepción, no son fiables.

Dignidad

Obviamente tampoco cabe respetar la dignidad de la persona y sus derechos inviolables que le son inherentes (Constitución art. 10) cuando no se conocen los datos reales del emisor o el receptor del mensaje.

Limitaciones al libre tráfico comercial.

Vulnerado el principio de seguridad jurídica en lo referido a la emisión de la voluntad, queda violentado el sistema jurídico en su conjunto, por varias razones pero, especialmente, porque no existe seguridad para el ejercicio del libre tráfico comercial, regulado en la Constitución art. 38. Este tráfico está basado en el libre intercambio de información con relación al contenido de la oferta y la demanda que realizan el vendedor y el comprador. También, por supuesto, en la confianza que da la identificación de ambos, lo que no está garantizado cuando no se puede saber a ciencia cierta cuál es su identificación básica. No cabe considerar identificación válida la de la aparición de una oferta comercial en una página web. En numerosas ocasiones no está consignada, por ejemplo, la dirección física del que hace la oferta. Con ello, por ejemplo, no es posible el conocimiento sobre el crédito que merecen ambos.

7. Interesa destacar la pormenorizada jurisprudencia sobre el secreto de las comunicaciones regulado por el art. 18 de la Constitución. Se dice en la sentencia TS 2ª S, de 23 Oct. 1998. - Ponente: Sr. García-Calvo y Montiel: "Frente a dicho planteamiento es preciso reseñar las consideraciones que -en el marco de una jurisprudencia muy elaborada- han ido perfilando los contornos del referido Derecho [Art. 18 Constitución] y las garantías que han de adoptarse en evitación de actuaciones restrictivas de la intimidad que aquél preserva. - Al respecto reproducimos las expresiones que, por todas, se contienen en la sentencia de 11 de mayo de 1998: "la inviolabilidad del secreto de las comunicaciones privadas cede ante determinados valores que en una sociedad democrática hacen necesario en casos individualizados la injerencia en el ámbito privado de las comunicaciones [art. 8.2.º del Convenio de Roma] como puede ser la investigación de los hechos delictivos, siempre bajo la tutela y garantía del Poder Judicial, debiendo ser un Órgano jurisdiccional independiente quien, de forma razonada y previa ponderación de la proporcionalidad, razonabilidad y necesidad de la medida, acuerde la intervención de las comunicaciones telefónicas [art. 579 LECrim.]". - Los requisitos que según doctrina de esta Sala han de concurrir para la legitimidad y validez de las intervenciones telefónicas son: 1.º.- La exclusividad jurisdiccional en el sentido de que únicamente por la autoridad judicial se pueden establecer restricciones y derogaciones al derecho al secreto de las comunicaciones telefónicas. 2.º.- La finalidad exclusivamente probatoria de las interceptaciones para establecer la existencia de delito y descubrimiento de las personas responsables del mismo (sentencia del TS de 12 de septiembre de 1994). 3.º.- La excepcionalidad de la medida, que sólo habrá de adoptarse cuando no exista otro medio de investigación del delito, que sea de menor incidencia y causación de daños sobre los derechos y libertades fundamentales del individuo que los que inciden sobre la intimidad personal y el secreto de las comunicaciones (auto de 18 de junio de 1992). 4.º.- La proporcionalidad de la medida que sólo habrá de adoptarse en el caso de delitos graves en los que las circunstancias que concurren y la importancia de la trascendencia social del hecho delictivo aconsejen la adopción de la misma, de tal manera que la derogación en el caso concreto del principio garantizador sea proporcionada a la finalidad legítima perseguida (sentencia de 20 de mayo de 1994). 5.º.- La limitación temporal de la utilización de la medida interceptadora de las comunicaciones telefónicas. La LECrim. autoriza [art. 579.3.º] períodos trimestrales individuales, pero no podrá prorrogarse la intervención de manera indefinida o excesiva porque ello la convertiría en desproporcionada e ilegal (sentencia de 9 de mayo de 1994). 6.º.- La especialidad del hecho delictivo que se investigue pues no cabe decretar

Atentado contra el secreto de las comunicaciones

El principio del secreto de las comunicaciones es uno de los más firmemente asegurados por el ordenamiento en su conjunto, Constitución art. 18.3. Ello es coherente con el principio de libertad de expresión propio de las sociedades democráticas⁷. Este principio no se respeta cuando los mensajes pueden ser vistos e incluso modificados por terceros.

El principio también puede ser vulnerado cuando se establecen soluciones para paliar los defectos de Internet que radican la tutela del secreto en instituciones que no ofrecen suficientes garantías.

Intimidad

Pero no es únicamente la libertad o el secreto el principio vulnerado con la violación del secreto de las comunicaciones, también lo es el derecho a la intimidad que está reconocido en las Constituciones y leyes modernas que se refieren a la protección de datos personales y la preservación de la intimidad o, con otras palabras, la privacidad: el que constituye el particular terreno de pensamientos, conocimientos y voluntades de cada persona.

La intimidad y el secreto de las comunicaciones “implican la existencia de un ámbito propio y reservado frente a la acción y conocimiento de los demás, necesario según las pautas de nuestra cultura para mantener una calidad mínima de vida humana”⁸.

Actuación de monopolios e instituciones con información privilegiada

Los problemas jurídicos no terminan con los señalados. Otro aspecto destacado de los mismos es la situación de privilegio con respecto a ciudadanos, empresas e instituciones que utilizan Internet que tienen aquellos que cuentan con los medios y conocimientos suficientes ya no sólo para suplantar a emisores o receptores de mensajes sino también para interferir o simplemente conocer su contenido.

Estas empresas, personas o instituciones tienen una fuerza inexistente hasta este momento para controlar las relaciones que se están produciendo a escala global en todo

una intervención telefónica para tratar de descubrir de manera general e indiscriminada actos delictivos (auto de 18 de junio de 1992 y sentencia de 20 de mayo de 1994). 7.º.- La medida además, recaerá únicamente sobre los teléfonos de las personas indiciariamente implicadas, ya sean los titulares de los teléfonos o sus usuarios habituales (sentencia de 25 de junio de 1993). 8.º.- La existencia previa de indicios de la comisión de delito y no meras sospechas o conjeturas, de tal modo que se cuente con noticia racional del hecho delictivo que se quiera comprobar y de la probabilidad de su existencia así como de llegar por medio de las intervenciones al conocimiento de los autores del ilícito, pudiendo ser esos indicios los que facilita la Policía, con la pertinente ampliación de los motivos que el juez estimase conveniente (sentencia de 18 de abril de 1994). 9.º.- La existencia previa de un procedimiento de investigación penal, aunque cabe sea la intervención de las telecomunicaciones la que ponga en marcha un verdadero procedimiento criminal, pero sin que puedan autorizarse intervenciones telefónicas de carácter previo a la iniciación de éste (sentencias de 25 de junio de 1993 y 25 de marzo de 1994). 10.º.- Que la resolución judicial acordando la intervención telefónica se halle suficientemente motivada: riguroso requisito para el sacrificio y derogación en casos concretos de derechos fundamentales reconocidos en la CE, y cuya importancia exige del juez una explicación razonada y razonable de acuerdo con la Ley y los principios constitucionales y en la cual encontrarán lugar la explicitación de los indicios sobre cuya base la medida se adopte (sentencias de 18 de abril, 9 y 20 de mayo y 12 de septiembre de 1994). 11.º.- La exigencia de control judicial en la ordenación, desarrollo y cese de la medida de la medida de intervención (sentencia de 18 de abril de 1994).*

8 TC 2.º S, 231/1988 de 2 Dic.-Ponente: Sr. López Guerra

el mundo mediante la utilización de ordenadores y medios o canales de comunicación⁹. Ya se ha mencionado que de hecho existen estas interferencias, las cuales se han producido con el fin de perseguir a criminales a la vez que, al parecer, dado el desconocimiento del fenómeno por las leyes, también con otros fines de carácter comercial e industrial¹⁰.

Defensa de consumidores

No se puede ejercer el derecho a la defensa de los consumidores establecido por las leyes nacionales (Constitución art. 51) si no se sabe quiénes son los consumidores, o quiénes son las empresas o comercios en los que aquéllos compran.

Esto trae una consecuencia negativa de gran importancia: frena el desarrollo del comercio electrónico. Por supuesto, tampoco cabe avanzar en la expansión del Gobierno electrónico, entendido como mecanismo que permite la conexión de ciudadanos y Administraciones Públicas, e incluso Parlamentos o Tribunales, utilizando las técnicas telemáticas, de amplia expansión en este ámbito.

Prevención y persecución del crimen

Todo lo anterior no impide reconocer que el ordenamiento también está en cuestión cuando se solucionan los problemas aquí reseñados con los mecanismos de los que damos cuenta a continuación. Vamos a ver a continuación que la solución técnica es el uso del cifrado o enmarañamiento de mensajes que permite solventar algunos de los problemas apuntados. La aplicación de estas técnicas, de gran eficacia, tiene el inconveniente de que ello no permite la acción de los cuerpos de seguridad e inteligencia, que tienen por fin averiguar, perseguir y prevenir la realización de delitos. Ello es así porque la acción policial en las funciones de "averiguación del delito y descubrimiento y aseguramiento del delincuente" (Constitución art. 126), no se puede poner en práctica en el caso de que no existan previsiones para la interceptación legal de las comunicaciones cifradas

Estas graves debilidades requieren, obviamente, soluciones. Soluciones de tal entidad que en ellas han de entrar en juego principios propios del Estado de Derecho, como son los implicados por la puesta en acción del principio de la participación democrática de los ciudadanos y sus representantes, o lo que es lo mismo: fundamentalmente hacen falta leyes y la puesta en acción de los distintos mecanismos existentes en el Estado de Derecho para hacer realidad la participación de los ciudadanos en las medidas de control que las mismas leyes establezcan para el buen uso de Internet. De ello nos ocupamos a continuación.

C) El cifrado como solución

Los problemas y limitaciones señalados son tan importantes que ya han sido generadas y puestas en práctica soluciones técnicas como la del cifrado de las comunicacio-

⁹ Sobre los perjuicios que trae a una causa la publicación en Internet de parte de los documentos que constituyen un proceso, en cuanto ello constituye un "abuso de procedimiento", ya se ha manifestado el Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas (sala 4) en sentencia de 16 de junio de 1998

¹⁰ Se dice en la resolución del Parlamento Europeo de 14 de septiembre de 1998: "Considers that the increasing importance of the Internet and worldwide telecommunications in general and in particular the Echelon System, and the risks of their being abused, require protective measures concerning economic information and effective encryption"

nes. Dichas soluciones ya han dado el paso del reconocimiento técnico a la legalidad: en la actualidad han sido prescritas como medio de superar los límites de Internet por las disposiciones normativas que se ocupan de regular el uso del cifrado de las telecomunicaciones y especialmente el de firma electrónica. A ello nos referimos en este apartado.

El cifrado es una solución antigua, establecida como medio para preservar el secreto de las comunicaciones. Ha sido empleada especialmente en actividades de carácter militar. Los generales y oficiales de los ejércitos utilizaban y usan habitualmente técnicas criptográficas, que les permiten enviarse órdenes a la vez que impiden al enemigo conocer su contenido en el caso de interceptación del mensajero o la red de comunicaciones por la cual se transmite el mensaje. Aquí vamos a fijarnos en las características generales de una variación de las técnicas criptográficas que ha permitido su uso en Internet a efectos de solventar las debilidades o problemas de las comunicaciones señalados con anterioridad. Esta variación es el desarrollo de la criptografía de clave pública a la que hacemos referencia a continuación junto a las notas más importantes de su aplicación mediante el uso de los mecanismos de firma electrónica y criptografía de confidencialidad. Finalmente reseñamos las características de las instituciones cuya puesta en acción es indispensable para el caso de que se utilice dicha criptografía: los servicios de certificación¹¹.

1) Criptografía de clave pública

La criptografía tradicional se ponía en funcionamiento mediante la utilización por parte del emisor y el receptor de los mensajes de una misma clave “secreta” con la cual los mensajes quedaban cifrados y descifrados. Este procedimiento tenía el riesgo de que un tercero interesado por el contenido de los mensajes podía obtener la clave y con ello descifrar los secretos contenidos en los mismos.

En los años setenta del siglo XX se descubrió un nuevo sistema de cifrado que hace más difícil el hallazgo de la clave con la que descifrar el contenido de los mensajes enviados con dicho sistema. A este nuevo sistema se le denominó sistema de cifrado de clave pública¹².

El funcionamiento del sistema consiste en que los mensajes son cifrados mediante una clave que está compuesta por dos partes: la clave secreta o privada y la clave pública. El par de claves es generado por cada uno de los usuarios del sistema de cifrado de clave pública a partir de un número, la clave privada, que sólo es conocido por el titular del par de claves. De esta forma el emisor del mensaje que utiliza este sistema de cifrado puede cifrarlo o bien con su propia clave, o bien con la clave pública del receptor, quien, por ello, o bien puede conocer la autoría del mensaje al confrontar la pertenencia de la clave pública al emisor, o bien es la única persona que puede descifrar el mensaje utilizando la clave privada, “su” clave privada, correspondiente a “su” pública con la que ha sido cifrado el mensaje por el emisor.

¹¹ Las propuestas que aquí se exponen pretenden clarificar en la medida de lo posible una materia compleja. Otra explicación de interés se encuentra en: Information Security Committee, Section of Science and technology, American Bar Association, “Tutorial”, en *Jurimetrics Journal*, vol. 38, 1998, pp. 243-260. Es especialmente didáctica al respecto la COM (97) 503 de la Unión Europea citada (ver supra nota 5)

¹² Sobre el grado político de aceptación de esta criptografía ver la Recomendación de la OCDE sobre política criptográfica de 27 de marzo de 1997 en: <http://www.oecd.org/pdf/M00026000/M00026858.pdf> consultado el 3 de noviembre de 2002

Para que el mecanismo funcione es preciso que la parte pública de la clave pueda ser conocida por quienes quieren enviar un mensaje a su titular, o por quienes reciben mensajes cifrados por otro titular de claves. A estos efectos la clave pública ha de estar almacenada en un depósito de claves accesible telemáticamente que contenga tanto la clave como el nombre y principales datos de su titular. El depósito también ha de contener las revocaciones y las circunstancias que las originaron. Al menos el acceso al depósito de claves ha de ser público.

Dadas estas funciones la entidad que conserva y administra este depósito ha de ser fiable. A esta entidad se le denomina servicio de certificación. Tiene este nombre porque su función principal es certificar la pertenencia de determinada clave pública a la persona que manifiesta que la clave es suya.

Una característica fundamental del sistema de clave pública es la de que garantiza que el conocimiento de la clave pública por una tercera persona no conduce al hallazgo de la clave privada. La longitud de los números que integran la clave privada, y las fórmulas de cálculo (algoritmos) utilizadas para derivar la clave pública de la privada, hacen prácticamente imposible encontrar la clave privada a partir del conocimiento de los números o dígitos que integran la clave pública. Obviamente la dificultad de este cálculo es mayor conforme es mayor la longitud del número inicial utilizado en la generación de la clave pública. La seguridad del sistema reside, también, en que el titular del par de claves conserve la clave privada en un lugar que no sea de fácil acceso a otra persona: una tarjeta criptográfica es la herramienta más adecuada para garantizar la reserva.

Este mecanismo de criptografía de clave pública es el que se está utilizando para preservar el secreto de las comunicaciones que suceden utilizando las redes de comunicaciones. En concreto está incorporado a los programas (navegadores) que se utilizan para enviar y recibir mensajes mediante Internet. La expansión mundial de estos recursos exige la existencia de redes de servicios de certificación o de confianza, cuyos titulares han de actuar en forma coordinada constituyendo, idealmente, una infraestructura mundial de clave pública integrada por infinidad de infraestructuras "locales" o "personales" de clave pública, a efectos de que las técnicas puedan cumplir su función.

Como es de suponer existen numerosas variantes o técnicas de aplicación del mecanismo. Las más significativas son los dispositivos y sistemas que generan y comprueban la que se denomina firma digital y las que favorecen el envío y recepción de mensajes confidenciales. La eficacia de estas técnicas ya ha sido recogida por las normas que regulan su uso, especialmente las referidas al uso de la técnica de firma digital o electrónica¹³.

13 En la actualidad se ha cambiado el término firma digital por el de firma electrónica, la razón del cambio reside en que la legislación, especialmente la Directiva europea sobre firma electrónica (Directiva 1999/93/CE por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica, aprobada por el Parlamento y el Consejo de la Unión Europea el 13 de diciembre de 1999) estableció la expresión firma electrónica como genérica para regular y nombrar a todo tipo de recursos técnicos utilizados con el fin de expresar y atribuir la pertenencia de un documento a un determinado firmante (Directiva, art. 2, 1). Una subclase importante de esa firma electrónica es la firma digital que utiliza como procedimiento de funcionamiento el propio del cifrado de clave pública. La legislación diferencia a la firma digital en firma electrónica avanzada y firma electrónica reconocida, la última es la que tiene un mayor efecto jurídico (Real Decreto Ley 14/1999 de 17 de septiembre sobre firma electrónica, arts. 2, b y 3,1). A esto no obsta decir que desde una perspectiva técnica ambas, tanto la avanzada como la reconocida, son firmas digitales.

2) Firma electrónica

Una de las aplicaciones de mayor interés de la criptografía de clave pública en las telecomunicaciones es la técnica denominada firma digital en cuanto permite:

- 1) cifrar el envío de mensajes con las claves privada y pública del emisor del mensaje, de tal forma que es posible identificarlo en cuanto titular cierto, certificado por el respectivo servicio de certificación, de los pares de claves pública y privada usados en el cifrado y descifrado de un concreto mensaje, y
- 2) asegurar la integridad del mensaje recibido mediante el cifrado del resumen del mismo, al poderse comprobar a la recepción del mensaje que nadie lo ha modificado a lo largo del recorrido realizado utilizando las redes de comunicaciones y ordenadores precisos para ello, y que están situados entre el emisor y el receptor del mensaje.

Requisito imprescindible para el uso de la firma electrónica es, por tanto, la existencia de una tercera persona, distinta al emisor y receptor del mensaje, que pueda certificar la pertenencia de la clave pública con la que se ha cifrado el mensaje a la persona que efectivamente lo ha cifrado o firmado. Dada la función que cumple, la tercera persona es denominada justamente prestador de servicios de certificación.

La actuación de la técnica de firma electrónica permite, por tanto, solventar los problemas de identificación de los que se envían mensajes, garantizar la integridad del contenido y, eventualmente: en el caso de contar el servicio de certificación con los mecanismos adecuados, certificar la fecha y la hora del envío y la recepción de mensajes.

3) Criptografía de confidencialidad

El envío de mensajes cifrados utilizando la técnica de firma electrónica o digital no garantiza otra debilidad detectada a las telecomunicaciones y que mencionábamos con anterioridad. Esta debilidad es la referida a la preservación de la confidencialidad de los mensajes. Ello es así porque los mensajes enviados utilizando firma electrónica son transmitidos con texto en formato abierto, es decir, pueden ser leídos por terceras personas que tengan acceso a las redes de comunicaciones o los ordenadores/servidores que son utilizados para su transmisión.

La confidencialidad del envío está normalmente garantizada. Ello es así porque el uso de otras técnicas permite cifrar también los canales de comunicación, de tal forma que aunque los mensajes vayan firmados y en texto libre no sea posible observar su contenido. Para esto hace falta que los canales utilizados sean seguros: estén cifrados mediante la utilización de programas o sistemas informáticos que lo permitan.

Se usen o no canales seguros es posible también enviar mensajes cuyo contenido se transmita cerrado u oculto, cifrado, en su totalidad, es decir que no pueda ser leído por terceros. Ello se produce cuando en el envío y recepción de mensajes concretos son utilizadas las claves públicas y privadas del emisor y del receptor. El uso de estas claves es, justamente, lo que impide observar el contenido del mensaje a una tercera persona diferente a ambos.

Esta técnica es la denominada cifrado de confidencialidad. Garantiza que el texto de los mensajes quede oculto para todos porque sólo es posible descifrarlo y, por lo mismo, conocer su contenido por quien posee la clave privada correspondiente a la clave pública con la que el texto ha sido cifrado. Esta garantía, como ocurre en el caso del cifrado de firma, es mayor conforme la dimensión de la clave es más larga.

Es importante mencionar aquí que el uso de esta técnica comporta más dificultades prácticas que el del uso de la firma. La más importante es la de que la pérdida de la clave privada impide descifrar el contenido de mensajes confidenciales, lo que requiere la adopción de medidas preventivas como la de prescribir el depósito de la clave privada en lugares seguros susceptibles de ser accedidos por terceras personas diferentes a su titular en el caso de desaparición del titular de la clave o pérdida de ésta.

4) Servicios de certificación y de registro

Hemos observado que en la utilización de cualquier técnica criptográfica de clave pública es imprescindible la intervención de los denominados servicios de certificación.

Estos servicios tienen como función principal, como su propio nombre indica, la testificación o certificación de que la clave pública con la que ha sido cifrado un mensaje pertenece a determinada persona.

Dado su funcionamiento cabe diferenciar entre servicios de certificación propiamente dichos y servicios de registro. Los primeros cumplen el papel de publicar y certificar la atribución de una clave a una persona. Los segundos, en cambio, cumplen las siguientes funciones: comprobar la identificación y cualidades de la persona titular de la clave, establecer la relación entre la clave pública y su titular y transmitir al servicio de certificación los datos registrados. En el caso del cifrado de confidencialidad otra función propia de los servicios de registro puede ser la de cuidar el depósito de la clave privada.

Es función trascendental de los servicios de certificación, cuando hablamos de la comunicación global habida entre personas que viven en cualquier parte del mundo y que quieren enviar mensajes a otras personas existentes en cualquier otro lugar, la de almacenar y hacer pública la clave pública de sus titulares. De esta forma cualquier persona puede averiguar dicha clave y enviar a otras personas mensajes cifrados con las debidas garantías.

Como hemos dicho, estos servicios también pueden almacenar la clave privada, especialmente en el caso del uso del cifrado de confidencialidad. Esta función es especialmente delicada, dado que el poseedor de las claves privada y pública puede conocer los contenidos de todos los mensajes enviados y recibidos en secreto por la persona titular de las mismas.

No cabe duda de que el funcionamiento de estos servicios mejora si sus acciones están coordinadas o, al menos, utilizan técnicas estándares. A estos efectos se están constituyendo asociaciones de sistemas de certificación. Estas asociaciones son denominadas sistemas voluntarios de certificación.

5) La relevancia jurídica de los servicios de certificación

Efectivamente, a nadie puede escapársele la importancia de la función que juegan estos servicios en relación al uso de la criptografía de clave pública, y el papel que cumplirán en un contexto en el que el comercio electrónico y el uso de la telemática en la relación con las Administraciones Públicas y otras instituciones alcance las dimensiones auguradas por estudios y opiniones emitidas por empresas y Gobiernos de todo el mundo. A estos efectos es importante deslindar las características jurídicas de su función como hacemos a continuación.

Lo primero a reseñar es que la función del servicio de certificación como tal es auxiliar: prestar las funciones técnicas y organizativas que requiere el funcionamiento del cifrado de clave pública. La certificación es consecuencia de lo que le comunica el servicio de registro, que es el que realiza la identificación de la persona. En todo caso ambas entidades realizan funciones en satisfacción del encargo dado por quien tiene capacidad legal de certificar el nombre y los contenidos o atributos del certificado. Esto significa que la existencia de servicios de certificación o de registro no disminuye la responsabilidad de la entidad “certificante” o certificadora, que es quien en verdad encarga a los servicios de certificación y registro la realización de las operaciones de registro y certificación de clave pública, en las cuales estos últimos (los servicios de certificación y registro) son competentes, con relación a las órdenes recibidas de la persona, normalmente jurídica, que encomienda a la entidad de certificación la prestación de sus servicios.

Es importante remarcar esta distinción de funciones porque de otra forma surgen numerosas confusiones, especialmente si tenemos en cuenta que la expresión inglesa utilizada habitualmente para nombrar a los servicios de certificación, “Certification Authority”, viene a hacer suponer que la responsabilidad de la certificación recae en el servicio de certificación en cuanto “Authority”. La expresión no es correcta, porque la entidad de certificación no es el servicio sino el Banco, por ejemplo, o la empresa, o la entidad pública, o la asociación profesional (Colegio de Abogados o Procuradores, por ejemplo), o, hipotéticamente, la asociación de consumidores, que asume la competencia, y por tanto la responsabilidad, de certificar las características de determinada persona. Ello queda bien recogido en la expresión

Agencia de Certificación Electrónica (ACE) que ha sido adoptada como propia por uno de los servicios de certificación español aprobado por diferentes Bancos y la compañía Telefónica. Otro ejemplo: la Real Casa de la Moneda, servicio de certificación para las relaciones entre las Administraciones Públicas españolas, es entidad de certificación porque le ha encomendado esta función el Estado español¹⁴.

A efectos de clarificar estas expresiones se vienen reconociendo jurídicamente otras más precisas. Así: prestadores de servicios de certificación, por ejemplo, es la denominación que se utiliza en el Real Decreto Ley español de firma electrónica. También se habla de proveedores de servicios de certificación, es el lenguaje utilizado por la Directiva europea sobre firma electrónica. En todo caso, en ambas denominaciones se incluye a quienes prestan o proveen cualquier tipo de servicio de certificación de las comunicaciones electrónicas. Los nombres persiguen diferenciar a los prestadores de quienes son las verdaderas “autoridades de certificación”: las entidades de certificación propiamente dichas que en la actualidad certifican que alguien tiene determinadas características o conocimientos o recursos económicos o está capacitado para ejercer determinadas profesiones.

Todo lo anterior no se contradice con el hecho de que existen empresas proveedoras de servicios de certificación que se han establecido teniendo como cometido único la certificación de la clave pública de los usuarios de cifrado. Esta ocupación se ha desarrollado a la vez que lo ha hecho Internet en un país como Estados Unidos en el que las pautas de comportamiento y el mismo Derecho tienen distinto carácter al de las pautas y Derecho españoles o al de la mayoría de los países de Derecho continental¹⁵. Si bien esta práctica es la que ha derivado en la construcción de normas sobre firma electrónica en las cuales se define que prestador de servicios de certificación “es la persona física o jurídica que expide certificados, pudiendo prestar, además, otros servicios en relación con la firma electrónica”¹⁶, el resto de las disposiciones contenidas en las respectivas normas requieren garantías adecuadas para el ejercicio de la función certificadora.

D) Consumidores y certificación de clave pública

Ante estas características básicas de Internet ¿qué papel pueden ocupar los consumidores y sus organizaciones representativas en el establecimiento de redes de seguridad de las comunicaciones electrónicas?

La primera respuesta hace referencia, obviamente, a ayudar a comprender su funcionamiento, conocer y dar a conocer los Derechos de los ciudadanos en materia de identificación del emisor y el receptor de los mensajes y tener conciencia de cuál

¹⁴ “Se rige por este Real Decreto el ejercicio de la facultad atribuida a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda, para la prestación de los servicios técnicos y administrativos destinados a garantizar la seguridad, la validez y eficacia de los actos y documentos realizados con el concurso de técnicas y medios electrónicos, informáticos y telemáticos, así como de su emisión y envío a través de los mismos...” Art. 2, Real Decreto 1317 de 30 de noviembre de 2001 por el que se desarrolla el art. 81 de la L 66/1997 de 30 dic., de Medidas fiscales, administrativas y del orden social, en materia de prestación de servicios de seguridad, por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda, en las comunicaciones a través de medios electrónicos, informáticos y telemáticos con las Administraciones Públicas

¹⁵ El caso más significativo es el de VerySign (<http://www.verisign.com/>)

¹⁶ Art. 2, k, Real Decreto-Ley 14/1999 de 17 de septiembre sobre firma electrónica

les son las garantías existentes para poder realizar un envío y recibo seguro y confidencial de correo electrónico.

La segunda respuesta es la de participar en los organismos que garantizan la seguridad de las telecomunicaciones: o bien en los que dan pautas, códigos o estándares como sistemas voluntarios de certificación, o bien en las entidades de certificación.

Efectivamente, la acción de los servicios de certificación y registro tiene tal entidad que la elaboración de reglas o estándares o su puesta en acción no tiene porqué residir únicamente en manos de los técnicos o las industrias que conocen la técnica de cifrado, o las empresas que produzcan el correspondiente software. Los consumidores y sus representantes están legitimados para participar en dicha acción. De la misma manera la función de identificación y certificación de cualidades personales no tiene porqué residir únicamente en los fedatarios públicos: si es posible, según las leyes, que lo sean las empresas u otras personas, también lo pueden ser los consumidores quienes pueden con sus opiniones poner en práctica y llevar a la realidad soluciones que están reconocidas por las leyes, pero que comienzan a concretarse en estos momentos.

De la importancia general de estas instituciones, de su necesidad y de su incipiente realidad da cuenta el hecho de que las soluciones propuestas por las mismas han obtenido reconocimiento en diferentes normas cuyo contenido varía en virtud de la regulación propia de cada país en relación a principios organizativos conexos al uso del cifrado, y que siempre prevén mecanismos autorregulativos para su puesta en práctica. A continuación nos vamos a centrar en la sucinta exposición de varias experiencias ocurridas en España en el ámbito de la expansión y generalización del uso de la firma electrónica a partir de iniciativas autorregulativas.

II. Soluciones normativas y autorregulativas

A) Introducción

El legislador español ha incluido las medidas preventivas anteriores en el ordenamiento. En concreto la regulación sobre el cifrado ha sido introducida en la normativa general sobre telecomunicaciones (desde 1998). También ha concretado su uso en relación a la técnica de “firma electrónica” (desde 1999). Se deja para el futuro la regulación del uso del cifrado de confidencialidad¹⁷.

Estas iniciativas continúan normas dictadas al respecto por la Unión Europea (desde 1997 y 1999), adoptando, con ello, una regulación similar a la dispuesta en otros países de la Unión. La urgencia de esta regulación está justificada por las posi-

17 En el borrador español de anteproyecto de ley de firma electrónica de 26 de julio de 2002 (<http://www.setsi.mcyt.es/> consultado el 3 de noviembre de 2002) se dice en el Preámbulo, apartado 4: “Los datos necesarios para la creación de firmas electrónicas pueden utilizarse igualmente para proteger el secreto de las comunicaciones, si bien dicha función no se contempla en el ámbito de regulación de esta Ley”. Esta política limitativa para con el cifrado se estableció por la Unión Europea en su Comunicación Ensuring security and trust in electronic communication. Towards a european framework for digital signatures and encryption, COM (97) 503 cit. supra nota 5

bles graves consecuencias que para el tráfico jurídico en general comporta un uso de Internet que no cuente con la solución dada a los problemas de carácter técnico y jurídico apuntados en el apartado anterior de este trabajo.

De todas formas aquí se quiere destacar que la inseguridad jurídica que el uso de Internet produce, ha originado en España, además, la aparición “*motu proprio*” de varias iniciativas de autorregulación en el ámbito de la seguridad judicial preventiva, no contempladas estrictamente por la Ley, cuyo origen reside en la conciencia social existente, al menos entre sus protagonistas, de superar las debilidades manifiestas de la red. En cuanto que estas iniciativas han obtenido finalmente refrendo legislativo, se consideran un ejemplo a seguir por los consumidores en su respectivo campo de acción.

A efectos de exponer brevemente la regulación e iniciativas españolas, cuyo contenido básico concreta las reglas técnicas presentadas con anterioridad, en este apartado vamos a exponer:

Primero, a) aspectos básicos de la regulación general sobre el uso del cifrado, b) aspectos básicos de la regulación sobre firma electrónica (ámbitos privado y público) y c) las líneas generales de reforma de la normativa sobre firma existente que se reflejan en un (segundo) borrador de anteproyecto de ley de firma electrónica en elaboración, a propuesta del Ministerio de Ciencia y Tecnología, publicado el 26 de julio de 2002.

Segundo, las características generales de varias infraestructuras establecidas para el uso del cifrado de clave pública en el ámbito de la Administración de justicia, poniendo énfasis en que pueden considerarse iniciativas ejemplares del principio de autorregulación que puede ser seguido en su ámbito por los consumidores y las asociaciones que los representan.

B) Regulación general

Existe en España una normativa de carácter general que, sin mencionar a Internet explícitamente, se ocupa de solventar las consecuencias del uso de este mecanismo mediante la regulación de las funciones que facilita y las que no cumple en el caso de la autenticación, integridad y confidencialidad de los mensajes. Las normas más significativas son dos: las referidas a la regulación sobre telecomunicaciones que se ocupan del uso del cifrado o la criptografía, y la regulación judicial que recoge tanto la norma referida a que los mensajes digitales pueden ser objeto de prueba en juicio, como la que menciona que dichos mensajes pueden ser un medio para la comunicación de actos procesales. A continuación se resume su contenido básico.

1) Telecomunicaciones

La regulación del cifrado se contiene en los arts. 49 al 53 de la Ley General de Telecomunicaciones de 24 de abril de 1998. En concreto en ellos está recogido lo siguiente:

1. Se recuerda el principio del secreto de las comunicaciones regulado en la Constitución (arts. 18.3 y 55.2) y en la Ley de Enjuiciamiento Criminal (art. 579), de obligado cumplimiento por los operadores que presten servicios o exploten redes de telecomunicaciones.
2. Se establece la posibilidad de utilizar el cifrado de los mensajes como medio de protección de los mismos, al mismo tiempo que se hace la previsión de que las normas en desarrollo de la ley podrán establecer "condiciones para los procedimientos de cifrado".
3. Se establece que en lo referido al cifrado que garantiza la confidencialidad "se podrá imponer la obligación de notificar bien a un órgano de la Administración General del Estado o a un organismo público, los algoritmos o cualquier procedimiento de cifrado utilizado a efectos de su control de acuerdo con la normativa vigente".
4. Se prescribe que los operadores de redes o servicios "que utilicen cualquier procedimiento de cifrado deberán facilitar a la Administración General del Estado sin coste alguno para ésta y a efectos de la oportuna inspección, los aparatos descodificadores que empleen".

El estado de la cuestión en lo referido a la concreción de la Ley está centrado en la promulgación del Real Decreto Ley sobre firma electrónica (1999) de alcance general. No existe todavía regulación concreta sobre el uso del cifrado que garantiza la confidencialidad.

2) Aspectos judiciales

Está previsto, implícitamente, el uso del cifrado, de las telecomunicaciones e Internet en el proceso. La Ley de Enjuiciamiento Civil, promulgada el 7 de enero de 2000, recoge tres aspectos fundamentales en relación con el uso de Internet: en el proceso civil

1. La afirmación de que son medios de prueba aquéllos que pueden reproducir palabras, fechas y operaciones matemáticas (arts. 299 y del 382 al 384)
2. La prescripción de que los actos procesales de comunicación realizados mediante la electrónica, los ordenadores y medios similares son posibles (art. 152, 2).
3. La posibilidad de la ejecución de créditos que se acrediten "mediante documentos, cualquiera que sea su forma y clase o el soporte físico en que se encuentren, que aparezcan firmados por el deudor o con su sello, impronta o marca o cualquier otra señal, física o electrónica, proveniente del deudor" (art. 812).

Estas normas son, por tanto, autorizaciones generales que para ser puestas en práctica requieren la regulación del cifrado. Por ello podemos decir que estas expresiones permitirán usar en España con pleno valor jurídico las técnicas de cifrado, lo que no impide decir que, atendiendo a principios básicos del Estado de Derecho que reclaman la concreción positiva, textual, de las disposiciones jurídicas, hace falta la concreción normativa que permita convertir en realidad las previsiones de la Ley que, obviamente, no entran a concretar la forma en la que las autorizaciones pueden hacerse realidad.

C) Firma electrónica

La regulación que concreta el uso del cifrado de firma electrónica es el Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica (convalidado por el Parlamento por Resolución de 21 de octubre de 1999). A continuación presentamos los rasgos más característicos de esta norma.

1. El Real Decreto-Ley

El Real Decreto-Ley sobre firma electrónica se ajusta, en grandes rasgos, al ordenamiento europeo sobre la materia. La verdad es que fue elaborado teniendo siempre presente el proceso de creación de la normativa europea, si bien no pudo tener en cuenta la fase final de su aprobación porque se promulgó tres meses antes que la Directiva. Esta es la Directiva 1999/93/CE por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica, que fue aprobada por el Parlamento y el Consejo de la Unión Europea el 13 de diciembre de 1999.

Desde un punto de vista funcional cabe decir que el objetivo del Real Decreto-Ley es fortalecer la seguridad de las comunicaciones y transacciones realizadas con auxilio de las telecomunicaciones desde un punto de vista técnico y jurídico. También incluye en su regulación iniciativas sobre uso de firma electrónica por las Administraciones Públicas, tal y como propugnaba la Directiva.

Especialmente el Real Decreto-Ley establece que la firma electrónica avanzada con certificado reconocido cumple, en relación con los documentos electrónicos, las dos principales características que se atribuyen a las firmas manuscritas, esto es, la imputación a una persona determinada (permitiendo la identificación del autor del documento) y la garantía de la integridad (al permitir asegurar que el mensaje no ha sido manipulado después de su firma, detectando cualquier alteración) (art. 3).

El contenido del Real Decreto es, en síntesis, el siguiente:

1. Da efectos jurídicos a la firma electrónica y a la firma electrónica avanzada (art. 3)

2. Es una regulación sobre los prestadores de servicios de certificación, que pueden implantarse libremente (título 2, capítulos 1 y 3)
3. Establece un registro en el Ministerio de Justicia para los prestadores de servicios de certificación (art. 7)
4. Establece el mecanismo de inspección administrativa de los prestadores de servicios de certificación (título 2, capítulo 4)
5. Regula las condiciones de expedición y pérdida de validez jurídica de los certificados (título 2, capítulo 2)
6. Regula los dispositivos de firma electrónica y la evaluación de su adecuación a la normativa (título 3)
7. Establece una tabla de infracciones y sanciones y el procedimiento adecuado para su averiguación, declaración e imposición (título 5)¹⁸.

2. La reforma proyectada sobre firma electrónica

Pese al poco tiempo transcurrido desde la promulgación del Real Decreto-Ley sobre firma electrónica el Gobierno está elaborando un anteproyecto de ley de firma electrónica que al día de la fecha tiene ya dos borradores. El último tiene fecha de 26 de julio 2002 y ha sido elaborado teniendo en cuenta los informes y opiniones emitidos por los organismos competentes y varias propuestas emitidas por instituciones y personas, públicas y privadas, que se formularon sobre el primer borrador (de fecha 27 de diciembre de 2001) en el periodo en el que (hasta finales de enero de 2002) su contenido estuvo abierto a la opinión pública.

El borrador propone un texto de Ley, a aprobar tras la realización de la correspondiente discusión en el Parlamento, que, como se dice en su Preámbulo¹⁹:

1. Modifique incorrecciones que tenía el Real Decreto-Ley por haber sido promulgado antes que la Directiva,
2. Resuelva problemas que habían surgido del contraste del contenido del texto normativo vigente con las características de la realidad que quería regular,
3. Favorezca la implantación de proveedores de servicios de certificación eliminando obstáculos que se encuentran en el Real Derecho-Ley vigente y

¹⁸ El ordenamiento general sobre firma señalado se completa por una norma que lo pone en aplicación, al menos en lo referido a algunos aspectos técnicos. En concreto se trata de la Orden de 21 de febrero de 2000 del Ministerio de Fomento por la que se aprueba el Reglamento de acreditación de prestadores de servicios de certificación y de certificación de determinados productos de firma electrónica. Esta norma ha dado un paso adelante en lo referido a establecer los procedimientos que han de seguirse en lo referido al establecimiento de instituciones que sean capaces de certificar dispositivos de firma electrónica. Falta una norma para que la aplicación de la regulación sobre firma electrónica pueda tener lugar. Se trata de la regulación referida al Registro de los proveedores de servicios de certificación. El Real Decreto Ley (art. 7) crea este Registro en el Ministerio de Justicia. Esta norma tiene una gran importancia porque el establecimiento de este Registro es requisito imprescindible para que el sistema de firma pueda ponerse en completa actividad: el Real Decreto establece que los proveedores de servicios de certificación de firmas avanzadas y reconocidas, las firmas que obtienen un mayor valor jurídico, deben estar inscritos en el mencionado Registro.

¹⁹ Ver el borrador en: <http://www.setsi.mcyt.es/> consultado el 3 de noviembre de 2002

4. Dinamice el mayor uso posible por la sociedad de la técnica del cifrado de firma electrónica por las ventajas que la misma comporta a las comunicaciones electrónicas y con ello al tráfico mercantil y económico en general.

Todavía no se ha convertido el texto en anteproyecto.

D) Justicia preventiva: autorregulación

Frente a lo anterior, común a lo ocurrido en otros países, lo que aquí se quiere destacar es que además de la regulación señalada se han producido en España varias iniciativas, adoptadas autónomamente por profesionales del Derecho, Notarios y Registradores de la Propiedad, siguiendo prácticas autorregulativas típicas de Internet, que han establecido propuestas de solución concretas a las debilidades de la red señaladas en el primer apartado de este trabajo.

Las iniciativas hacen referencia a que desde el año 1997 se desarrollan varias investigaciones y experiencias, que, bajo la denominación genérica AEQUITAS, justicia del caso concreto, han establecido propuestas normativas y soluciones tecnológicas, que permiten se realice un intercambio de mensajes utilizando las virtualidades de las telecomunicaciones a la vez que satisfaciendo los requisitos de seguridad requeridos por las leyes al intercambio general de mensajes, tal y como ha sido mostrado en el apartado anterior de este trabajo.

Dichas actividades han tenido varias ocurrencias cuyos logros más significativos resumimos a continuación.

La primera fue la elaboración de un informe sobre la prueba en juicio de mensajes cifrados (1998), en satisfacción de un proyecto realizado a partir de 1997 a instancias de la Unión Europea, convocatoria INFOSEC., proyecto AEQUITAS I, en el que participaron abogados y juristas españoles y franceses. Uno de los anexos a dicho Informe estaba constituido por un posible proyecto de ley de firma electrónica²⁰. Al tiempo de desarrollo del proyecto se puso en marcha una infraestructura de clave pública denominada SISCER, en funcionamiento hasta estos momentos, que certificaba el acceso seguro a páginas web.

La segunda consecuencia destacada fue la constitución de la Fundación para el Estudio de la Seguridad de las Telecomunicaciones (FESTE) en la que, fundamentalmente, participó el Consejo General del Notariado (noviembre 1997). Esta Fundación ha constituido un prestador de servicios de certificación de clave pública en cumplimiento de lo establecido por el Real Decreto-Ley de firma electrónica de 1999²¹.

La tercera consecuencia fue la construcción del prototipo AEQUITAS-Procuradores de transmisión telemática de notificaciones, que fue probado durante

20 Ver el Informe en: <http://www.cordis.lu/infosec/src/study11.htm> consultado el 3 de noviembre de 2002

21 Ver: <https://www.feste.com/> consultado el 14 de agosto de 2002

varios meses (año 2001) en varios Juzgados de Zaragoza en paralelo a los procedimientos ordinarios. El prototipo permitió que notificaciones elaboradas por los Juzgados utilizando el sistema de gestión de la Administración de Justicia LIBRA fueran transmitidas seguramente a Procuradores utilizando la técnica del cifrado y la construcción de las respectivas infraestructuras de clave pública de prueba que permitieron la realización de dicha transmisión. El proyecto fue realizado tras obtener las correspondientes autorizaciones del Consejo General del Poder Judicial y el Ministerio de Justicia²².

La cuarta consecuencia ha sido el desarrollo e implantación, por encargo del Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantil de España (junio 2002), de su infraestructura de clave pública para transmisiones telemáticas de documentos entre los Registros entre sí y la recepción de documentos enviados a los mismos por las empresas, en cumplimiento de lo establecido por la Ley de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social de 27 de diciembre de 2001²³.

La quinta consecuencia ha sido la puesta en acción del proyecto AEQUITAS II, en realización en estos momentos, auspiciado por la Unión Europea. Sus características básicas quedan establecidas a continuación

El proyecto AEQUITAS²⁴, es un proyecto de Investigación y Desarrollo aprobado por la Unión Europea, convocatoria IST (Information Society Technologies), número de identificación IST-2000-29569. El periodo de realización del proyecto se extiende entre agosto de 2001 y marzo de 2003.

AEQUITAS II tiene por fin construir y probar una aplicación informática que sea capaz de intercambiar documentos jurídicos en forma segura entre instituciones públicas de diferente carácter entre España, Francia, Portugal y Lituania. Los documentos han de ser remitidos y recibidos por miembros de las respectivas instituciones participantes, contando con profesionales de la Justicia (procuradores, registradores, el Catastro) que realizan labores similares, con distintos nombres, en cada uno de los países mencionados. El programa permitirá que los participantes en la experiencia se envíen entre sí, a modo de prueba, documentos digitales, utilizando sistemas informáticos que garanticen la identificación de emisores y receptores de los mensajes, su integridad y la confidencialidad de los documentos enviados, sin que terceras personas puedan vulnerar dichas propiedades. Al satisfacer estos requisitos los documentos digitales intercambiados tendrían en el mundo real el mismo valor jurídico que los documentos que se envían entre sí en la actualidad los profesionales y las instituciones participantes utilizando soporte papel.

Las instituciones que participan en la construcción del programa son: colegios profesionales de Registradores españoles, de Greffiers franceses, de Procuradores españoles, de Solicitadores portugueses y del Catastro de Lituania. Organizaciones auxiliares son la Universidad de Zaragoza y la Universidad de Derecho de Lituania, y

22 Del proyecto se da cuenta en: "Justicia y nuevas tecnologías" en *Diario de Noticias*. La Ley, abril 2002, p. 5

23 Ver al respecto: <http://www.registradores.org/ultimahora/Dossier.Firma.OK.pdf> consultado el 4 de noviembre de 2002

24 AEQUITAS II debemos denominar para ser precisos. Ver: <http://www.euro-aequitas.org>

la Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE) encargada de la difusión de los resultados del proyecto. La empresa coordinadora del proyecto es la española TB Solutions (www.tb-solutions.com).

Los documentos se intercambiarán entre miembros de todos los grupos y países. La prueba de la solución dará pautas de comportamiento, “mejores prácticas”, para utilizarlas en otros ejemplos.

En cuanto que la proyectada es una experiencia inicial, la prueba se va a centrar en el intercambio electrónico de documentos concretos, a efectos de acotar la complejidad que comporta la construcción de un prototipo.

Los documentos seleccionados para la prueba, son:

- 1) algunos de los precisos para poner en práctica por los Registros Mercantiles de los países participantes la Directiva europea sobre constitución de Sociedades Mercantiles europeas (2157/2001), de próxima entrada en vigor, y
- 2) algunos ejemplos de comunicaciones y notificaciones a realizar por Juzgados y Tribunales de los países participantes entre sí con el auxilio de Procuradores y Solicitadores, en aplicación del Reglamento europeo 1348/2000 referido al intercambio de documentos y notificaciones judiciales.

Atendiendo a lo expresado supra, requisito previo indispensable para la prueba mencionada es el de que cada institución tenga la correspondiente infraestructura de clave pública que, contando con un proveedor de servicios de certificación, servicio de registro e infraestructura para creación y comprobación de firmas, pueda certificar la correspondiente clave pública de cada profesional participante en la experiencia utilizada en el envío de mensajes. La tecnología usada por cada infraestructura de clave pública deberá ser compatible con las restantes, utilizando los mismos protocolos de funcionamiento²⁵. Mediante su clave, el profesional ha de poder cifrar los mensajes, bien sea utilizando la técnica de firma electrónica, bien sea la de confidencialidad, dependiendo del tipo de contenido del documento a transmitir.

Una Asociación y la correspondiente reglamentación que la rija, será la fórmula jurídica que permita plasmar los acuerdos precisos para que se produzca el intercambio seguro de documentos y de claves públicas entre los usuarios del prototipo.

Iniciativas autorreguladoras como las señaladas están, sin duda, en el origen de que la Dirección General de los Registros y del Notariado, por varias Instrucciones dictadas después de la promulgación del Real Decreto-Ley de firma, diera pautas especiales para el uso de la firma electrónica por notarios y registradores. Estas pautas han

²⁵ Es conveniente indicar que en España existe el Centro de Evaluación de la Seguridad de las Tecnologías de la Información (CESTI) (Madrid), organismo situado en el INTA, Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial, que está reconocido como competente para homologación y certificación de productos informáticos en el ámbito militar (Ministerio de Defensa, 27 de noviembre de 2000) y en el civil por la ENAC (22 de junio de 2001)

obtenido refrendo legislativo en la Ley de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social de 27 de diciembre de 2001, donde se establece una Sección dedicada a la “Incorporación de técnicas electrónicas, informáticas y telemáticas a la seguridad jurídica preventiva”. La norma dice (art. 106) que la sección “tiene por objeto regular la atribución, y uso de la firma electrónica por parte de notarios y registradores de la propiedad, mercantiles y de bienes muebles, en el ejercicio de sus funciones públicas”²⁶.

Esta política ha sido respetada por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información aprobada por el Parlamento el 27 de junio de 2002, que excluye de su ámbito de aplicación (art. 5) “a) Los servicios prestados por Notarios y Registradores de la Propiedad y Mercantiles en el ejercicio de sus respectivas funciones públicas.- b) Los servicios prestados por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio”. Esta normativa recoge implícitamente la vigencia de la regulación de la Ley de Medidas Fiscales de 27 de diciembre de 2001.

¿No cabría adoptar iniciativas similares en el ámbito de acción propio de los consumidores? De promover algunas ideas al respecto nos ocupamos en el siguiente apartado.

III. Autorregulación: APTICE y AGACE

A) *Introducción*

Las características del proceso regulativo estudiado hasta este momento nos hacen ver:

- 1) que se hace necesaria la autorregulación en Internet de las actividades desarrolladas en las que se utilice como instrumento auxiliar,
- 2) que la autorregulación se ha de realizar por todos los usuarios de Internet superando prácticas existentes que dejan en manos de empresas la implantación de reglas ad hoc, emanadas del propio desarrollo de la técnica,
- 3) que la autorregulación ha de plasmar en códigos de práctica, por el hecho de que Internet es un fenómeno novedoso para el cual la ley no está ni estará suficientemente actualizada con respecto a su vertiginoso desarrollo,
- 4) que, cuando se habla de comercio y gobierno electrónicos e incluso de democracia electrónica, la autorregulación precisa del establecimiento de mecanismos adecuados que tengan en cuenta a todos los ciudadanos/consumido-

26 Está iniciada la concreción de otros aspectos complementarios a la firma electrónica: la expansión de su uso. Por ejemplo cabe destacar la Instrucción de 31 de Diciembre de 1999 de la Dirección General de los Registros y del Notariado por la que se dan instrucciones referidas a la legalización de libros en los Registros Mercantiles a través de procedimientos telemáticos utilizando las posibilidades que contiene la regulación sobre firma electrónica. Incluso existe una regulación sustantiva en relación con la compraventa de productos hecha a través de teléfono. Esta es el Real Decreto de 17 de Diciembre de 1999 sobre los contratos de compra por teléfono, en la norma se reconoce una situación procesal preferente a quienes efectúen dicha compra utilizando una firma electrónica avanzada.

res y participantes del gobierno y la regulación propia de sociedades democráticas

Efectivamente, el hecho de que la red Internet haya sido desarrollada por investigaciones académicas, militares e industriales que han tenido lugar desde los años 60 en Estados Unidos, ha marcado, como es natural, las características iniciales de la red y de su lenguaje común. En la actualidad, cuando la expansión y utilización de Internet por ciudadanos de todo el mundo es un hecho, se hace preciso avanzar, en cambio, en la construcción del lenguaje común atendiendo a la circunstancia de que ya no es la comunidad académica o la militar la usuaria de la red sino que son comunidades heterogéneas: toda la sociedad, las usuarias de ella. Ha de pensarse que en la actualidad el contenido de Internet no está constituido tan sólo por aplicaciones destinadas a la comunicación, como el correo electrónico, sino que existen y son usadas ampliamente aplicaciones referidas a comercio electrónico, gobierno electrónico e, incluso, democracia electrónica.

Estas expresiones nos dan cuenta de que ya no bastan en el gobierno de Internet las instituciones que se ocupan de su estandarización o del funcionamiento técnico de la misma, o los juristas interesados por un uso seguro de las comunicaciones realizadas entre los mismos, como es el caso señalado en el apartado anterior al referir iniciativas en las que participan profesionales del Derecho: son los ciudadanos/consumidores los interesados, lo cual se hace mucho más evidente si recordamos las debilidades que tiene el uso de Internet y que exponíamos en el primer apartado de este trabajo. Por ello se hace imprescindible la actuación de todos los agentes que intervienen en esas realizaciones: ciudadanos, empresas, instituciones públicas... que son los agentes reales de la vida diaria que se ocupan del ejercicio de las actividades de carácter comercial y público o administrativo. Esto hace preciso que en el ejercicio de la autorregulación intervengan actores que representen a la Economía y, por supuesto, a las instituciones democráticas. También en lo referido a la normativa, ésta se ha de ocupar, respetando en todo caso la regulación vigente existente y promulgada por los órganos competentes, de seguridad de las telecomunicaciones, pero también de la garantía de otros derechos como protección de datos, pautas comerciales, contenidos de Internet o mecanismos de solución de conflictos, por ejemplo.

Los expresados no son deseos doctrinales: ello se encuentra regulado y, además, se ha puesto en acción en ejemplos como los reseñados en el anterior apartado en iniciativas referidas a cifrado de las telecomunicaciones desarrolladas por juristas. Así, las Directivas de la Unión Europea sobre firma y servicios de la sociedad de la información se hacen eco de estas necesidades remitiéndose reiteradamente a la autorregulación, los códigos de práctica o los sistemas voluntarios de acreditación de proveedores de servicios de certificación, por ejemplo. Aquí, reflejados los contenidos de las normas referidas a firma, a continuación vamos a hacer referencia a los contenidos de normas referidas a proveedores de servicios de la sociedad de la información.

B) Regulación sobre comercio electrónico

La Directiva 2000/31/CE, del Parlamento europeo y del Consejo, de 8 de junio del año 2000, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior: Directiva sobre el comercio electrónico, incorporada al ordenamiento español por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) de 27 de junio de 2002, recoge entre sus principios el de que la garantía de la fiabilidad de Internet no es suficiente con la puesta en acción de medidas destinadas a preservar la seguridad de las comunicaciones. Para que las comunicaciones sean fiables es preciso atender al conjunto de prácticas que son necesarias para que se ponga en acción en su totalidad, con las debidas garantías jurídicas, el Comercio electrónico. Como hemos dicho, las garantías de estas actividades no se cumplen únicamente con la debida identificación de los usuarios, sino también con la observancia del ordenamiento en su conjunto y especialmente las normas referidas a protección de datos, la garantía sobre el contenido de lo ofertado o la existencia de soluciones adecuadas a los tipos de conflictos que se pueden producir en Internet, por ejemplo. Este es justamente el contenido de lo regulado en la mencionada Directiva europea sobre comercio electrónico de 8 de Junio de 2000, publicada el 17 de Julio del mismo año.

La regulación de esta Directiva da normas, en resumen, sobre lo siguiente:

1. El principio del libre establecimiento en la UE de servicios de la sociedad de la información
2. Los requisitos para el establecimiento de prestadores de servicios
3. Las características de las comunicaciones comerciales
4. Los contratos realizados por vía electrónica
5. La responsabilidad de intermediarios como los proveedores de acceso a las comunicaciones
6. La promoción por las entidades públicas de la elaboración por particulares y empresas de Códigos de conducta
7. La aceptación de los acuerdos extrajudiciales como medio de solución de litigios
8. La permanencia de los recursos judiciales
9. La cooperación entre los Estados miembros en la materia regulada

De esta enumeración de materias conviene resaltar que la Directiva da un juego importante en la regulación sobre Internet a:

- 1) la elaboración de reglas por particulares y empresas como son los Códigos de conducta, y
- 2) la aceptación como mecanismo de solución de litigios del arbitraje y otros mecanismos extrajudiciales de resolución de los mismos.

Estas disposiciones han sido recogidas por la Ley española: art. 18, destinado a la promoción del establecimiento de códigos de conducta “habrá de garantizarse la participación de las asociaciones de consumidores y usuarios...” (art. 18.2) y 32, solución extrajudicial de conflictos.

También es una importante contribución de la Directiva y la Ley, la diferenciación de responsabilidades entre los proveedores de Internet y los de acceso a las telecomunicaciones.

Es por lo que en el presente apartado vamos a dar cuenta de las características básicas de una organización y normativa representativas de la voluntad y opinión de ciudadanos y organizaciones sociales. Hablamos, en concreto, de una organización establecida a partir de abril de 2000, en coherencia con lo establecido en este apartado: la organización APTICE, la codificación establecida por ésta y su puesta en acción mediante el establecimiento de una organización, un sello, denominada AGACE (Auditoría y Garantía del Comercio Electrónico).

C) La Asociación APTICE: integrantes

En abril del 2000 se constituyó en Zaragoza la Asociación, de carácter no lucrativo, para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE). Está integrada en la actualidad por 83 miembros. Forman parte de la misma personas físicas, empresas (telecomunicaciones, banca, medios de información...) e instituciones públicas (especialmente el Instituto Aragonés de Fomento). La Asociación es fruto de un periodo de discusión y preparación que duró un año entre sus socios fundadores: personas, empresas y el Instituto Aragonés de Fomento, una entidad pública independiente. Recogía las conclusiones de actividades conjuntas de I+D llevadas por las empresas y grupos de investigación de la Universidad de Zaragoza.

Los fines de la Asociación, según se puede ver en los Estatutos de la misma, art. 2, son:

- La investigación sobre el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la telemática en la sociedad, de manera específica al uso de las técnicas por el mundo empresarial y a su aplicación por las Administraciones Públicas.
- La difusión de ese conocimiento por medio de la realización de labores de asesoramiento, programas de formación, seminarios, publicaciones y conferen-

cias, en conjunción con instituciones de carácter similar implantadas en otros países.

- La generación de nuevos conocimientos sobre las tecnologías de la información.
- El estudio de las necesidades de las empresas con relación a los sistemas de información y las telecomunicaciones.

Hasta el momento, la Asociación ha impartido docencia, ha establecido una red de colaboradores en varios países europeos en colaboración inicial con diferentes grupos universitarios acostumbrados a trabajar interdisciplinariamente y en colaboración con empresas e instituciones públicas y, fundamentalmente, ha construido un código de prácticas y una organización, el sello AGACE, Auditoría y Garantía del Comercio Electrónico, que está encargada de la puesta en realidad y expansión del Código.

Aquí nos vamos a fijar en estos dos últimos aspectos en cuanto son concreciones que están directamente vinculadas con el tema de este trabajo: autorregulación y códigos de práctica.

D) El Código APTICE

APTICE ha elaborado, contando con todos sus miembros, su Código de práctica para el comercio y el gobierno electrónicos. El Código ha sido elaborado guiado por el espíritu de obtener el consenso entre sus socios. Está acompañado por un sello de garantía y la organización correspondiente, que aplica el primero mediante una infraestructura organizativa desarrollada al efecto: AGACE.

El código de conducta quiere ser un instrumento de autorregulación de las empresas y entidades públicas en sus relaciones con los usuarios, los ciudadanos, otras empresas y otras entidades públicas. En la redacción de su contenido se ha tenido en cuenta la normativa vigente en España y la Unión Europea sobre Internet, actividades comerciales y actividades administrativas, las regulaciones de otros códigos de conducta existentes en todo el mundo, las opiniones de expertos en las diferentes materias, y las experiencias realizadas en empresas del sector y en organismos públicos.

El objetivo del Código reside en mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en sus sitios web por las entidades que se dedican al comercio y al gobierno electrónicos, incrementando la confianza de los usuarios, de las empresas que negocian en este ámbito y de las Administraciones Públicas que utilizan crecientemente Internet como medio de comunicación con los ciudadanos. También se pretende establecer un cauce para la solución de las controversias que puedan surgir a través de un sistema extrajudicial de resolución de conflictos.

El Código de Conducta APTICE se compone de 7 principios generales que abarcan todos y cada uno de aquellos elementos que se consideran básicos para la generación de confianza entre las partes intervinientes en una transacción a través de Internet, así como para delimitar un servicio de calidad y una mejora de las actividades y procedimientos internos llevados a cabo por una empresa u organismo público. En concreto comprende los siguientes principios:

Principio nº 1: Identificación de la Entidad.- Según este principio, una entidad adherida al Código de Conducta APTICE debe ofrecer en sus páginas web una cantidad de información suficiente sobre sí misma y sobre las actividades que realiza. También establece la futura necesidad de utilización de sistemas de firma electrónica avanzada, de certificados de autenticación de servidor y el seguimiento de la legislación aplicable para su establecimiento y realización de actividades comerciales. La entidad ha de satisfacer, también, los requisitos sobre nombres de dominio establecidos por los registros centrales de dominios de Internet y los que establecen los registros regulados por las leyes en materia de propiedad intelectual e industrial.

Principio nº 2: Garantía sobre las ofertas y su suministro.- Según este principio, deben quedar definidos en las páginas web los requisitos sobre información comercial (precio, condiciones de entrega, características de los productos, garantías, entre otros muchos), procedimientos para la realización de operaciones online, servicio de atención al cliente, logística, usabilidad de las páginas web y responsabilidad contractual y extracontractual.

Principio nº 3: Seguridad e infraestructura informática.- Establece las políticas a seguir en materia de seguridad por las entidades adheridas.

Principio nº 4: Protección de datos de carácter personal.- Requiere el cumplimiento de la actual Ley de Protección de Datos Personales por parte de las organizaciones adheridas al Código de Conducta APTICE.

Principio nº 5: Calidad de los contenidos.- Se centra en cuestiones como la regulación de contenidos ilícitos o nocivos, la protección de los menores de edad y las prácticas publicitarias.

Principio nº 6: Reglas para la solución extrajudicial de conflictos.- El Código de Conducta APTICE plantea como requisito indispensable que las entidades que se acojan al mismo se adhieran a un sistema extrajudicial, en principio, Juntas Arbitrales de Consumo (en relaciones empresas con ciudadanos) o Cámaras de Comercio (en relaciones empresas con empresas). De esta forma se intenta que los posibles conflictos que surjan entre una empresa, o una Administración Pública, y sus clientes, o los ciudadanos, se resuelvan de la forma más rápida y satisfactoria posible, sin tener que recurrir a los sistemas judiciales habituales, no suficientemente adaptados a las nuevas necesidades surgidas en el sector de las nuevas tecnologías. APTICE actuará como organismo mediador en los conflictos que surjan entre las partes, procurando su reso-

lución a través de cauces amistosos o acudiendo a los tribunales arbitrales más adecuados para el caso presentado.

Principio nº 7: Requisitos para la implantación del Código de Conducta de APTICE.- En este principio quedan establecidos los requisitos a satisfacer por parte de una empresa o institución que quiera una efectiva implantación del Código. Estos requisitos hacen mención, especialmente, a la elaboración de manuales de procedimientos y registros, de acuerdo a las directrices que comunique la institución o empresa que realice la auditoría dirigida a comprobar el grado de satisfacción de los principios del Código, por la empresa o institución que quiera adoptarlo como mecanismo de autorregulación. Gracias al cumplimiento de este principio, una entidad acreditada por APTICE (de momento únicamente se encuentra acreditada AGACE para la realización de estas actividades) podrá realizar en buenas condiciones las labores de auditoría de las actividades de una organización, con el fin de comprobar el grado de cumplimiento de la norma y por tanto la conveniencia de la concesión del derecho al uso del Sello de Calidad acreditativo.

Estos principios nos remiten a la necesidad de establecer un mecanismo que permita la puesta en práctica del Código. Este mecanismo ya está construido: se trata del Sello de calidad y la organización necesaria para su implantación a los cuales se denomina AGACE, Auditoría y Garantía del Comercio Electrónico.

E) Sellos de Garantía

Efectivamente, de un tiempo a esta parte se constata la necesidad de que en la práctica de Internet se establezcan servicios que den fiabilidad a las transacciones que tienen lugar por su medio, satisfaciendo aspectos diferentes a la garantía de la identificación de los que intervienen en las comunicaciones electrónicas y el secreto de los intercambios de mensajes que todos ellos establecen entre sí. En virtud de la similitud del carácter de los bienes afectados es conveniente que, en la tradición jurídica continental, los mencionados servicios puedan garantizar tanto el funcionamiento en lo público como en lo privado.

Estos servicios se están implantando en iniciativas como TRUSTE²⁷, centrada en la observación de las normas sobre protección de datos, o BBB on line²⁸, que se ocupa de atender a las prácticas de las empresas que están ofertando sus servicios en Internet, o Web Trader²⁹, que diseña un código de prácticas para los comercios on line. Este último está elaborado por una Asociación de consumidores.

Una iniciativa semejante a las anteriores, en cuanto que no está interesada únicamente por la seguridad de las comunicaciones, y diferente en cuanto quiere contemplar a los diferentes aspectos de la fiabilidad en su conjunto, es la de AGACE, Auditoría y Garantía del Comercio Electrónico³⁰, sello de calidad que se estampará

27 <http://www.truste.com/>

28 <http://www.bbbonline.com>

29 <http://whichwebtrader.which.net/webtrader/>

30 <http://www.agace.org/es/index.html>

únicamente a aquellas actividades de Comercio y Gobierno electrónicos que demuestren satisfacer los requisitos del Código de Conducta creado por APTICE³¹, Asociación dedicada al estudio y emisión de estándares en comercio y gobierno electrónicos, que hemos reseñado con anterioridad

La organización AGACE inicia en estos momentos su funcionamiento. Al efecto ya ha realizado varias asesorías en el ámbito del Gobierno y el Comercio electrónicos que han finalizado con la emisión de cuatro sellos de calidad.

En la actualidad, el sello Auditoría y Garantía del Comercio Electrónico es una división de APTICE, integrada dentro de su organización, encargada de la realización de los trabajos de auditoría del cumplimiento del Código de Conducta APTICE.

AGACE, por ahora, está formada por un equipo de juristas, técnicos informáticos y economistas expertos en el sector de las nuevas tecnologías, que son los encargados de auditar a las organizaciones que deseen obtener el Sello de Calidad AGACE para el Comercio y Gobierno Electrónicos, acreditativo del seguimiento del código.

¿No son APTICE y AGACE instrumentos eficaces para que los consumidores por sí mismos o a través de sus organizaciones colaboren a la creación de reglas para el gobierno de Internet?

IV. Conclusión

Por lo hasta aquí visto una vez estudiada la materia, comprendida la necesidad y conocidos los instrumentos, cabe concluir que la autorregulación en Internet es posible y que el papel de los consumidores en la misma es evidente

Que ello es posible lo indica el ejemplo presentado al final del trabajo, consecuencia del proceso regulativo sobre Internet existente, elaborado por un conjunto significativo de personas y entidades, y puesto en práctica teniendo siempre presentes las normas y procedimientos aprobados por el Estado de Derecho.

La solución consiste en el establecimiento de instrumentos elaborados por instituciones y entidades representativas de ciudadanos, empresas e instituciones públicas, asociaciones de consumidores incluidas, en cuanto tales con capacidad regulativa y sometidos, por supuesto, al cumplimiento de la ley. Ellos son una organización y un código democráticos, coherentes con las leyes y, por supuesto, con los principios éticos propios del Estado de Derecho.

De ahí que, como se decía al comienzo de este trabajo, podamos decir que la mejor forma de que los consumidores puedan reclamar sus derechos es mediante la participación en la autorregulación.

31 <http://www.apdice.org/>

XVII Jornadas
Aragonesas
de Consumo

LOS CONSUMIDORES ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Rafael Clarimón de Lalama-Noriega
Responsable Comercial de Net2u

PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Rafael Clarimón de Lalama-Noriega
Responsable Comercial de Net2u



XVII Jornadas Aragonesas de Consumo.
Los Consumidores ante la Sociedad de la Información.

Panorama del Comercio Electrónico B2C

NETU

Contenido

Datos B2C

Empresas

Particulares

Cifras

Oferentes

Comercio electrónico. Situación

Logística

Hábitos de compra

Marketing viral

Experiencia de usuario

Contenido

CONTENIDO



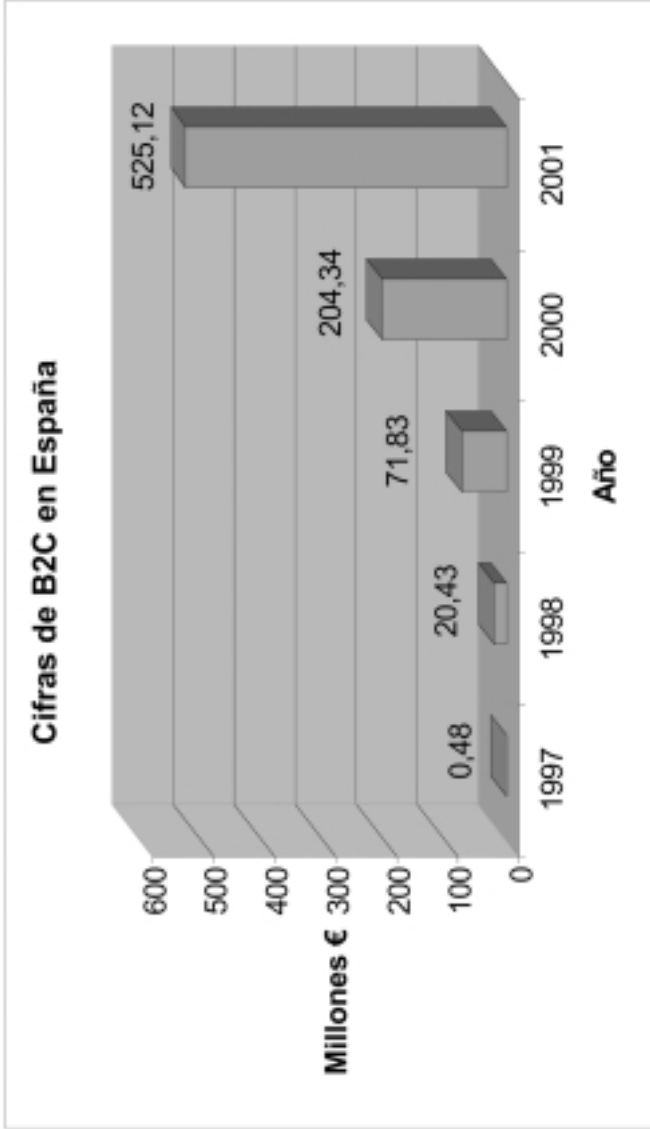
Datos B2C

Oferentes

Comercio electrónico. Situación

Datos B2C

MEVU.



Datos B2C - Empresas

■ ■ ■ ■ ■

Sólo el 39,4% de la empresas con uno o más empleados tiene página web
 Un 50,4% de las empresas acuden a terceros para que les hagan la web
 El 81,9% de las empresas con presencia en Internet NO vende
 El 52,7% disponen de un departamento de atención al cliente

Los sectores con más presencia en la Red son:

Servicios financieros
 Telecomunicaciones
 Medios de comunicación

Los 5 objetivos de la web son:

Hacer publicidad
 Informar
 Captar clientes
 Atención al cliente
 Vender

Las empresas que más comercio electrónico hacen son:

Servicios financieros
 Hostelería y restauración
 Viajes

■ ■ ■ ■ ■

Datos B2C - Empresas

Razones para vender:

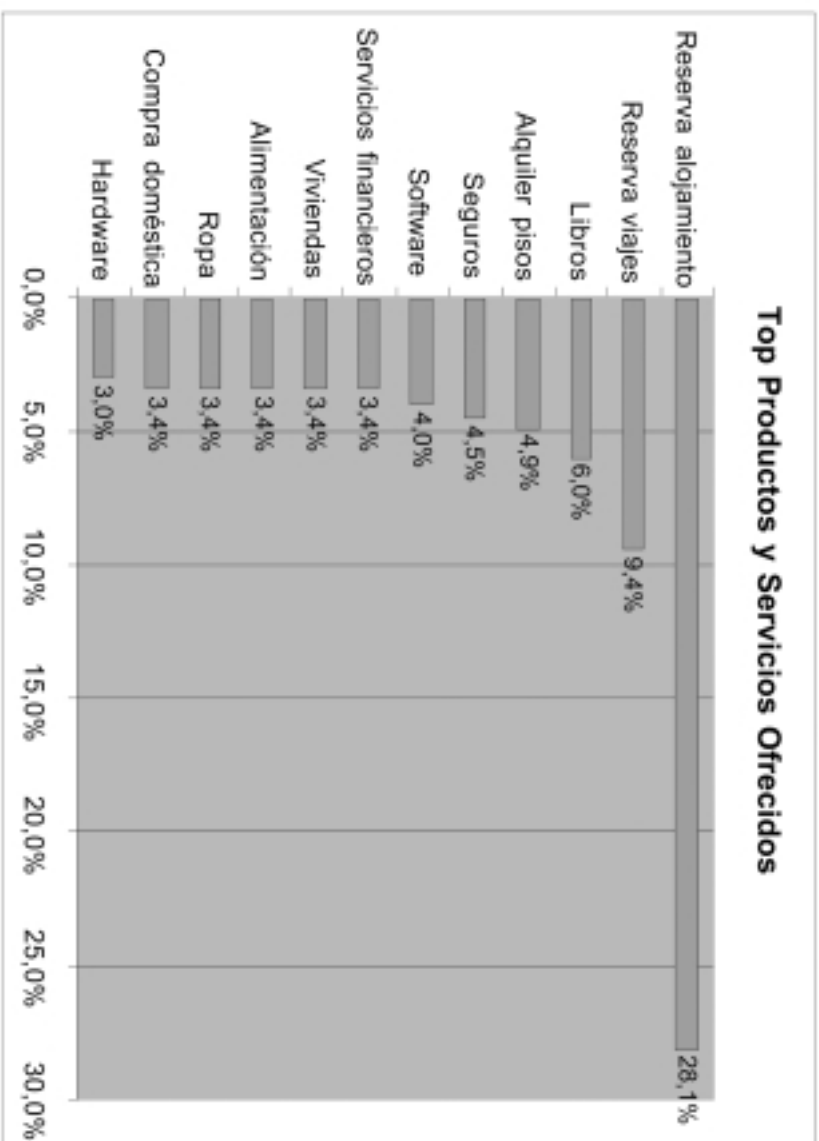
- Para ampliar el mercado
- Para reducir costes
- Para dar servicio al cliente
- Por publicidad e imagen
- Para ser más competitivos

Dificultades encontradas:

- Desconfianza en el sistema de pago
- Hábitos del consumidor
- Pocos internautas
- Velocidad de la red
- Logística

Datos B2C - Empresas

2010



Datos B2C - Particulares

Número de internautas:

- El 67,7% de la población nunca ha utilizado Internet
- El 19,2% de los internautas se conecta más de un día a la semana, lo que representa 6.685.000 internautas
- El 23,1% de los españoles mayores de 14 años se conecta por lo menos una vez al mes a Internet, con lo que existen 8.042.958 internautas en España.

Sexo:

- El 63,5% son hombres y el 36,5% mujeres

Tipo de conexión:

- Un 78,8% se conecta por módem
- Un 8,4% por ADSL
- Un 5% por RDSI
- Un 5% por cable

Datos B2C - Particulares

* 11100.

Compradores:

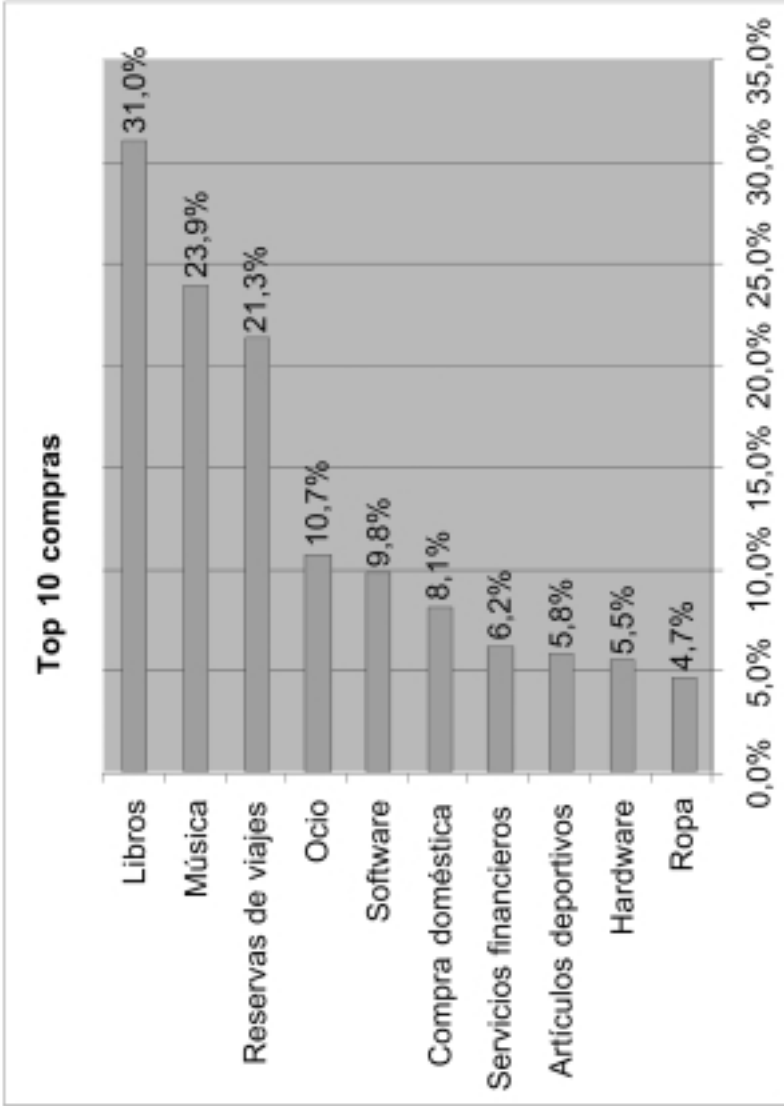
El 13,8% de los internautas, es decir, 1.109.928 ha comprado algún producto o servicio durante el año pasado.

Perfil de comprador:

Varón, entre 25 y 40 años, ingresos mensuales entre 601 y 1.202 €, con formación en BUP/FP o Universitario, trabaja por cuenta ajena y reside principalmente en Madrid, Cataluña o Andalucía

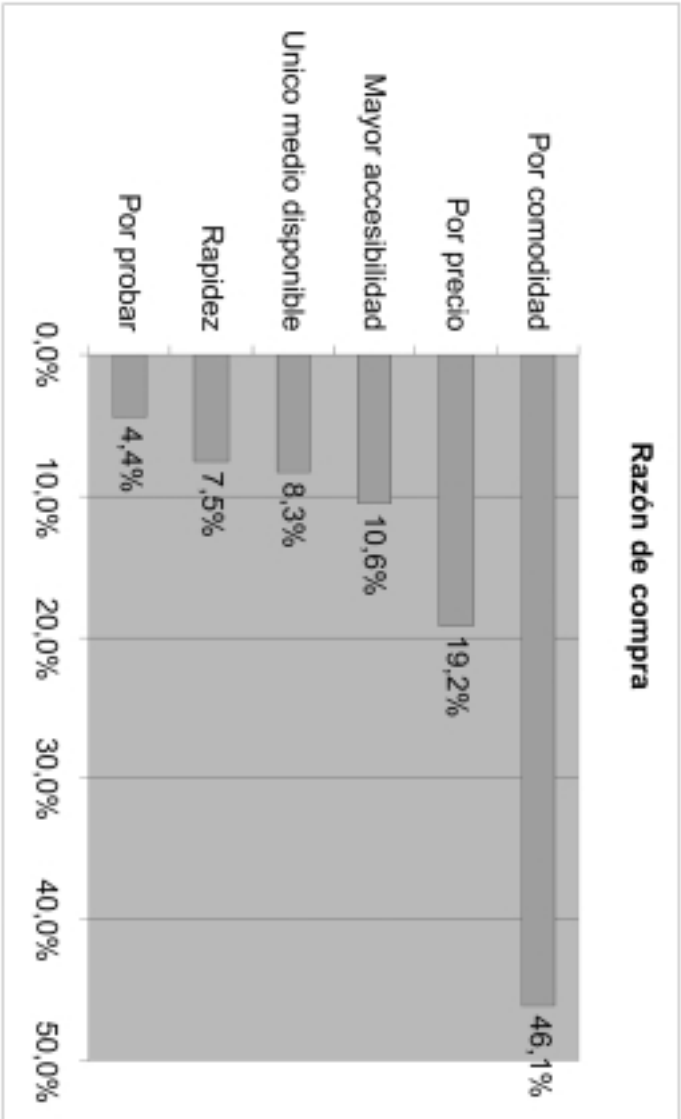
Datos B2C - Particulares

REVU.



Datos B2C - Particulares

■ 100%



CONTENIDO

Contenido

Datos B2C

Oferentes

Comercio electrónico. Situación



Oferentes

2010

Empresas que más venden en internet :

	2001	2001
Iberia	37,30	3 - 6
El Corte Inglés	20,10	3 - 6
Mundoviaje	6,60	0,6 - 3
Viaplus	6,50	0,6 - 3
eDreams	6,40	0,6 - 3
Optize	5,50	0,6 - 3
Rumbo	5,30	0,6 - 3
Condiline	4,50	0,6 - 3
Spalnair	3,68	< 0,6
Air Europa	3,30	< 0,6
Viajesweb	3,10	< 0,6
Renfe	3,00	< 0,6
DVDDgo	2,20	< 0,6
Viajarbajopreio	2,10	< 0,6
Ya	1,90	< 0,6
A-Alvarez	1,80	
Atrapalo	1,80	
Discoweb	1,20	
Dormio	0,48	
Mundolaser	0,20	
Imaginarium	0,12	
Abacus	0,06	
Perfumail	0,06	
Infotel		3 - 6
Panda Software		3 - 6
Alcampo		0,6 - 3
Barrabés		0,6 - 3
Flamenco World		0,6 - 3
Last Minute		0,6 - 3
Sportarea		0,6 - 3
Submarino _{es}		0,6 - 3
Armeria Alvarez		< 0,6
Ferreria Ortiz		< 0,6
Hipermercado Mac		< 0,6
Interflora		< 0,6
Libreria Bosch		< 0,6
Secretariaplus		< 0,6

Oferentes

REVU.

Entrantes y Salientes más relevantes:

Han cerrado

Libros	Bol.com
	BP NET
	Crisol
	Veintinueve
Alimentación	Abevinos
	Latercia
	Todocarne
	Copaclub
Juguetes	Donjuquete
	Nins
	Toyslandia
	Miniaturas
Floristerías	Gares
	Sarani
Transporte	Alcosteurgente
	Kozmo
	Urbanfet
Perfumería	Parfumsnet
	Fragancenet
SW	Ideas
Productos y Servicios	Linfotec2000
	Diversia
	Alcoste

Han abierto (empresas del mundo real)

Alimentación	Capraboacasa
	Ooshop
	Mercadona
	Hispawines
Libros	Libroarte
Deporte	Bajopargolf
Electrodomésticos	Miró
Billetes	Air France
	KLM
Viajes	Halcón Viajes
Tiendas	De compras BBV

Contenido

CONTENIDO

Datos B2C

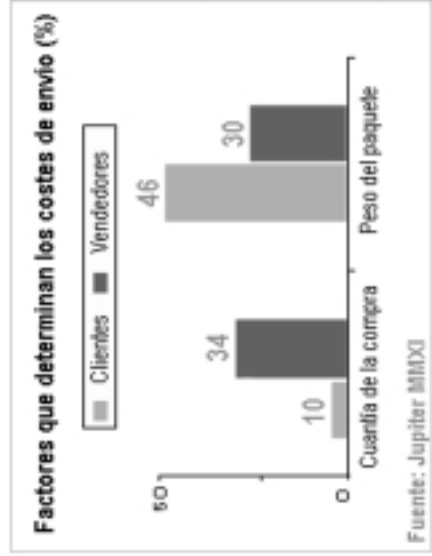
Oferentes

Comercio electrónico. Situación



Costes de envío

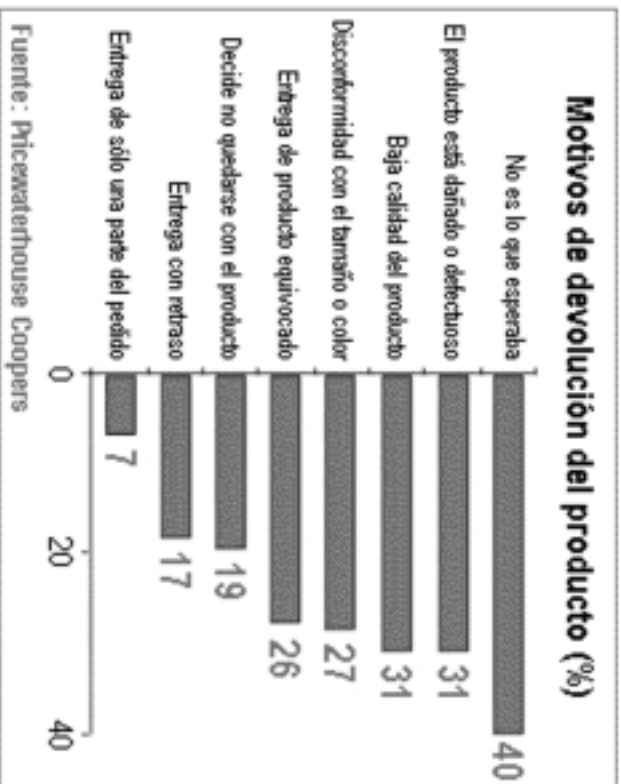
Según un estudio de Jupiter Media Metrix, casi dos tercios de los potenciales clientes (63%) no realizan compras por los costes de procesamiento y envío. En lugar de utilizar factores como el precio total facturado, los comerciantes deberían determinar los costes en función del peso del paquete y la distancia a que el producto ha de ser transportado. Los usuarios son más perspicaces de lo que parece y saben que otras compañías públicas o privadas facturan sus envíos en función del peso



Fuente: Boquis

Devolución de los productos

Las compras en Internet no resultan ser muy diferentes del comercio real.
 Se adquieren productos que luego no satisfacen necesidades.



Decisiones de consumo

La decisión de comprar online es un proceso lento de adopción, cuyos principales obstáculos son los propios hábitos de los consumidores que siguen prefiriendo la compra tradicional, la seguridad y la privacidad. A medida que el uso de Internet se integre con el día a día, la compra online será más una opción más natural.

Estos nuevos hábitos vendrán motivados por el crecimiento de la población que hoy es joven y muy cercano a los nuevos canales.

Seleccionarán una tienda tras muchas visitas y se creará una afinidad del usuario con ese comercio on-line en particular, aprendiendo a navegar de forma fluida en dicha web.

Contenido

CONTENIDO

Datos B2C

Oferentes

Demandantes

Comercio electrónico. Situación

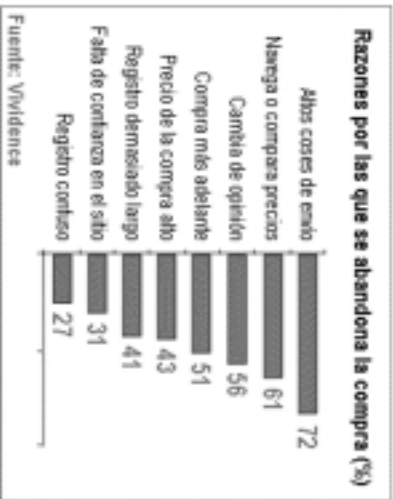
Marketing viral como herramienta de autopromoción

Los comercios virtuales deben ser conscientes de la importancia que juega el marketing viral y, en general, cualquier otro tipo de recomendación personal, para atraer nuevos visitantes a sus páginas. Una compra satisfactoria se convierte en una de las herramientas más eficaces para atraer nuevos usuarios a la tienda .

Las recomendaciones personales constituyen uno de los métodos más eficaces para atraer nuevos visitantes a los comercios online. Hasta tal punto resulta importante este elemento, que entre los nuevos clientes que acceden a un comercio virtual, el número de visitantes que entran por primera vez siguiendo una recomendación de un familiar o un conocido que anteriormente ha tenido una buena experiencia en la tienda es el doble que las visitas que provienen de una búsqueda en un buscador o navegando por la Red.

Razones por las que se abandona la compra

Uno de los mayores retos de la venta por Internet es el alto porcentaje de compras frustradas que existe. Esta situación provoca que exista un 48% de compradores que abandona el carrito de la compra en algún punto del proceso de la venta online. En algunos casos la información sobre los productos es escasa, confusa o demasiado técnica para su comprensión por un usuario medio. Problemas respecto a los datos que se piden en el registro del usuario. Se solicitaba un registro previo al uso de la página, demasiada información personal o se requería una gran cantidad de información innecesaria para finalizar la compra.



Consejos para mejorar la experiencia de compra (1)

Para evitar la mayor parte de estas compras fallidas las tiendas han de tomar una serie de medidas para mejorar la experiencia de compra del cliente en todas la fases del proceso de venta:

- Permitir al cliente guardar los datos de su carrito de la compra para una posterior visita donde finalice la adquisición de esos productos.
- Ofrecer promociones o incentivos a los compradores regularmente. Los envíos gratuitos son uno de los incentivos mejor valorados.
- Hacer el registro del cliente opcional.
- Se ha de permitir ver al cliente la cantidad de productos que existen en stock o el tiempo que se tardaría en recibir el producto solicitado en caso de que no se encuentre en el almacén.
- Ofrecer al cliente la opción de poder seguir su pedido online
- Reducir el tiempo de descarga de las páginas al mínimo posible. La rapidez de descarga es el principal factor de fidelidad de un cliente

muchasgracias.com

NET2U

Independencia, 6
Zaragoza
Goya, 115
Madrid
www.net2u.es

XVII Jornadas
Aragonesas
de Consumo

LOS CONSUMIDORES ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

LA ESTRATEGIA DE IMAGINARIUM EN INTERNET



Ramón Añaños Sánchez
Director General de "Imaginarium.net."

LA ESTRATEGIA DE IMAGINARIUM EN INTERNET

Ramón Añaños Sánchez
Director General de "Imaginarium.net."



LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002

Imaginarium

Imaginarium

Imaginarium

La estrategia de Imaginarium en Internet

LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



Imaginarium es más que una tienda.

- 250 tiendas en 20 países. 140 en España.
- Una marca asentada en valores.
- Club Imaginarium con 500.000 familias.
- 2 colecciones anuales de productos propios y exclusivos.
- 5 catálogos anuales, en 11 versiones, 500.000 ejemplares

LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



El marketing de Imaginarium.

- Muy buenas ubicaciones.
- Una tienda “mágica”. Acabamos de desarrollar la tienda de los próximos 10 años.
- Productos muy seleccionados.
- El Club Imaginarium.

*¿Cómo nos puede
ayudar Internet?*

LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



Nuestras etapas en Internet

- 1999: Hacer marca en un nuevo medio.
- Junio 2000: una filial específica para Internet: Imaginarium Net.
- Octubre 2000. Vender. Ya vendíamos por catálogo.
- Septiembre 2002: Nueva versión.

LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002

En un entorno de crisis
de los modelos puros de
Internet, se trata de
definir modelos que
aprovechen al máximo
las sinergias de operar
en Internet y en la calle.



LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



Elementos a considerar

- Bajo índice de transacción del navegante Español.
- Tradicionales barreras al desarrollo del comercio electrónico en España.
- Coste de la captación de tráfico.

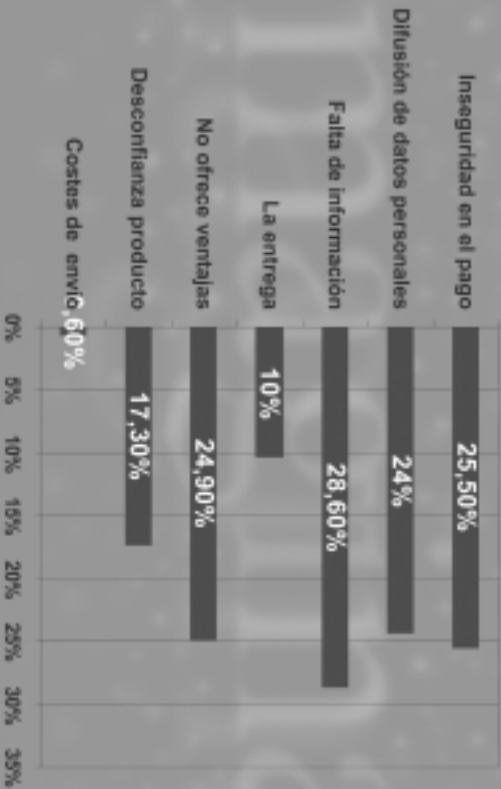
LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



Principales barreras al comercio electrónico.



Fuente A.E.C.E. 2001

LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



Cuanto cuesta hacerse un hueco...

- Si gastamos 100 millones en banners.
- A 5.000 cpm, 20 millones de impresiones.
- Con 0,8% de clicks: 160.000 visitas.
- Vendo al 2%: 3.200 ventas.
- Con un T.M. de 10.000, ingreso 32 millones.
- Con un margen del 40%, tengo 12,8 millones para mis gastos:
 - Transporte: 2.500.000
 - VISA: 1.000.000
 - Lujosas oficinas...

LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



Donde buscar las sinergias

- Tenemos 250 tiendas.
- Tenemos 500.000 familias socias del Club Imaginarium.
- Tenemos 5 revistas anuales de las que imprimimos 500.000 ej.
- Tenemos Marca/confianza.

LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



Nuestra estrategia en Internet.

- Imaginarium Net se hace cargo del Marketing de Imaginarium
- Nos dirigimos al 97% de los navegantes que no compran.
- Usar Internet para relacionarnos con los socios del Club.
- Generar trafico mutuo entre tiendas y web.
- La web de cada tienda.

LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002

Imaginarium

Imaginarium

Imaginarium

Veamos cómo lo
solucionamos

LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

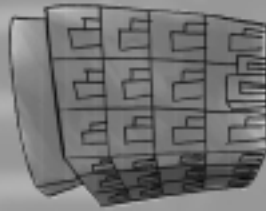
XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



La orientación de nuestro site: Un nuevo modelo

- Inicialmente...



LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002

Imaginarium



La orientación de nuestro site: Un nuevo modelo

- Posteriormente...



LA ESTRATEGIA DE
IMAGINARIUM EN
INTERNET

XVII JORNADAS
ARAGONESAS DE
CONSUMO

Zaragoza,
24 de Septiembre de 2002



La orientación de nuestro site: Un nuevo modelo

- Finalmente...



XVII Jornadas
Aragonesas
de Consumo

LOS CONSUMIDORES ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES FRENTE AL COMERCIO ELECTRONICO

Carlos Lasierra Roy

*Asesor Jurídico de la Asociación de Vecinos
y Consumidores "Puerta de Sancho"*

LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES FRENTE AL COMERCIO ELECTRONICO

Carlos Lasierra Roy

Asesor Jurídico de la Asociación de Vecinos
y Consumidores "Puerta de Sancho"

Introducción

El comercio electrónico es una modalidad de compra no presencial o a distancia que consiste en la adquisición de bienes (un juguete, libros, etc.) o de servicios (un billete de avión, una determinada información contenida en una específica base de datos, etc.) a través de un sistema electrónico de información como es Internet.

Existen cuatro clases de comercio electrónico: entre las empresas, entre las empresas y la Administración, entre los ciudadanos y la Administración y entre las empresas y los consumidores, siendo esta última una nueva forma de consumo que progresivamente se está extendiendo.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico regula específicamente la contratación por vía electrónica en sus artículos 23 a 29, en lo referente a la validez y eficacia de los contratos electrónicos, equiparándolos a los celebrados en forma escrita, a su admisibilidad en juicio como prueba documental, a la aplicación de esta ley si la empresa prestadora dirige y gestiona su actividad económica en España o si lo hace en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, y el consumidor reside en España, y a las obligaciones de información previas y posteriores a su celebración.

Ahora bien, para poder contratar electrónicamente se necesita:

- Un ordenador que disponga de un módem y de un navegador. El módem es el

aparato necesario para que los datos digitales creados mediante el ordenador viajen por vía telefónica. El navegador es el programa informático que nos permite acceder al servicio World Wide Web (WWW) de Internet, que se basa en la presentación básica y organizada de información de toda clase en páginas web identificadas cada una de ellas por una dirección de Internet y que se enlazan entre sí mediante enlaces o links.

- Un proveedor de acceso a Internet. Es una organización o una empresa que facilita mediante un precio o gratuitamente el acceso a Internet. Para ello es necesario conectarse con el servidor de dicho proveedor mediante conexión telefónica o a través del cable gestionada por un operador de telecomunicaciones, llamar a un teléfono especial e identificarse con una clave personal.
- Un sistema de telecomunicaciones que nos permita el contacto telefónico con el proveedor de acceso (por ejemplo, línea telefónica o cable). El correspondiente operador de telecomunicaciones nos cobrará por este servicio en función de sus tarifas generalmente asociadas a las siguientes variables: coste de conexión, tiempo de conexión y lugar de la llamada o bien en función de un precio único, cualquiera que sea el tiempo de conexión o exigiéndonos hacer uso del mismo en un determinado periodo de tiempo.
- Un proveedor de servicios. Es una organización o empresa que ofrece a través de Internet bienes y servicios, generalmente a cambio de un precio.

Las principales ventajas que ofrece para los consumidores el comercio electrónico son las siguientes:

- * La oportunidad de comprar una amplia gama de productos y servicios de todo el mundo.
- * La comodidad que supone comprar sin salir de nuestro domicilio y a cualquier horario, las 24 horas del día.
- * La posibilidad en la mejora de los precios finales de productos y servicios por la reducción de los costes de marketing, de personal, de local de negocio, etc.
- * La mejor y mayor información de los bienes y servicios, tanto comercial como de descripción de los mismos.

No obstante, como resulta de la encuesta encargada en el año 2001 por el Consejo Económico y Social de Aragón al Centro de Investigaciones Sociológicas para conocer, entre otros extremos, el grado de implantación y uso del ordenador e Internet en Aragón, el 42% de los aragoneses tiene ordenador en casa, tan sólo el 14,7% tiene acceso a Internet y de este último porcentaje únicamente el 17,1 de los que

se conectan compran algún producto o servicio a través de Internet. La desconfianza a contratar electrónicamente es aplicable igualmente al resto del territorio nacional. Es por ello que el consumidor ha de saber que le asisten frente el comercio electrónico los siguientes derechos:

- El derecho de información
- El derecho a una publicidad lícita y veraz
- El derecho a la protección de los datos de carácter personal
- El derecho de desistimiento
- El derecho a la resolución de sus conflictos tanto por mecanismos judiciales como extrajudiciales

El derecho de información

Este derecho constituye uno de los derechos básicos de los consumidores y usuarios y del que se preocupa especialmente la mencionada Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico a los efectos de cuando aquéllos contraten un bien o un servicio por Internet gocen de garantías suficientes.

Sin perjuicio de los deberes de información que se establecen en la normativa vigente, en concreto en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de los datos de carácter personal, objeto de consideración posteriormente, el artículo 10 de aquélla impone a los prestadores de los servicios de la sociedad de información, uno de los cuales es la contratación electrónica, la obligación de proporcionar a los usuarios la siguiente información: su nombre, domicilio, dirección de correo electrónico y cualquier otro dato para poder establecer una comunicación directa y efectiva; los datos de inscripción del dominio o dirección de Internet en el Registro Mercantil; en caso de ejercicio de una profesión regulada, el Colegio profesional al que pertenezca y su número de colegiado, titulación académica, Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo que lo expidió y normas profesionales; el número de identificación profesional que corresponda; información clara y exacta del precio del bien o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío y los códigos de conducta a los que esté adherido.

Esta información se entiende cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet, a través de medios que permitan su acceso a los usuarios de forma permanente, fácil, directa y gratuita.

Los artículos 27 y 28 contemplan obligaciones específicas de información, previas y posteriores, respectivamente, a la celebración de la contratación por vía electrónica.

Antes de iniciar el procedimiento de contratación, el consumidor debe ser informado de los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato, si se va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si va a ser accesible, de los medios para corregir los posibles errores en la introducción de datos y de la lengua o lenguas en que se podrá formalizar el contrato.

Si el contrato está sujeto a condiciones generales, el prestador debe ponerlas a disposición del consumidor, antes del inicio del procedimiento de contratación, para que éste pueda almacenarlas y reproducirlas. Expresamente el Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales exige un mínimo de tres días naturales a la celebración del contrato.

Celebrado el contrato, el prestador debe confirmar la aceptación al consumidor por el envío de un acuse de recibo u otro medio de comunicación electrónica equivalente, a la dirección que haya señalado en el plazo de las veinticuatro horas siguientes o bien por un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación, siempre que la confirmación de la aceptación pueda ser archivada por el consumidor. En todo caso, el artículo 29 de la Ley presume celebrado el contrato en el lugar en que el consumidor tenga su residencia habitual.

El derecho a una publicidad lícita y veraz

La publicidad es cualquier forma de comunicación realizada con el fin de procurar la contratación de bienes y servicios. En el comercio electrónico, los consumidores asistimos a un continuo bombardeo de publicidad, justificado por la gratuidad del acceso a las web, cuya financiación y mantenimiento se realiza con cargo a esta publicidad.

En este campo es plenamente aplicable la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad, que constituye un instrumento para poner fin a los diversos supuestos de publicidad ilícita como son la publicidad que atente a la dignidad de una persona o que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer, la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad subliminal y la que infrinja lo dispuesto en la normativa administrativa de determinados bienes y servicios.

El consumidor y las Asociaciones de Consumidores pueden ejercitar las acciones previstas por el legislador para poner fin a esta publicidad contraria a derecho (las acciones de cesación y rectificación)

En el ámbito electrónico, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico, establece en su artículo 20.1 que las comunicaciones comerciales por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan, y, en el apartado segundo de dicho artículo que si tienen lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación incluirán al comienzo del mensaje la palabra publicidad.

Esta ley combate la práctica del envío de mensajes no solicitados conocida con el término “spamming”, al señalar en su artículo 21 que queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas previamente o expresamente autorizadas por el destinatario de las mismas.

Además, el consumidor, para evitar recibir ofertas comerciales a distancia, cuenta con el Servicio de Listas Robinson, que es un sistema gratuito gestionado por empresas y asociaciones con el objetivo de que los consumidores que se inscriban no reciban más ofertas publicitarias personalizadas de sus empresas asociadas. El servicio más extendido es el ofrecido por la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) que agrupa al 85 por ciento de las empresas publicitarias.

El derecho a la protección de los datos de carácter personal

En desarrollo del principio constitucional de tutela de la intimidad de los ciudadanos contenido en el artículo 18 de la Constitución, se ha promulgado la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de los datos de carácter personal, que reconoce a los ciudadanos, personas físicas, los derechos de información, acceso, oposición, rectificación y cancelación de los datos personales, en las situaciones de almacenamiento y utilización de los mismos, muy frecuentes en el comercio electrónico.

El ciudadano, cuando facilita sus datos personales, al contratar electrónicamente, tiene respecto al tratamiento de sus datos los siguientes derechos:

- Derecho de información en la recogida de datos (artículo 5): en el momento de la recogida de datos, debe ser informado de modo expreso, preciso e inequívoco de la existencia de un fichero, de la finalidad de la recogida de éstos, de los destinatarios de la información, de la identidad y dirección del responsable del tratamiento, del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que se formulen, de las consecuencias si se niega a facilitar los datos requeridos y de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

- Derecho de acceso (artículo 15): es la posibilidad de solicitar y obtener gratuitamente información de sus datos de carácter personal, el origen de los mismos y el tratamiento a que son sometidos.
- Derechos de rectificación y cancelación (artículo 16): es la posibilidad de exigir al responsable del fichero la modificación de aquéllos que sean inexactos o incompletos o la cancelación de aquéllos que no se deseen que permanezcan en un fichero, respectivamente.
- Derecho de oposición (artículo 6): en los supuestos en que no se precise el consentimiento del afectado para el tratamiento de sus datos, podrá oponerse el interesado cuando existan motivos fundados y legítimos relativos a una concreta situación personal, siempre que una ley no disponga lo contrario.

Como regla general dispone este artículo que el tratamiento de los datos de carácter personal exige el consentimiento inequívoco de su titular, salvo las siguientes excepciones: cuando los datos se recojan de fuentes accesibles público, para el ejercicio de las funciones propias de las Administraciones Públicas, cuando se refieran a personas vinculadas por un contrato o precontrato de una relación laboral, administrativa o comercial y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento o tengan por finalidad proteger un interés vital del interesado.

Las actuaciones contrarias a la protección de estos derechos podrán ser denunciadas por los afectados ante la Agencia de Protección de Datos, encargada de velar por el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos y controlar su aplicación.

El derecho de desistimiento

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista regula como modalidad de venta especial, las ventas a distancia, que son las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza, entre las que se incluirían las ventas a través de Internet.

En su artículo 44 se reconoce al consumidor la facultad de desistir libremente del contrato dentro del plazo de siete días, que se computarán, en el caso de adquisición de un bien a distancia desde que se recibió el producto solicitado y en el supuesto de contratación de servicios desde que se celebró el contrato. Pero nada obsta que el vendedor establezca en su oferta un plazo más amplio. Tampoco es preciso que el consumidor informe al vendedor de los motivos por los cuales desiste del contrato.

El ejercicio de este derecho no está sujeto a ninguna formalidad, bastando, como se señala en dicho artículo, en su apartado segundo, que se acredite en cualquier forma admitida en derecho, como sería a modo de ejemplo que el consumidor manifestase su voluntad de resolver el contrato mediante carta certificada con acuse de recibo, burofax o escrito entregado en el establecimiento del vendedor y sellado por el empresario o sus representantes.

Hay excepciones al derecho de desistimiento previstas en el artículo 45 de la referida ley, entre las que destacan las ventas de objetos que pueden ser reproducidos o copiados con carácter inmediato (por ejemplo, un libro, ya que se puede fotocopiar, un programa de ordenador que se puede duplicar, etc.), que se destinen a la higiene corporal o que, por razón de su naturaleza, no pueden ser devueltos (las entradas para un espectáculo una vez que éste se haya producido o la prensa diaria).

Los efectos del desistimiento se traducen en que el consumidor debe devolver el producto que haya adquirido, sin incurrir en penalización o sanción impuesta por el vendedor, pero debiendo satisfacer los gastos directos de la devolución (correo, transporte, etc.) y, en su caso, una indemnización por los desperfectos que haya sufrido el objeto comprado. Si ha habido un contrato de crédito para financiar la compra, el ejercicio de este derecho de desistimiento comportará la resolución de aquel contrato, salvo en el caso de los contratos de financiación acordados con otros sujetos ajenos al vendedor, como es el caso de las entidades crediticias.

Por su parte, el vendedor habrá de devolver al consumidor el precio que pagó, menos, en su caso, el importe de la indemnización referida anteriormente. Esta devolución generalmente será simultánea al momento en que se reciba la mercancía por el vendedor y, en todo caso, en el plazo máximo de treinta días. La devolución se deberá llevar a cabo mediante el mismo sistema utilizado en el pago; es decir, si se pagó en metálico, la devolución deberá ser de esta manera y si se pagó a través de un cargo a la tarjeta de crédito mediante su anulación.

En el artículo 46 de la ley de constante referencia se da respuesta a los supuestos de utilización ilegítima de tarjetas de crédito, en los que en el recibo de la tarjeta de crédito figure un pago por una compra en Internet no realizada, señalándose que cuando el importe de una compra hubiese sido cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular, el supuesto comprador, puede exigir la inmediata anulación del cargo al vendedor o a la entidad emisora de la tarjeta. Por tanto, si el consumidor niega la transacción, le corresponderá al vendedor probar que se ha realizado, correspondiéndole la carga de la prueba. Pero si demuestra que la anulación es indebida, el comprador será responsable de los daños y perjuicios causados al vendedor.

Por último, el Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales, contempla este derecho de resolución, en los términos señalados, en relación con los contratos que

contengan condiciones generales en el comercio electrónico, que suelen ser la inmensa mayoría.

El derecho a la resolución de sus conflictos tanto por mecanismos judiciales como extrajudiciales

Sin perjuicio de las acciones judiciales previstas en la legislación tanto general como especial en protección de los intereses de los consumidores, el artículo 30 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico, regula específicamente una acción de cesación frente a las conductas contrarias a esta ley que lesionen los intereses colectivos o difusos de los consumidores.

Esta acción, que se ejercerá conforme a las prescripciones de la Ley de Enjuiciamiento Civil para esta clase de acciones, tiene por finalidad obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a dicha Ley y a prohibir su reiteración futura.

El artículo 18 de la referida ley contiene un mandato a las Administraciones Públicas para que impulsen códigos de conducta voluntarios, en cuya elaboración participarán las asociaciones de consumidores y usuarios, como instrumento de autorregulación del sector. Dichos códigos podrán tratar sobre los procedimientos extrajudiciales para la resolución de conflictos que surjan por la prestación de los servicios de la sociedad de información, servicios entre los que se encuentran la contratación de bienes y servicios por vía electrónica.

No sólo se potencian los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauren por medio de códigos de conducta sino también el recurso al arbitraje, favoreciendo incluso el uso de medios electrónicos para la tramitación de dichos procedimientos. Es más, dado el carácter voluntario del arbitraje de consumo y por aplicación de la disposición adicional tercera de la ley, las partes de un contrato celebrado por vía electrónica podrán someter sus conflictos al arbitraje de consumo mediante su adhesión al Sistema Arbitral de Consumo, procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos cuya sencillez, rapidez y comodidad para los usuarios es extrapolable igualmente a estos contratos.

XVII Jornadas
Aragonesas
de Consumo

LOS CONSUMIDORES ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

 **ACTO DE CLAUSURA**

Zaragoza, 24 de septiembre de 2002

ACTO DE CLAUSURA

Florencio García Madrigal

Director General de Consumo
del Gobierno de Aragón

Los acelerados cambios que trae consigo la Sociedad de la Información hacen que la adaptación no sea igual de rápida en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Quedar al margen de las nuevas redes de información es una forma de exclusión muy grave en el mundo actual. Ante esta situación, la sociedad civil aragonesa debe ser capaz de establecer una estrategia global dirigida a:

- Fomentar una adecuada alfabetización digital de la población aragonesa.
- Facilitar los esfuerzos en la producción de contenidos de calidad para las nuevas redes.
- Responder a la demanda empresarial de profesionales adecuados.
- Constituir una Administración Autonómica de base digital que implante y desarrolle servicios públicos a través de las nuevas tecnologías.
- Apoyar a las empresas aragonesas para su adaptación al nuevo entorno económico y social.
- Fomentar la introducción de las nuevas tecnologías, así como la I+D.

Son éstas, consideraciones generales de las conclusiones de un estudio de opinión encargado por el Consejo Económico y Social de Aragón, titulado "La Sociedad



de la Información en Aragón". En esta línea está trabajando la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón, y estas jornadas que ahora concluyen son una muestra más de ello. Con objeto de remarcar la relevancia de la temática, podemos exponer brevemente algunos resultados del estudio que muestran el estado actual de acceso a la sociedad de la información en Aragón:

- En Aragón el 42% de la población tiene ordenador en casa y tan sólo el 14,7% tiene acceso a Internet.
- Comparado con la implantación a nivel nacional, el acceso a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, salvo en el caso del ordenador que es similar, es inferior en nueve puntos para el acceso a Internet. Es muy significativo nuestro retraso en el caso de Internet. Se ha producido un descenso de la posición que ocupaba Aragón en el ranking autonómico, situándose en el año 2001 en el lugar duodécimo.
- Más de la mitad de la población considera que es poco o nada necesario en su vida cotidiana el ordenador y la conexión a Internet.
- Según los datos de la encuesta, a corto plazo, la población aragonesa va a acceder, sobre todo, a Internet (22,4%). Menor es el porcentaje de aquellas personas que van a adquirir un ordenador en los próximos meses, el 5,7%.
- Los jóvenes son el segmento de población, con diferencia, que más utilizan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Dos tercios utilizan personalmente un ordenador y un tercio se conecta a Internet.

- Los varones aventajan a las mujeres en la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación. El comportamiento diferencial es más extremo en el caso de Internet (28 puntos porcentuales).
- El uso de las tecnologías de la información y la comunicación está estrechamente vinculado con el nivel de estudios de quienes las utilizan. Los usuarios de ordenador e Internet poseen niveles educativos altos.
- Si tenemos en cuenta la condición socioeconómica, destaca que los estudiantes, seguidos de los que trabajan a cambio de una remuneración, son los grandes usuarios de las tecnologías de la información y la comunicación. Por el contrario, las amas de casa y los jubilados son los grupos sociales que menos se han incorporado al mundo de las nuevas tecnologías.
- El ámbito rural y urbano marcan diferencias en el uso del ordenador e Internet por estar estas tecnologías más vinculadas a comportamientos sociales y económicos más urbanos.
- El ordenador es utilizado por la población aragonesa fundamentalmente para trabajar, navegar por Internet, estudiar y utilizar el correo electrónico. En mucha menor medida se emplea para el uso personal y doméstico.
- Los servicios que, principalmente, utilizan los internautas aragoneses son las visitas a las páginas Web y el uso del correo electrónico, siendo poco frecuentes las conexiones a Internet para otras actividades. Así, de los aragoneses que



se conectan a Internet, tan sólo el 17,1% han decidido comprar algún producto a través de la red.

- La búsqueda de información y la lectura de noticias son las actividades más extendidas a la hora de conectarse a Internet y, en menor medida, la descarga de archivos MP3, juegos en la red y videoconferencias, etc.

- El correo electrónico es una actividad que se realiza, principalmente, desde el ámbito del hogar y llama la atención la todavía escasa presencia en el ámbito laboral.

- Más de la mitad de la población aragonesa no se muestra preocupada por el hecho de que el uso de las nuevas tecnologías pongan en peligro la intimidad de los ciudadanos. Pero, sin embargo, muestran gran desconfianza a la hora de realizar actividades en la red que les obligue a facilitar datos bancarios y a realizar transacciones económicas.

Estos datos son reveladores de un desarrollo menor del deseable en infraestructuras adecuadas y convenientemente dimensionadas y en el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es insustituible el liderazgo y el impulso de los poderes públicos en conseguir la universalización del acceso a estas tecnologías. Y en esa dirección se mueve el Gobierno de Aragón, y, por supuesto, su Departamento de Salud, Consumo y Servicios Sociales, que es consciente de que todos los aragoneses, independientemente de su lugar de residencia, tienen los mismos derechos como consumidores y ciudadanos y así está financiando y extendiendo la Red Aragonesa de Información al Consumidor paralelamente a la comarcalización y vertebración del territorio aragonés.

Otro paso adelante hacia la universalización del acceso a la sociedad de la información y de que todos los aragoneses tengan los mismos derechos es la celebración de encuentros, aportaciones e intercambios como el que ahora no terminamos sino que continuaremos en el trabajo cotidiano. Así, hemos podido conocer los entresijos de la nueva Ley y los beneficios que puede conllevar, hemos compartido las experiencias de las organizaciones empresariales y de usuarios en la sociedad de la información, así como el propio punto de vista de la Administración.

Todo ello es válido y en la suma de esfuerzos y aportaciones caminamos hacia una nueva era a la que la realidad social nos aboca, y en ese empeño se mueve la política de la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón y, como no podía ser de otra manera, la implicación decidida de la sociedad civil, para poder hacer posible el cambio social deseado.

