

GUÍA DE

Comercio Electrónico y Redes Sociales



ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
TORRALBA DE ARAGÓN



OMIC - ZARAGOZA



Zaragoza
AYUNTAMIENTO

GUÍA DE

Comercio Electrónico y Redes Sociales

COMERCIO ELECTRÓNICO

• Definición.....	2
• Cómo hacer una compra segura.....	3
• Formas de pago.....	4
• Reclamaciones.....	6
• Enlaces.....	6
• Legislación.....	7

REDES SOCIALES

• Definición.....	9
• Tipos.....	9
• Ventajas y desventajas.....	9
• Riesgos y recomendaciones.....	10
• Enlaces.....	11
• Decálogo de Conductas que revelan el Ciberacoso.....	12

electrónico

DEFINICIÓN

Comercio Electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, en el que las partes se comunican utilizando las tecnologías de la información, y la comunicación, en lugar de hacerlo de manera presencial. Algunos medios son: televisión digital, telefonía móvil o Internet.

Para el consumidor supone una ventana abierta a un mundo global y competitivo, donde por ahora la oferta supera a la demanda.

El primer paso para lanzarse a realizar compras electrónicas es estar algo familiarizado con Internet, por eso a los más jóvenes no les supone ningún obstáculo, son “nativos digitales”, pero a los mayores sí les “da un poco de miedo”.

Las principales ventajas del comercio electrónico, según los propios usuarios, son:

- La comodidad, se puede comprar a cualquier hora y desde cualquier sitio del mundo.
- La posibilidad de obtener mejores precios.
- Mayor variedad en los productos, el escaparate es infinito.

Los principales obstáculos en cambio serían:

- Preocupación por la seguridad en las transacciones.
- Uso de datos personales, confidencialidad.
- No se ve ni se toca el producto.
- Falta de trato personal.



Desconfianzas varias: sobre la empresa a la que comprar, sobre si me llegará la mercancía en el plazo y en qué estado, y dificultades a la hora de tener que plantear una reclamación. Aunque todos estos miedos son más una percepción que un hecho contrastado, no hay más ni menos problemas que en el resto de tipo de compras, siempre que se utilice el sentido común. Un consumidor bien informado es el consumidor mejor defendido.

CÓMO HACER UNA COMPRA SEGURA

Para hacer una compra segura es importante tener en cuenta toda la cadena, el propio ordenador, la red a través de la que accedemos a Internet y a quién le estamos comprando, el vendedor.

El ordenador. Hacer las compras desde un ordenador personal, y que éste tenga instalado un buen antivirus y algún cortafuego para proteger nuestros datos. Cuidado con la navegación a través de redes wifi gratuitas.

El vendedor. Empezar comprando en establecimientos que ya conocemos, e introducir la dirección de la página del establecimiento o comercio en la barra de direcciones, mejor que desde enlaces. Las empresas deben cumplir con unos requisitos para que las podamos conocer e identificar. Ojo con el “PHISHING”; se trata de un tipo de estafa informática en el que se suplanta la imagen de una empresa o entidad pública para obtener los datos del usuario.



NI HACIENDA, NI LOS BANCOS, NI LA POLICÍA PIDEN NUNCA NUESTROS DATOS EN INTERNET.

La empresa con la que contratemos debe comunicar con claridad:

- a) Su nombre o denominación social; su residencia, domicilio o, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer una comunicación directa y efectiva.
- b) Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil en el que se encuentren inscritos o de otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a efectos de publicidad.
- c) En el caso de que su actividad estuviese sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y los identificativos del órgano competente encargado de su supervisión.
- d) Si ejerce una profesión regulada deberá indicar:

1º Los datos del Colegio Profesional al que, en su caso, pertenezca y número de colegiado.

2º El título académico oficial o profesional con el que cuente.

3º El Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo en el que se expidió dicho título y, en su caso, la correspondiente homologación o reconocimiento. -

4º Las normas profesionales aplicables al ejercicio de su profesión, y los medios a través de los cuales se puedan conocer, incluidos los electrónicos.

e) El Número de Identificación Fiscal que le corresponda.

f) Cuando se haga referencia a precios, se facilitará información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío. -

g) Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente. -

La obligación de facilitar esta información se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet .

La oferta. Hay que fijarse en las características del producto para determinar si es exactamente lo que buscamos. Comprobar el precio final y todos los gastos que incluya, IVA, gastos de envío y el plazo de validez de la oferta.

El plazo de entrega adquiere una especial relevancia, ya que el cumplimiento de este, por parte de la empresa, determinará los plazos para ejercer nuestros derechos y plantear una eventual reclamación ante un incumplimiento por parte de la empresa. El plazo de entrega del producto es de 30 días desde la aceptación expresa del consumidor.

El derecho de desistimiento, hoy de 7 días, desde la recepción del producto, pero pendiente de una modificación legislativa de la Unión Europea que lo ampliará a 14 días. Dicho derecho implica la resolución del contrato sin alegar motivo alguno.

FORMAS DE PAGO

Las condiciones de compra. Dentro de este apartado se exponen los distintos sistemas de pago. Destacamos el pago contra reembolso, el pago a través de tarjeta de crédito (mejor que con tarjetas de débito), y a través de pagos derivados de los que Pay Pal es el más conocido, otros son Amazon Login and Pay o Trustly.

Una vez más el consejo es hacer en la red lo mismo que haríamos en la vida real y aplicar el sentido común. En las páginas seguras aparece un candado cerrado e iluminado en la parte inferior izquierda de la pantalla del ordenador. El indicativo <http://> pasa a ser <https://>

Confirmar la compra. Este paso conlleva la aceptación de los Términos y Condi-

ciones impuestos por la empresa, es conveniente (aunque aburrido) leerlas o al menos guardarlas o imprimirlas para saber a qué nos comprometemos. Debemos revisar una vez más el precio total y si algo no nos convence aún estamos a tiempo de modificar o anular la compra.

Sellos de Confianza, son un logotipo que pueden exhibir en sus webs las empresas que forman parte de Confianza On Line, como distintivo de su adhesión. Está autorizado por el INC y tiene varios formatos.

Confianza Online, es un sistema de autorregulación público-privada. Sus campos de actuación son la comunicación comercial, la publicidad interactiva en Internet y el comercio electrónico.

Resuelven problemas relacionados con protección de menores, accesibilidad, usabilidad, privacidad y protección de datos.



ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

Según el Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información a fecha de abril de 2013, un 31,1% de la población aragonesa había hecho una compra por Internet en el último mes. Por edades la población cuya edad comprende entre los 25 y los 34 años, es la que en mayor medida utiliza esta forma de compra y quienes menos la emplean las personas cuyas edades oscilan entre 65 y 74 años.

Sacar un billete o una contratar una estancia para un viaje es lo que mayoritariamente ha hecho la gente a través de Internet, le sigue obtener entradas para espectáculos, y por último móviles y equipos informáticos.

Un caso concreto es la **compra a través de cupones**, la base es una agrupación de consumidores para conseguir descuentos, los más conocidos son Groupon, Grupalia o Let's Bonus.

Para acceder a estas compras normalmente nos registramos en la página Web de la empresa, y ésta se dedica a mandarnos ofertas de todo tipo de productos o servicios, que muchas veces, ni necesitamos, ni nos hubiéramos planteado adquirir. Cuidado con las compras irreflexivas en las que además nos presionan para tomar una decisión por la caducidad del cupón.

En este tipo de compras debemos tener en cuenta que el consumidor abona directamente a la empresa que anuncia los descuentos un producto o servicio que adquirirá o disfrutará posteriormente. Pero luego las empresas que emiten esos cupones no responden directamente de la garantía del producto y derivan a la otra empresa toda la responsabilidad en caso de que surja un problema.

Ojo también con el producto o servicio contratado a través de esos cupones, en ocasiones difieren de los que oferta la misma empresa sin cupón.

RECLAMACIONES

La mayoría de las veces no tendremos problemas, pero en caso de tener que plantear una reclamación, el primer paso sería ponerse en contacto con el Servicio Post Venta de la empresa, en segundo lugar, y si la empresa exhibe algún sello de confianza, ante la entidad gestora del sello de confianza ya que suelen establecer protocolos de presentación de reclamación internos. Si no obtenemos aquello que solicitábamos podemos acudir a las Asociaciones de Consumidores, OMICs OCICs u Organismos de Consumo Autónomos. -



Si la empresa está adherida al Sistema Arbitral de Consumo podremos iniciar el procedimiento, y por último, la Vía Judicial.

Si el problema es fuera de España a través del Centro Europeo del Consumidor.

El caso se complica mucho más si se trata de algún país de fuera de la Unión Europea, donde habría que aplicar el Derecho Privado Internacional.

ENLACES

CMT

<http://www.cmt.es/>

Observatorio de Internet del INC

<http://www.e-observatorio.es/>

Observatorio de Consumo Aragón

<http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/SanidadBienestarSocialFamilia/AreasTematicas/SanidadCiudadano/Consumo/ch.ObservatorioConsumo.detalleTema>

Agencia Española de Protección de Datos

<http://www.agpd.es/>

LEGISLACIÓN

El comercio electrónico afecta a varios aspectos legales: protección de datos personales, seguridad en las transacciones, legalidad de los contratos electrónicos, legislación sobre comercio interior, en lo relacionado con ventas a distancia, publicidad de los productos y servicios, garantías y protección de los consumidores.

Las principales normas que rigen la actividad del comercio electrónico, y establecen los derechos y garantías para los consumidores son:

NORMATIVA EUROPEA

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo, y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados **aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información**, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.



Directiva 1999/93/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de Diciembre de 1999, por la que se establece un marco comunitario para la **firma electrónica**.

Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de julio de 2002 relativa al tratamiento de los **datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas**.

Directiva 2006/24 /CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de marzo de 2006 sobre la **conservación de datos generados o tratados** en relación con la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones y por la que se modifica la Directiva 2002/58/CE.

Directiva 2005/29/CE, del Parlamento europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las **prácticas comerciales desleales**.

Directiva 97/7/ CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de **contratos a distancia**. -

Directiva 97/55, del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre **publicidad engañosa**, a fin de incluir en la misma publicidad comparativa.

Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las **acciones de cesación** en materia de protección de los intereses de los consumidores.

Reglamento 593/2008/CE sobre conflicto entre países del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio de 2008, sobre la ley aplicable a las **obligaciones contractuales**.

NORMATIVA ESPAÑOLA

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Ley 56/2007, de 28 de diciembre Medidas de Impulso a la Sociedad de la Información.



Protección de Datos:

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de **Protección de Datos de Carácter Personal**.

Real Decreto 1720/2007, de 21 de Diciembre de desarrollo de la **Ley Orgánica de Protección de Datos**.

Defensa de los Consumidores

Real Decreto 1/2007 Texto Refundido, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el **Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** y otras leyes complementarias. -

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

Ley 7/98, de 13 de abril, sobre **Condiciones Generales de la Contratación**.

Ley 34/88, de 11 de Noviembre, **Ley General de Publicidad**. -

Ley 29/2009 **Competencia Desleal** y mejora Protección Consumidores. -

NORMATIVA AUTONÓMICA ARAGÓN

Ley 16/2006 **Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón**.

Como se puede comprobar no estamos desprotegidos, podríamos hablar de **tres niveles de seguridad** según dónde hagamos la compra:

- En España, entorno muy seguro.
- En la Unión Europea, entorno seguro.
- En el resto del mundo, mayor riesgo.



sociales

DEFINICIÓN

Son sitios de Internet que permiten a las personas conectarse de manera virtual. Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, bien de amistad o de intereses, o actividades comunes.

TIPOS

- Profesionales, como linkedin
- De estados vitales, un ejemplo es tuenti
- De amigos, como facebook o twitter



VENTAJAS Y DEVENTAJAS

Ventajas:

- Permiten la interacción con personas de diferentes ciudades, e incluso países a tiempo real.
- Permiten el envío de archivos diversos (fotografías, documentos, etc.) de manera rápida y sencilla.
- Sirve para conocer personas, y para reencontrarse con conocidos.
- Permiten la movilización participativa en la política.

- Pueden establecerse foros de discusión y debate.
- Permite el aprendizaje colaborativo.
- En redes comerciales, permite dar a conocer productos con mayor facilidad.
- Son de gran ayuda a la policía en la investigación de un crimen o delito, con el simple hecho de ver el perfil del agresor ya que facilita muchos datos personales.

Desventajas:

- Cualquier persona desconocida y/o peligrosa puede tener acceso a información personal.
- Puede impedir o dificultar la posibilidad de conocer a gente de tu mismo entorno, lo que te aísla de la familia, amigos de la escuela, etc.
- Para crear una cuenta es necesario contar con, al menos, 13 años de edad.
- Crea la posibilidad de volverse dependiente.
- Puede crear confusión entre publicidad y relaciones sociales.
- Existe un amplio porcentaje de personas que no cuentan aún con equipo informático, internet, ni energía eléctrica, por tanto quedan excluidos de este servicio.
- Las relaciones interpersonales se pueden volver menos estables. Las redes sociales no son más que la comunicación social llevada a un mundo virtual. Un patio de vecinos muy grande.

RIESGOS Y RECOMENDACIONES

- El mayor riesgo es la pérdida de privacidad y del control de la información. -

- No sabemos dónde se alojan todos los datos que facilitamos en nuestros perfiles, ¿dónde están las sedes sociales de Facebook o Tuenti? -

- Debemos estar atentos ya que el servicio da una sensación de gratuidad, que no es cierto, el verdadero

negocio son nuestros datos y toda la información que damos sobre nosotros. Esta información es vendida a empresas que seleccionan a sus posibles compradores o usuarios de servicios.



- Aceptamos a través de consentimiento unas condiciones que forman parte de sus contratos de adhesión que, por supuesto, no hemos leído, ni conocemos. ¿Existe por tanto un consentimiento informado?

- Derecho al olvido; si quiero que determinada información sobre mí desaparezca de la red, cómo puedo hacerlo.

ENLACES

Protégeles

<http://www.protegeles.com/>

OSI (Oficina de Seguridad del Internauta)

<http://www.osi.es>

Pantallas Amigas

<http://www.pantallasamigas.net/>

INTECCO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación)

<http://www.intecco.es>

La **Policía Nacional** y **Google** han establecido un acuerdo de colaboración para impulsar la **seguridad de los menores en Internet**. La dirección de contacto es www.google.es/goodtoknow/familiysafety/advice y también hay un video en el canal de la policía en Youtube (<http://youtube/2Bnxt5vAIHs>)

Internet supone un nuevo mundo de posibilidades inimaginables hace una década, según el Director y Fundador de Pantallas Amigas, pero exige un uso responsable, basado en el respeto y el conocimiento. La visibilidad, y difusión que otorgan los nuevos usos de la Web, convierten ciertas conductas imprudentes, negligentes o incívicas en grandes problemas.

Los expertos destacan como un grave problema el ciberacoso. Recientemente el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad ha presentado un decálogo de conductas que revelan ciberacoso.



DECÁLOGO DE CONDUCTAS QUE REVELAN CIBERACOSO

1. Distribuir en Internet una imagen (sexting) o datos comprometidos de contenido sexual (reales o falsos).
2. Dar de alta a la víctima en un sitio web donde puede estigmatizarse o ridiculizar a una persona.
3. Crear un perfil falso en nombre de la víctima para, por ejemplo, realizar demandas u ofertas sexuales.
4. Usurar la identidad de la víctima para, por ejemplo, hacer comentarios ofensivos sobre terceros.
5. Divulgar por Internet grabaciones con móviles en las que se intimida, agrede, persigue, etc. a una persona.
6. Dar de alta el email de la víctima para convertirla en blanco de spam, contactos con desconocidos, etc.
7. Acceder al ordenador de la víctima para controlar sus comunicaciones con terceros.
8. Divulgar en las redes sociales rumores sobre un comportamiento reprochable atribuido a la víctima.
9. Perseguir e incomodar a la víctima en los espacios de Internet que frecuenta de manera habitual.
10. Presentarse en un perfil falso ante la víctima, con el fin de concertar un encuentro digital para llevar a cabo algún tipo de chantaje online (por ejemplo, el “grooming”: acoso sexual a menores).



GUÍA DE

**Comercio Electrónico
y Redes Sociales**



**ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES
TORRE RAMONA**

San Miguel, 30 pral, izda.
Teléfono **976 211 321** • Fax 976 223 547
info@torreramona.org
www.torreramona.org



OMIC · ZARAGOZA



Zaragoza
AYUNTAMIENTO