



ANÁLISIS PRÁCTICO DEL MARCO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es una modalidad de la compra a distancia. La característica principal del marco normativo del comercio electrónico es la dispersión y complejidad de sus normas.

La norma de referencia en España es la *Ley 34/2002, de 11 de julio de la Sociedad de la Información*, que transpone la *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio*, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. Así como la *Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo*, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de las personas consumidoras.

Esta Ley pretende regular el régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información, entendiéndolo como los servicios prestados de forma onerosa generalmente, realizados a distancia, mediante vía electrónica y a petición de la persona destinataria. Estos servicios son ofrecidos por las operadoras de telecomunicaciones, proveedoras de acceso a Internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en Internet a través del que realice alguna de las actividades indicadas, incluido el comercio electrónico.

Se comprenden servicios de la sociedad de la información, entre otros, los siguientes:

- La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- La gestión de compras en la red por grupos de personas.
- El envío de comunicaciones comerciales.
- El suministro de información por vía telemática.

En cambio, no tendrán la consideración de servicios de la sociedad de la información los que se relacionan a continuación:

- Los prestados por telefonía vocal, fax o télex
- El intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio equivalente para fines ajenos.
- Los servicios de radiodifusión televisiva y sonora.
- El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes como las guías electrónicas de programas ofrecidas a través de plataformas televisivas.



Se consagra el principio de libre prestación de servicios, lo que supone que esta actividad no está sujeta a autorización administrativa.

Cabe indicar que también debe tenerse muy presentes la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre*, de protección de datos de carácter personal y su reglamento de desarrollo aprobado por *Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre de 2007*, por cuanto regula la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos; el *Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de las personas consumidoras y Usuarios y otras leyes complementarias*, aprobado por el *Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre* y la reciente *Ley 3/2014, de 27 de marzo*, que lo modifica; la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*; la *Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación*.

Como veremos, la normativa emanada en la Unión Europea tiene un peso muy importante sobre todo respecto a la protección de los derechos de las personas consumidoras. Citar como ejemplo la *Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de las personas consumidoras, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo* (<http://www.boe.es/doue/2011/304/L00064-00088.pdf>). La *Directiva 2009/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de abril de 2009, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de las personas consumidoras* (<http://www.boe.es/doue/2009/110/L00030-00036.pdf>), la *Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y por la que se modifica el Reglamento (CE) N° 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE* (<http://www.boe.es/doue/2013/165/L00063-00079.pdf>), y el *Reglamento (UE) n° 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento (CE) n° 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE* (http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=DOUE-L-2013-81182), entre otras.

En el esquema del comercio B2C analizamos jurídicamente y desde una perspectiva básicamente práctica de la persona consumidora, la regulación de la relación entre la empresa y el consumidor o consumidora. De esta manera se establecen las siguientes fases:



1.- BÚSQUEDA DEL PRODUCTO EN LA WEB:

LA INFORMACIÓN MÍNIMA QUE DEBE CONTENER LA PÁGINA WEB.

Existe la obligación de proporcionar la mayor información posible de forma clara, gratuita y accesible para la persona consumidora o destinataria. La *Ley de la Sociedad de la Información* establece en su artículo 10 la información mínima que debe dar la persona empresaria o empresaria.

De esta manera en su página web debe constar la siguiente información:

De forma general deben constar los siguientes datos generales:

Titular: nombre y apellidos o denominación social

Número de identificación Fiscal.

Dirección: residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España.

Contacto: dirección de correo electrónico.

Teléfono/Fax u otra forma que permita comunicarse con la persona empresaria o empresaria de forma efectiva y directa.

Datos Registrales: Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil en el que, en su caso, se encuentren inscritos o de aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica a los solos efectos de publicidad.

Códigos de Conductas: En el caso de contar con el. Debe indicarse cómo poder consultarlo electrónicamente. Por ejemplo los sellos de confianza:



Si es una página de una empresa que para la realización de su actividad precise de autorización administrativa, deberán constar los datos inherentes a esa autorización.

Si es una página de profesionales que precisan estar colegiados (por ejemplo, profesionales de la medicina o de la abogacía, etc.) deberán constar los siguientes datos:

-El Colegio Profesional al que pertenezca.



- Número de colegiado o colegiada.
- Título Académico Oficial: mención al lugar de expedición. Y datos de homologación, en su caso.
- Normas profesionales aplicables y formas de acceso a las mismas para su conocimiento.

Si se trata de un servicio de intermediación, esto es, el servicio de la sociedad de la información por el que se facilita la prestación o utilización de otros servicios de la sociedad de la información o el acceso a la información, como son la provisión de servicios de acceso a Internet, la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por las personas usuarias, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros y la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de Internet, deberán también incorporar a su página web las medidas de seguridad que ha adoptado para proveer tales servicios, tal y como establece el artículo 12 bis de la *Ley de la Sociedad de la Información*.

Además debe darse la siguiente información que se relaciona a continuación, y que en el caso de conflicto con relación al cumplimiento de estas, la carga de la prueba recae en la persona empresaria, es decir, quién tendrá que demostrar que le ha dado cumplimiento.

1.- Características principales de los bienes y servicios que se ofrezcan.

Respecto a los bienes y servicios que se ofrezcan, de conformidad con lo establecido en el Texto Refundido de la Ley General para la defensa de las personas consumidoras y Usuarios y otras leyes complementarias, su presentación y forma de realizarla no puede inducir al error y debe facilitarse, como mínimo, las siguientes características esenciales a tenor del producto o del bien que se oferte, que de ser comercializados en España, han de venir en castellano:

- Nombre y dirección completa de la productora, o fabricante, o prestadora del bien o servicio, o intermediadora o importadora.
- Naturaleza, composición y finalidad.
- Calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial si la tienen.
- Fecha de producción o suministro y lote, cuando se exigible reglamentariamente y el plazo recomendado para el uso o consumo, o fecha de caducidad.
- Instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles.

Si por la naturaleza de los bienes y servicios, el uso de los mismos puede entrañar un riesgo, esto debe indicarse.



2.- El precio total de los bienes o servicios y los medios de pago.

Debe indicarse el precio total de los bienes o servicios, detallando los impuestos y tasas.

En el caso de Canarias, cobra especial relevancia la información pertinente a los costes que puedan suponer las liquidaciones aduaneras. Para mayor conocimiento visitar:

http://www.octsi.es/images/documentos/2015/guia_gestiones_aduaneras_para_particulares_y_autonomos_v10.pdf

http://www.octsi.es/images/documentos/2015/guia_gestiones_aduaneras_para_empresas_v10.pdf

Además, debe indicarse cuando proceda, los gastos adicionales de transporte, entrega o postales así como cualquier otro gasto como un servicio de entrega rápido, envolver un producto para regalo etc. Si estos gastos no pueden ser calculados razonablemente de antemano, debe señalarse el hecho de que puede ser necesario abonar esos gastos adicionales.

Y la forma en que se va a determinar el precio, si el precio no puede calcularse razonablemente de antemano.

Debe indicarse las formas de pago que se ponen a su disposición: *off-line* (por ejemplo, contra reembolso o transferencia bancaria) /*online* (por ejemplo, tarjeta de crédito).

En los contratos sobre contenidos digitales *online*, cuando se ofrezcan contenidos extra, antes o durante la ejecución del contenido principal, como por ejemplo vídeos, puntos extra, personalización del contenido, acceso a otro nivel en un juego de una app, complementos, etc., por los que la persona consumidora o destinataria deba pagar, hay que informar de forma previa y destacada sobre el pago y recabar su consentimiento expreso, por ejemplo, solicitando que facilite una clave, y sin que puedan utilizarse casillas pre-marcadas.

Si el vendedor o vendedora no informa claramente de estos gastos adicionales, la persona consumidora o usuaria no estará obligada a su pago.

El plazo de vigencia de la oferta.

3.- La entrega de los bienes.

Debe establecer los modos y los plazos de entrega de los bienes o de ejecución en la prestación de los servicios.

Las circunstancias y condiciones en la que la persona empresaria pueda suministrar un bien o servicio equivalente en sustitución del solicitado, si se previó esta posibilidad.



4.- Derecho de Desistimiento y Reclamaciones.

Debe informarse de la posibilidad que tiene la persona consumidora o destinataria del derecho de desistimiento del contrato, así como de sus plazos, costes y procedimiento para poder llevarlo a cabo; así como cuando no procede el derecho de desistimiento.

Así como los procedimientos de los que dispone la persona consumidora o destinataria para poner fin al contrato.

Además, cuando proceda, debe indicarse el sistema de tratamiento de las reclamaciones. E indicarán si están adheridos a algún sistema extrajudicial de resolución de conflictos, así como la forma de acceder al mismo.

5.- Asistencia postventa.

Informar de la existencia de asistencia de postventa a la persona consumidora o destinataria, los servicios de postventa que tendrá a su alcance y de las garantías comerciales existentes.

6.- Información precontractual.

Ha de contener información referida al procedimiento de contratación, al que se pueda acceder con facilidad, de forma permanente, gratuitamente, sea comprensible e inequívoca, indicando como mínimo:

- Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- Las lenguas en que podrán formalizarse los contratos.
- Que se indique si se va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si va a ser accesible y cómo.
- Los medios para poder la persona consumidora o destinataria para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
- Las condiciones generales de la contratación

En el caso de dispositivos móviles de formato reducido, como puede ser un teléfono inteligente, se entenderá cumplida esta obligación si se publica una dirección de internet en la que se pueda tener acceso a la citada información.

La persona empresaria no tendrá que dar esta información si una de las partes no es un consumidor o consumidora y se ha acordado entre ellas, o cuando el contrato se realiza por correo electrónico o medio equivalente.

2.- LA PROTECCIÓN DE DATOS.

Cuando se pidan datos de carácter personal mediante un formulario o un impreso en el que La persona usuaria o usuaria deba consignar sus datos personales, la persona empresaria, tal y como establece el artículo 5 de la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*, deberá incorporar en los mismos un aviso legal cuyo contenido debe informar de forma expresa lo siguiente:

- De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios o destinatarias de la información.
- Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.
- De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- De la identidad y dirección de la persona responsable del tratamiento, o en su caso del representante

Puede optarse por incorporar en cada una de las páginas un texto o un botón etiquetado que al ser seleccionado mediante un “*click*”, permita obtener la citada información.

No obstante, se considera más adecuada una opción según la cual, la lectura de dicha información se presente como ineludible y no optativa, dentro de todas las acciones que debe realizar La persona usuaria para manifestar la aceptación definitiva de la transmisión de sus datos a la entidad que los está recabando.

De acuerdo con lo que dispone el artículo 6.1 de la *de Protección de Datos de Carácter Personal*, el tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco de la persona usuaria, salvo disposiciones legislativas, o que sean de aplicación las excepciones previstas en la citada Ley. Además, deben ser recabados a los únicos fines para los que se da. En este sentido, se considera una buena práctica, que se permita la consulta anónima de sitios comerciales, es decir, que se permita entrar y ver las ofertas que da, sin necesidad de registrarse en ella, consignando nombre, apellidos, dirección electrónica u otros datos, según la Recomendación de la Agencia de Protección de Datos al sector del comercio electrónico, para la adecuación de su funcionamiento a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Ver:

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/recomendaciones_comercio_electronico.pdf

En el supuesto de que los datos proporcionados por la clientela sean utilizados con fines comerciales, debe informarse de esto al usuario o usuaria en el momento en que se recaben los datos, dándole la opción de oponerse a ello.

Salvo en los supuestos legales tasados, no podrá recabarse datos relativos a origen racial, a la salud o a la vida sexual.

La persona empresaria deberá adoptar las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal facilitados, además, están obligados al secreto profesional respecto de los mismos y al deber de guardarlos, especificar claramente el nombre o denominación social y el domicilio del responsable del fichero al que se incorporarán los datos personales solicitados, así como una referencia al código de inscripción asignado por el Registro General de

Protección de Datos, y tienen la obligación de hacer efectivo los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de la destinataria, indicando la dirección ante la cual pueden ejercitar estos derechos, así como el procedimiento que deberán seguir.

Si el destinatario o destinataria ve denegado a algunos de los derechos contemplados en la norma reguladora de la protección de datos de carácter personal, lo podrá poner en conocimiento de la Agencia Española de Protección de Datos (<http://www.agpd.es/portalwebAGPD/index-ides-idphp.phpu>) órgano competente en la Comunidad Autónoma.

Los Ficheros

En el caso de que los datos personales vayan a ser inicialmente incorporados a los ficheros de distintos responsables, se referirá toda la información anterior a cada uno de ellos.

Si la persona responsable del fichero no está establecida en el territorio de la Unión Europea y utilice en el tratamiento de datos, medios situados en territorio español, deberá designar, salvo que tales medios se utilicen con fines de tránsito, una persona representante en España.

La persona usuaria o usuaria deberá estar convenientemente informada en todo caso del momento en que desde una web se transfiere el control a otra web, de tal forma que no pueda albergar dudas al respecto. En este sentido, se considera una buena práctica que la persona responsable de la web se cerciore de que las webs a las que se transfiere el control cumplan también los términos expresados en la Recomendación de la Agencia de Protección de Datos al sector del comercio electrónico, para la adecuación de su funcionamiento a la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*. Ver:

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/recomendaciones_comercio_electronico.pdf

Cuando las personas usuarias registradas en una web tengan acceso on-line a los datos de que dispone la persona responsable del fichero respecto a su persona, deberán establecerse procedimientos de identificación, autenticación y control de accesos, de conformidad como establece el *Reglamento de Medidas de Seguridad*, aprobado por *Real Decreto 994/1999, de 11 de junio*.

A tenor de la Recomendación de la Agencia de Protección de Datos al sector del comercio electrónico, se considera una buena práctica la adopción de medidas que eviten que la información circule por la red de forma inteligible y por tanto, susceptible de ser conocida o manipulada por terceros. Del mismo modo, se considera buena práctica proporcionar al usuario o usuaria información acerca del nivel de protección que proporciona la tecnología utilizada.

Pasarelas de pago (El equivalente de una *Terminal Punto de Venta* (TPV) física ubicada en la mayoría de las tiendas).

No se almacenarán datos que puedan relacionar la identificación del medio de pago con la identidad de su titular, salvo que sea preciso para los fines legítimos que se persigan, cuando para realizar una transacción comercial a través de Internet se estén utilizando los servicios de “*pasarela de pago*” prestados por determinadas entidades financieras.



**Gobierno
de Canarias**

Presidencia del Gobierno
Agencia Canaria de Investigación,
Innovación y Sociedad
de la Información

Cookies, datos de navegación, etc.

Si se utilizan procedimientos automáticos invisibles de recogida de datos relativos a una persona identificada o identificable (*cookies*, datos de navegación, información proporcionada por los navegadores, contenidos activos,...) se informará claramente de esta circunstancia al usuario o usuaria, antes de comenzar la recogida de datos a través de ellos o de desencadenar la conexión del ordenador dLa persona usuaria o usuaria con otro sitio web, debiendo informar entre otros, del nombre de dominio del servidor que transmite o activa los procedimientos automáticos de recogida de datos.

Además, debe habilitarse mediante un procedimiento sencillo y gratuito, la posibilidad de rechazar el tratamiento de los datos.

3.- LAS COMUNICACIONES COMERCIALES. EL ENVÍO DE MENSAJES COMERCIALES.

PROHIBICIÓN DE ENVÍOS DE MENSAJES COMERCIALES SIN CONSENTIMIENTO

El envío de mensajes comerciales sin el consentimiento previo está prohibido por la legislación española, tanto por la *Ley 34/2002, de 11 de junio, de Servicios de la Sociedad de la Información* como por la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*.

Se prohíbe el envío de publicidad, o promociones por correo electrónico, o SMS o cualquier otro medio electrónico, cuando no hayan sido previamente solicitadas o expresamente autorizadas por sus destinatarios o destinatarias, con una única salvedad, cuando haya existido una relación contractual previa, en la que se permite que la persona empresaria pueda utilizar los datos recabados con anterioridad, con ocasión de dicha relación contractual, para enviar comunicaciones comerciales referentes a productos de análoga o similar naturaleza que el que fue objeto de la citada relación.

Opera el principio europeo de “*Opt in*”, es decir, el consentimiento previo de la persona para el envío de correo electrónico con fines comerciales, salvo que exista una relación contractual previa y el sujeto no manifieste su voluntad en contra.

No obstante, no puede interpretarse que el consentimiento sea dado de forma eterna, es decir, sin plazo de vencimiento, en la consideración de lo señalado en el Dictamen 5/2004 sobre comunicaciones no solicitadas con fines de venta directa con arreglo al artículo 13 de la *Directiva 2002/58/CE*, adoptado el 27 de febrero de 2004 por el Grupo de Trabajo constituido al amparo del artículo 29 de la *Directiva 95/46/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativo a la protección de las personas físicas y a la libre circulación de estos datos*. Para mayor ahondamiento ver:

http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2004/wp90_es.pdf

El envío de comunicaciones comerciales no solicitadas constituye una infracción de la Ley de *Servicios de la Sociedad de la Información*, pudiendo ser calificada de grave o leve, conllevando una sanción que a tenor de su calificación y graduación, oscilaría entre los 30.001 € y los 150.000 € en el primero de los casos, y hasta 30.000 € en el segundo de los casos.

Además, la práctica del Spam puede significar una vulneración del derecho a la intimidad y el incumplimiento de la legislación sobre protección de datos, ya que hay que tener en cuenta que la dirección de correo electrónico puede ser considerada como dato de carácter personal.

DERECHO DE REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

La persona usuaria siempre tiene que poder oponerse al tratamiento de sus datos con fines comerciales, o revocar el consentimiento dado en cualquier momento y en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirijan. Para ello, la persona empresaria debe contar con un procedimiento sencillo y gratuito a esos



finés. En el supuesto de que la publicidad o promoción se hubiera realizado por correo electrónico, estas se tendrán que hacer por este mismo medio, mediante la inclusión de una dirección de correo electrónico a la que la clientela podrá dirigirse para ejercer tales derechos.

El impedimento por parte de la persona empresaria del derecho de la persona consumidora o destinataria de revocar su consentimiento supone una infracción grave de conformidad con la Ley de *Servicios de la Sociedad de la Información*, lo que supondría que la persona empresaria se podría ver obligada a pagar una multa que oscilaría entre los 30.001 € y los 150.000€

Asimismo, en los casos de calificación grave la persona empresaria se podría ver obligada al pago de la publicidad de la resolución sancionadora, por ejemplo la inserción de esta en un Boletín Oficial.

IDENTIFICACIÓN DE LOS MENSAJES COMERCIALES

Las comunicaciones deben poder identificarse como lo que son, por ello es obligatorio que el mensaje comience con la palabra “PUBLI” o “PUBLICIDAD”; además, se debe poder identificar con sencillez a la empresa que la está realizando.

Para mayor ahondamiento del Spam visitar la Guía para la lucha contra el Spam elaborada por la Agencia Española de Protección de Datos:

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/lucha_contra_spam/common/pdfs/INFORMA_CI-OO-N-SPAM--ap-V.-30-mayo-cp-.pdf

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/lucha_contra_spam/common/pdfs/CONSEJO_S-para-prevenir-el-Spam_guia.pdf

QUÉ HACER SI LLEGAN MENSAJES COMERCIALES SIN CONSENTIMIENTO O IMPIDEN QUE ESTE SEA REVOCADO

La persona consumidora o destinataria tiene dos vías en las que poder denunciar estas infracciones como se verá en su apartado correspondiente: la vía extrajudicial y la vía judicial (acción de cesación).



4.- LA COMPRA DEL PRODUCTO. LA CONTRATACIÓN.

CONTRATO ELECTRÓNICO

Son contratos en los que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones.

El Título IV (arts. 23 a 29) de la Ley de *Servicios de la Sociedad de la Información* regula los aspectos básicos de la eficacia de los contratos electrónicos y ciertas obligaciones previas a la contratación y de información posterior a la celebración del contrato electrónico, con la salvedad de los referidos al derecho de familia y sucesiones o los que para su validez requieran fe pública que quedan fuera del ámbito de aplicación de la Ley. Además, le es de aplicación las reglas generales contenidas en el Código Civil y en el Código de Comercio. Además, debe tenerse en cuenta lo regulado en el Título III del Libro II (arts. 92 a 113) así como otras disposiciones que le son de aplicación.

Señalar que el uso de Internet hace que los contratos de consumo transfronterizos se conviertan en habituales, pues se trata de un medio que facilita el contacto comercial directo de la persona consumidora, desde su propio domicilio, con empresas o profesionales situadas en el extranjero. Pero esto hace que no siempre resulte sencilla la aplicación de regímenes normativos diferenciados, a los fines de la tutela de las personas consumidoras, que es de especial relevancia en un medio en que los principios de confianza claves en el mercado tradicional, no se dan.

INFORMACIÓN PRE-CONTRACTUAL

Previa a la formalización de la contratación electrónica, es decir, previo a comprar el producto o contratar un servicio, la persona empresaria está obligada a facilitar la información pre-contractual, independientemente que el destinatario o destinataria sea una persona consumidora o una empresa, como ya se indicó en el apartado primero de este documento:

- Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- Las lenguas en que podrán formalizarse los contratos.
- Que se indique si se va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si va a ser accesible y cómo.
- Los medios para poder la persona consumidora o destinataria para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
- Las condiciones generales de la contratación a que se debe sujetar el contrato. Estas deben ponerse a disposición de la persona consumidora o destinataria de manera que puedan ser almacenadas y posteriormente reproducidas por esta.

La *Ley de Consumidores y Usuarios* establece que estas condiciones generales deben poder ser comprendidas directamente sin necesidad de interpretación, redactadas de forma clara, tener fácil acceso a ellas, ser leídas sin dificultad, prohibiendo letras con tamaño inferior al milímetro y medio o cuyo contraste hiciese dificultosa su lectura. Además debe haber un equilibrio entre los derechos y las obligaciones que establece, previendo la norma la interpretación más favorable a la persona consumidora.



La persona empresaria no tendrá que dar esta información si una de las partes no es un consumidor o consumidora, es decir, que la relación comercial se da entre empresas y se ha acordado entre ellas, o cuando el contrato se realiza por intercambio de correos electrónicos o por medios equivalentes como mensajes SMS u otros similares.

LAS CLÁUSULAS ABUSIVAS DEL CONTRATO

En el caso de que no se observe este equilibrio, estaríamos ante lo que se denominan cláusulas abusivas, cuya consecuencia jurídica es la nulidad, es decir, se tendrán por no puestas. La *Ley de Consumidores y Usuarios* señala entre otras (arts. 85 a 90), las que pudieran ser consideradas como tales:

- Las que otorgan un plazo excesivamente largo al empresario o empresaria para aceptar o rechazar una oferta contractual o realizar la prestación.
- En los contratos de duración determinada se prevea la prórroga automática no dando opción a la persona consumidora a manifestar su deseo de no prorrogarlo.
- Las que faculta al empresario o empresaria a interpretar el contrato.
- Que la persona empresaria resuelva el contrato y se quede con cantidades abonadas en concepto de prestaciones aún no efectuadas.
- Que se excluya o limite la facultad de la persona consumidora de resolver el contrato cuando la persona empresaria haya incumplido el mismo.
- Las que establezcan que sea el consumidor o consumidora quien pague por errores administrativos o de gestión que no le sean imputables.
- Las que establezcan una penalización porque el consumidor o consumidora destinataria ejerza su derecho al desistimiento.

CUÁNDO Y DÓNDE SE CELEBRA EN CONTRATO ELECTRÓNICO

El criterio general establecido en cuanto al momento y lugar de celebración del contrato electrónico, teniendo en cuenta que quién hace la oferta y el que quién la acepta se encuentran en lugares distintos, es que el consentimiento se entiende otorgado desde que la oferente conoce la aceptación, o una vez remitida la aceptación por la persona consumidora o destinataria la aceptación, la persona empresaria no puede ignorarla sin faltar a la buena fe, como por ejemplo desatender el buzón del correo electrónico.

Si el contrato se hace mediante dispositivo automático (cumplimentando un formulario habitualmente), se entiende que hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación; en cuanto al lugar debemos distinguir si estamos ante un contrato derivado de *B2B* o *B2C*. En el caso de que el contrato electrónico se celebre entre un empresario o empresaria y un consumidor o consumidora (*B2C*), el lugar de celebración del contrato electrónico se entiende que es el de residencia habitual de la persona consumidora.

Por otra parte si la persona consumidora o destinataria no se pronuncia sobre una oferta de contratación lanzada por la persona empresaria, esta no puede interpretar ese silencio como una aceptación de la misma.



LA ACEPTACIÓN: CÓMO SE INFORMA a la persona consumidora DE HABERLA RECIBIDO

Por tanto, una vez finalizado el proceso de contratación, existe la obligación de que se informe a la persona consumidora o destinataria que se ha recibido su aceptación. Esto se puede realizar a través de los siguientes medios:

- 1) Enviando un acuse de recibo por correo electrónico o por otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que la persona consumidora o destinataria haya dado para ello, en un plazo máximo de 24 horas siguientes al momento en que se recibiera la aceptación de la persona consumidora.
En este caso se presume que el consumidor o consumidora tendrá constancia del acuse de recibo desde que este acuse se almacena en el servidor en que está dado de alta la cuenta de correo electrónico facilitada por este o esta.
- 2) Generar una confirmación de la aceptación concluida por la persona usuaria, el procedimiento de contratación. Esto suele darse en los que la persona adquirente completa un formulario el cual finaliza pulsando un botón de aceptación. Esta confirmación debe poder ser archivada por el consumidor o consumidora .

ENTREGA DE LA COPIA DEL CONTRATO

La persona empresaria debe entregar a la persona consumidora o destinataria copia del contrato celebrado a través de un soporte duradero, como puede ser el papel, las memorias USB, los CD.ROM, las tarjetas de memoria, etc. En este sentido, según la interpretación realizada por el Tribunal de la UE, no puede considerarse como soporte duradero ofrecer el acceso a la información mediante un enlace a una página web ya que no garantiza que no se pueda alterar el contenido o la accesibilidad a la información por un período adecuado a la duración del contrato.

Esta entrega de la copia del contrato, debe hacerse en un plazo razonable y cómo máximo el momento de la entrega, acompañado de la información precontractual ya indicada en el presente trabajo, salvo que la facilitase tal y como se indicó, y de la confirmación de la persona consumidora o usuaria de renunciar al derecho de desistimiento en el supuesto tasado para el contenido digital (apps, juegos, música, videos o textos independientemente de si se accede a ellos mediante descarga, *streaming*, un soporte material o por otros medios). De no hacerlo, la persona consumidora o destinataria puede instar la nulidad del contrato.

RESPONSABILIDAD EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS DEL CONTRATO

La responsabilidad de probar que se han cumplido con los requisitos formales (recogidos en el artículo 98 de la *Ley de Consumidores y Usuarios*) del contrato recae sobre la persona empresaria de conformidad con el artículo 98.9 de la *Ley de Consumidores y Usuarios*.



5.- PAGOS Y ENVÍO DEL PEDIDO

La persona consumidora o destinataria debe tener en su poder lo contratado en un plazo máximo de 30 días naturales que se computan a partir del día siguiente al de la fecha de celebración del contrato, salvo que ambas partes acordaran cosa distinta.

La persona empresaria debe entregar lo que la persona consumidora o destinataria ha comprado, es decir de conformidad con lo contratado.

Está completamente prohibido enviar bienes o suministrar servicios que la persona consumidora o destinataria no haya solicitado cuando incluyan una pretensión de pago de cualquier naturaleza.

¿SI NO SE CUMPLE CON EL PLAZO DE ENTREGA?

Puede dar lugar a la resolución del contrato, más si la persona consumidora o destinataria estableció este como esencial (por ejemplo Navidad) y solicitar que se le devuelvan todas las cantidades que haya abonado.

QUÉ OCURRE CUANDO LO CONTRATADO NO SE ENCUENTRA DISPONIBLE

En este caso, la persona empresaria debe informar de esta causa a la mayor celeridad posible a la persona consumidora o destinataria.

Informado la persona consumidora o destinataria podrá adoptar dos posturas:

- a) Si este lo estima, podrá resolver el contrato y recobrar las cantidades abonadas.
- b) Admitir que la persona empresaria le envíe otro de iguales características y precio. la persona empresaria deberá hacer llegar este en el plazo de 30 días naturales.

RETRASO INJUSTIFICADO EN LA DEVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES ABONADAS POR LA PERSONA EMPRESARIA

La persona consumidora o destinataria podrá reclamar que se le pague el doble de la suma que abonó, sin perjuicio de que además pueda solicitar que se le indemnice, cuando proceda, por los daños y perjuicios sufridos.

Podrá solicitar que le sea indemnizada por esa falta de conformidad.



No obstante, no habrá lugar a la responsabilidad de la persona empresaria si se comprueba que esta falta de conformidad la conocía la persona consumidora o destinataria en el momento en el que se iba a celebrar el contrato, o que el objeto contratado se realizase con materiales suministrados por esta.

QUÉ OCURRE SI LO ENTREGADO NO SE CORRESPONDE CON LO CONTRATADO, ES DECIR, NO SEA CONFORME A CONTRATO: REPARACIÓN O SUSTITUCIÓN

La persona consumidora o destinataria tendrá derecho a elegir entre que le reparen o le sustituyan el producto, siempre y cuando exista equidad en ambas figuras. Una vez comunicada su elección a la empresa, vincula a ambas partes.

No obstante, no se tiene la opción de la sustitución si son bienes no fungibles, que por su propia naturaleza no pueden ser cambiadas por otras, o bienes de segunda mano.

En los supuestos que elegida la reparación sigue sin ponerse en conformidad lo contratado, la persona consumidora o destinataria podrá optar por la sustitución, la rebaja del precio o la resolución del contrato. Si la opción fue la sustitución, opera de la misma forma, teniendo capacidad para elegir entre la reparación, la rebaja del precio o la resolución del contrato.

Tanto la reparación como la sustitución deben hacerse de forma gratuita, no pudiendo la persona empresaria imputar costes como los de envío, material, o mano de obra. Y deben llevarse a cabo sin causa inconvenientes a la persona consumidora o destinataria y el menor tiempo posible. Además, debe entregarse la documentación justificativa que acredite que se han llevado a cabo.

Ambas figuras suspenden el cómputo de plazo durante el cual la persona consumidora o destinataria puede reclamar por el mal funcionamiento del producto o servicio.

Durante un plazo de dos años, la persona empresaria debe responder ante las reclamaciones de la persona consumidora o destinataria (la garantía). En el caso de los bienes de segunda mano este plazo, por acuerdo de las partes puede reducirse hasta un año como máximo.

Se establece la presunción de que las no conformidades comunicadas a la empresa en el plazo de 6 meses siguientes a la entrega, eran existentes desde que el bien o servicio se entregó.

Esta garantía debe redactarse en castellano y deberá constar en ella la información legal exigible en la *Ley de Consumidores y Usuarios*.

La persona consumidora o destinataria tiene derecho a un servicio técnico adecuado y a que existan repuestos por un plazo mínimo de 5 años desde la fecha en que el producto deje de fabricarse.

La acción de recuperación de los bienes entregados a la empresa para su reparación prescribe en un plazo de 3 años desde que se lo entregó a esos fines.



¿Y SI NI LA REPARACIÓN NI LA SUSTITUCIÓN PONEN EL PRODUCTO EN CONFORMIDAD CON EL CONTRATO?

Podrá optar la persona consumidora o destinataria por la rebaja del precio o la resolución del contrato. No obstante, si la no conformidad es de escasa importancia, no podrá optar por la resolución.

¿QUÉ SUCEDE SI SE ENVÍA UN BIEN O SE FACILITA UN SERVICIO SIN QUE HAYA SIDO SOLICITADO?

Si son enviados o prestados, la persona consumidora o destinataria no está obligada a devolverlo, custodiarlo, ni a pagarlo.

No se puede considerar de ningún modo que la persona consumidora o destinataria de su consentimiento a estos productos o servicio no solicitados pero que le han entregado, cuando no se pronuncie al respecto, es decir, no responda a la persona empresaria.

Si la persona consumidora o destinataria decidiese devolverlos no responderá por los daños que pueda sufrir el bien o servicio y tiene derecho a reclamar ser indemnizada por los gastos, daños y perjuicios que se le hubiera podido causar.

¿QUIÉN ASUME LA PÉRDIDA O EL DAÑO QUE PUDIERA OCACIONARSE CON EL TRANSPORTE?

Son responsabilidad del que realice la venta, de los daños que se puedan causar en los bienes e incluso de su pérdida si se han producido durante su transporte hasta el momento que son entregados a la persona consumidora o destinataria, o a una tercera persona indicada por esta. Es decir, desde que la persona consumidora o destinataria adquiere la posesión material.

En cambio, lo va a asumir la persona consumidora o destinataria, si es la que se encarga del transporte, tanto de forma directa como de forma indirecta a través de un servicio de transportes elegido por ella. En este último supuesto, el vendedor o vendedora sólo asume la responsabilidad desde el momento en que entrega los bienes a la empresa de transportes.

EL PAGO

la persona empresaria precisa del consentimiento expreso de la persona consumidora o destinataria para poder cobrarle pagos adicionales como ya se expuso. Esto eran los relativos a servicios de mensajería urgente, o por el acceso a otro nivel en un juego (contenido digitales) por ejemplo. Además, de que este pago adicional por sus conceptos tenía que haber sido claramente informada a la persona consumidora o destinataria.

La aceptación por estos servicios adicionales debe hacerse implicando a la persona consumidora o destinataria en la realización de una acción positiva a ello, como por ejemplo haciendo “clic” en un botón, y no mediante mecanismos en el que esta deba rechazar la opción, ya que por defecto viene configurado de esta manera, o de los que se pueda deducir. Si la persona empresaria no cumple este requisito, deberá reembolsar los pagos cobrados, debiendo ser ella la que pruebe que esto no tuvo lugar.

La persona consumidora o destinataria puede exigir la inmediata anulación de un cargo a su entidad bancaria cuando la persona empresaria haya hecho un uso fraudulento del número de tarjeta de pago facilitada por ella. Sin embargo, si la compra se ha hecho utilizando la tarjeta, y la persona consumidora o destinataria anula un cargo como motivo de la devolución de un producto, sin concurrir las causas vistas para el desistimiento o la resolución del contrato, quedará obligada al resarcimiento de daños y perjuicios que se le pudieran ocasionar a la empresa por esta acción.



6.- DERECHO DE DESISTIMIENTO: LA DEVOLUCIÓN DEL BIEN O DEL SERVICIO

La persona consumidora o destinataria tiene derecho a desistir, es decir, tiene derecho a devolver lo recibido en un plazo máximo de 14 días naturales computados desde:

- el mismo día en que se celebró
 - + el contrato de servicios (por ejemplo, encargo profesional)
 - + el contrato de suministros (agua, luz etc.)
- en que recibió el bien, si esta es
 - + parte de otro grupo de bienes: desde que reciba el último
 - + compuesto por distintos componentes o piezas: desde que reciba la última de ellas
 - + entrega periódica: desde que se adquiriera la primera

Estos plazos se verán prorrogados si la persona empresaria obvió su obligación de informar a la persona consumidora o destinataria del derecho de desistimiento que le asiste. Finalizados los plazos indicados, comenzarán a contar 12 meses más para poder ejercer el derecho.

Para ejercer su derecho, la persona consumidora o destinataria no tiene que alegar ninguna causa, y se podrá hacer sobre cualquier contrato salvo los tasados en el artículo 103 de la *Ley de Consumidores y Usuarios*.

La tiene que ejercitar antes de que acabe el plazo de finalización, y la prueba de ello será la fecha de expedición de su declaración en la que se manifiesta que va a hacer uso del derecho que le asiste. Es muy importante que se guarde copia de lo realizado pues tendrá que ser la persona consumidora o destinataria la que demuestre que ha ejercido su derecho según mandato legal.

El desistimiento lo podrá llevar a cabo mediante el modelo anexionado a la *Ley de Consumidores y Usuarios*, realizar un escrito propio, o usar los medios y modelos que le pueda poner a su alcance la persona empresaria a través de su página web.

Una vez que comunica a la empresa su intención, debe devolver lo recibido lo más pronto posible y como máximo, a los 14 días naturales computados desde la fecha en que le comunica su decisión.

En ningún caso, la persona empresaria podrá exigir anticipo o garantías a los fines de protegerse por el derecho de desistimiento que pueda ejercer la persona consumidora o destinataria.



LOS COSTES QUE CONLLEVA LA DEVOLUCIÓN

La persona consumidora o destinataria debe pagar los costes directos de la devolución o el coste adicional que suponga el que seleccione expresamente una modalidad de entrega distinta a la modalidad menos costosa de entrega ordinaria de los bienes, por ejemplo, la diferencia de coste que supone entre la entrega urgente y la entrega ordinaria.

En particular cuando se trate de suministros de agua, luz, etc, no asumirá ningún coste durante el período de desistimiento si no se le informó de la existencia del derecho de desistimiento, o cuando solicitó que se le suministrara en el período de desistimiento y no se le informó que de desistir tendría que abonar la cantidad proporcional al servicio prestado. De tratarse de suministrar contenido digital, no asumirá ningún coste si no dio su consentimiento expreso antes de la finalización del plazo para desistir, si no es concededor o concedora que al dar ese consentimiento pierde su derecho al desistimiento, o no se le entregó copia del contrato con la información que debe acompañarlo, como ya se vio en el anterior apartado.

No obstante, la persona empresaria asumirá los costes directos de devolución cuando no informó de ellos correctamente, y en los supuestos de que los bienes se entregaran en el domicilio de la persona consumidora o destinataria y estos no pudieran ser devueltos por correo.

En cualquier caso, la persona empresaria también puede optar por asumir los costes de devolución.

La persona empresaria reembolsará todas las cantidades recibidas por el pago recibido de la persona consumidora o destinataria, incluidos los costes de entrega, en su caso, como consecuencia de la devolución. Debe hacerse sin demoras indebidas y antes de que hayan transcurrido 14 días naturales desde la fecha en que haya sido informada de la decisión de desistimiento del contrato.

En caso de que se retrase de forma injustificada en la devolución del dinero, la persona consumidora o destinataria podrá reclamar que se le pague el doble del importe adeudado por la persona empresaria, sin perjuicio además, de reclamar que sea indemnizada por los daños y perjuicios sufridos en los que excedan de dicha cantidad.

No obstante, si la persona empresaria se ofrece a recoger los bienes, en los contratos de venta, la persona empresaria podrá retener el reembolso del dinero hasta haber recibido los bienes, o hasta que le presente una prueba de la devolución de los bienes como por ejemplo, el comprobante de la empresa de transporte donde figure el nombre de la persona consumidora o destinatariay de la empresa.

La persona consumidora o destinataria no asumirá coste alguno o responsabilidad por la disminución del bien salvo que se haga un uso indebido de este. Sin embargo podrá no asumirlo si la persona empresaria no le informa del derecho de desistimiento que le asiste.



7.-CÓMO REALIZAR RECLAMACIONES

LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA

En primer lugar hay que ponerse en contacto con la empresa para intentar una solución amistosa. Para ello, se dirigirá a la dirección indicada por la persona empresaria. Tener en consideración que se deberá reunir toda la información posible de la compra efectuada. Respecto a la reclamación, guardar copia de lo efectuado o solicitar el número de incidencia generada y referida a la reclamación que se está llevando a cabo.

Se debe dar respuesta en el plazo más breve posible y en todo caso, en el plazo máximo de un mes desde la presentación de la reclamación.

En el caso de que esta fuera infructuosa, la persona consumidora o destinataria, en virtud de la Ley de *Servicios de la Sociedad de la Información*, tiene dos vías en las que poder denunciar las infracciones que se sucedan en las transacciones comerciales: la vía extrajudicial y la vía judicial (acción de cesación).

LA ACCIÓN DE CESACIÓN. LA VÍA JUDICIAL

En la vía judicial (juzgados de primera instancia) se puede ejercitar la acción de cesación (arts. 53 a 56 de la Ley de *Servicios de la Sociedad de la Información*) a los fines de obtener una sentencia por la cual la persona empresaria cese en la acción infractora y de que en futuros pueda llevarla a cabo nuevamente. Cabe solicitar que a toda acción de cesación se le acumule la de nulidad, la de incumplimiento de obligaciones, la de resolución contractual o la de restitución de cantidades cobradas en virtud de prácticas o cláusulas abusivas o no transparentes; y ello, sin perjuicio de la eventual solicitud de indemnización de daños y perjuicios derivados de la aplicación de aquellas. Se tramitará de conformidad con lo establecido en la Ley de Enjuiciamiento Civil.

EL ARBITRAJE. LA VÍA EXTRAJUDICIAL

En la vía extrajudicial se pretende lo mismo, lo que en vez de acudir a los tribunales se acude a los Servicios de Arbitraje, del que se obtendrá un laudo arbitral.

Este sistema extrajudicial de resolución de conflictos no reviste formalidades especiales, tiene carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes. En él se resuelven todo tipo de reclamaciones de las personas consumidoras, siempre que no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito.

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



Se inicia con la formalización de una Solicitud de Arbitraje, que puede presentarse en la Junta Arbitral de Consumo Territorial en la que tenga su domicilio el consumidor, salvo que se pacte entre las partes cosa distinta, o a través de una Asociación de Consumidores o Consumidoras.

En el caso de Canarias visitar la siguiente página:

https://sede.gobcan.es/modelos/3762/3762_20140718_1140_Solicitud.pdf

Para mayor conocimiento ver folleto informativo de la Junta Arbitral de Canarias:

http://www.gobiernodecanarias.org/ceic/doc/consumo/junta_arbitral.pdf

Así como visitar la página siguiente de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición:

<http://consumo-inc.gob.es/arbitraje/home.htm?id=60>

Si la persona empresaria o profesional reclamada está adherida al sistema, la que presida la Junta Arbitral acordará la iniciación del procedimiento arbitral. Si no lo está, se le traslada la solicitud para que en el plazo de 15 días manifieste si acepta resolver el conflicto a través del Sistema Arbitral de Consumo o si rechaza la invitación a utilizar este sistema.

Si la persona empresaria o profesional opta por rechazar la invitación al arbitraje o no contesta en el plazo concedido, se archivará la solicitud sin más trámites, dado el carácter voluntario del Sistema.

Si la persona empresaria o profesional opta por aceptar la invitación al arbitraje, desde ese momento se considera iniciado el procedimiento arbitral.

También se podrá plantear una solicitud de Arbitraje de Consumo Electrónico. Es aquel que se sustancia íntegramente, incluidas las notificaciones, por medios electrónicos, sin perjuicio de que alguna actuación arbitral deba practicarse por medios tradicionales. Para ello, la persona consumidora o destinataria debe contar con firma electrónica o cualquier otra técnica que asegure la autenticidad de la comunicación y la identidad del remitente y una dirección de correo electrónico.

El arbitraje de consumo electrónico se sustanciará, conforme a lo previsto en el *Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo* (arts. 51 a 55), a través de la aplicación electrónica habilitada por el Ministerio de Sanidad y Consumo para el Sistema Arbitral de Consumo.

A los efectos se puede visitar las siguientes páginas:

<http://arbitrajedeconsumo.msssi.es/cyu0.html>

<http://arbitrajedeconsumo.msssi.es/documentacion/SolicitudArbitraje.pdf>

En todos los casos deberá aportarse la documentación en que se apoya la reclamación.

Mediante Convenio firmado con fecha de 9 de marzo de 2004, entre El Instituto Nacional de Consumo y la Asociación Española de Comercio Electrónico y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, promotoras del distintivo privado CONFIANZA ONLINE se estableció que la resolución de conflictos ocasionados por operaciones de Comercio Electrónico se someterá al Sistema Arbitral de Consumo, en caso de que no funcione la mediación de esta organización. En el caso de que no



se llegue a un acuerdo en un plazo máximo de 7 días, la Asociación remitirá la reclamación a la Junta Arbitral Nacional de Consumo.

FUTURA PLATAFORMA EUROPEA DE ARBITRAJE

En los conflictos transfronterizos el arbitraje se presenta con mayor presencia dada las dificultades que se plantean respecto al marco normativo de aplicación y las jurisdicciones competentes. Por ello, en el seno de la Unión Europea, en aras a facilitar el recurso a mecanismos extrajudiciales para resolver litigios de consumo intracomunitario, se han adoptado dos normas a los fines de resolver las controversias que se den en su territorio: *Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y por la que se modifica el Reglamento (CE) N° 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE (<http://www.boe.es/doue/2013/165/L00063-00079.pdf>)*, y *el Reglamento (UE) n° 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento (CE) n° 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE (http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=DOUE-L-2013-81182)*.

En términos generales, con la Directiva se pretende es establecer requisitos y los idóneos para que los conflictos derivados de transacciones *on line* entre personas consumidoras y comerciantes establecido en la Unión y personas consumidoras residentes en la Unión, se puedan resolver de forma amistosa y sencilla. La Directiva 2013/11/UE será de aplicación cuando los Estados Miembros la incorporen al Derecho Nacional, estableciéndose como plazo máximo el 9 de julio de 2015,

A estos fines, el Reglamento tiene como objeto la creación de una plataforma de resolución alternativa de estos conflictos, en la que mediarán entidades de resolución de conflictos alternativas. Estas entidades tendrán que estar incluidas en una lista de la Comisión Europea creada a los efectos. Esta se prevé que esté al uso a principios del año 2016.

Para poder hacer uso de este sistema, es necesario que las partes se pongan de acuerdo acerca de la entidad de resolución alternativa que tramitará la reclamación. En ausencia de acuerdo, no será posible tramitar la reclamación por este medio.

CENTRO EUROPEO de la persona consumidora EN ESPAÑA

No obstante, en la actualidad, cuando se necesite información o asistencia en relación con una transacción con una empresa europea no establecida en España, se puede acudir al Centro Europeo de la persona consumidora en España, que es una oficina pública de atención a la persona consumidora, mediante la cual se pueden interponer quejas y reclamaciones.

http://www.cec.consumo-inc.es/secciones.php?id_sec=5&id_subsec=16

El Centro Europeo de la persona consumidora en España puede ayudarle si:



- Es usted ciudadano o ciudadana de un estado comunitario que adquiere un bien o contrata un servicio en cualquier parte del territorio español
- Es usted un ciudadano o ciudadana española que adquiere un bien o contrata un servicio en un estado comunitario que no sea España.

INFRACCIONES COMETIDAS EN CUANTO AL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES.

La Agencia Española de Protección de datos es la competente para tramitar y sancionar las infracciones de la *Ley de Protección de Datos de Carácter Personal*. En el siguiente enlace dispone de información necesaria para formular una denuncia referida a ello.

<http://www.agpd.es/portaleswebAGPD/CanalDelCiudadano/denunciaciudadano/index-ides-idphp.php>

NOTAS SOBRE LA DETERMINACIÓN DEL RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE EN CONFLICTOS INTERNACIONALES.

Sin entrar en profundidad y a los meros efectos enunciativos, y sin obviar lo establecido en los artículos 2, 3 y 26 de la *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información* al respecto de la determinación de la norma o ley de qué país se debe utilizar en la solución de conflictos.

Cabe mencionar a la hora de determinar el derecho aplicable a un asunto transfronterizo, el *Reglamento (CE) n° 593/2008 del Parlamento y del Consejo, de 17 de junio de 2008, sobre ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I)* (<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2008-81325>).

Al respecto de los contratos de consumo entre personas consumidoras y empresarias o profesionales (de estados distintos) establece que se regirán por la ley del país en que la persona consumidora tenga su residencia habitual, siempre que la persona profesional o empresaria ejerza o dirija sus actividades comerciales a ese país.

Esta norma, basada fundamentalmente en la libertad de elección (autonomía de la voluntad), prevé que sean las partes las que acuerden que el contrato se rija por otra ley, siempre que la elegida no otorgue a la persona consumidora un nivel de protección menor que la que le proporcionaría las normas del Estado de su residencia habitual. Si no fuera así, no podría aplicarse la autonomía de la voluntad.