

Informe sobre el comerç electrònic

Estudi encarregat per l'Institut Català del Consum

Juny de 2000

RPEEO 130

Registre Públic d'Enquestes i d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya
Decret 25/1998, de 4 de febrer



Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria,
Comerç i Turisme
Institut Català del Consum

INFORME SOBRE EL COMERÇ ELECTRÒNIC

Institut Català del Consum
Barcelona, juny de 2000



Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria,
Comerç i Turisme
Institut Català del Consum

INFORME SOBRE EL COMERÇ ELECTRÒNIC

Introducció

Perspectives dels usuaris del comerç electrònic

Perfil dels usuaris del comerç electrònic

On es compra? Quant es gasta? Què es compra?

Les barreres del comerç electrònic

Consells adreçats als *cibercompradors*

La firma electrònica

Legislació

Barcelona, maig-juny de 2000



♦ INTRODUCCIÓ

Malgrat que es troba encara en ple període de desenvolupament, al comerç electrònic se li atorga ja un paper fonamental en els nous escenaris per on ha de desfil·lar l'activitat econòmica més immediata. Les referències existents apunten que aquest mètode per realitzar transaccions comercials a través de sistemes electrònics s'implantarà de manera espectacular. Milers d'empreses de tot el món tracten d'explotar una via de negoci que compta amb unes expectatives extraordinàries: es calcula que d'aquí a tres anys el comerç electrònic adreçat als usuaris finals mourà 17 bilions i mig de pessetes.

Pel que fa a l'Estat espanyol, l'Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) preveu que aquesta pràctica generarà l'any 2002 uns ingressos superiors als 250.000 milions de pessetes, amb un creixement anual del 400 per cent (l'any 1997 va moure 800 milions de pessetes). La seva progressió sembla que serà fulgurant. Sota l'empara de la gran explosió tecnològica que ens portarà el segle XXI, el comerç electrònic va escalfant motors amb impaciència mentre es prepara per emprendre el vol. A dos anys de l'emblemàtic capicua està més que estès el missatge que adverteix sobre els riscos que comportarà a les empreses la pèrdua del que s'anomena "tren virtual" -ateses les prediccions potser seria més propi anomenar-lo "coet virtual"-.

La major part dels consumidors finals observen sovint des de posicions bastant allunyades l'evolució del procés engegat. Són els mateixos consumidors que es sorprenen quan s'assabenten que uns 300.000 espanyols van gastar-se 1300 milions de pessetes el darrer Nadal en compres efectuades per Internet (hi ha fonts que eleven la quantitat de la despesa fins als 3000 milions). És evident que cada cop hi ha més consumidors disposats a aprofitar els avantatges que ofereix la xarxa, però també és veritat que l'Estat espanyol se situa ara per ara en les darreres posicions d'Europa pel que fa a les *cibercompres*. Entre d'altres raons, això és així perquè les compres on line generen desconfiances -un estudi recent afirma que el 90% de les pàgines de comerç electrònic són insegures-, i perquè només un 11% dels espanyols accedeixen a Internet. Aquest percentatge se situarà en el 20% en els propers dos anys, i en canvi a països com ara França i Alemanya serà del 35%.

Internet -fenomen sense el qual avui no podria parlar-se de comerç electrònic- existeix des dels setanta, però ha estat en l'última dècada quan s'ha transformat en la gran xarxa que ha captivat l'interès, l'admiració o la curiositat general. Això, tal i com indiquen les dades sobre usuaris, no vol dir que navegar per Internet sigui una activitat que practiqui la majoria. De fet, molts es connectaran per primera vegada quan puguin fer-ho mitjançant els seus televisors o els seus telèfons mòbils (els mòbils WAP). Una de les empreses que tenen ja a punt els models WAP, afirma que Internet tindrà 1.000 milions d'usuaris el 2005 i que la meitat es connectaran a través del mòbil.



Generalitat de Catalunya
 Departament d'Indústria,
 Comerç i Turisme
Institut Català del Consum

Internet s'associava fins ara a l'ordinador del despatx de casa o de l'oficina i l'hem considerat una mena de llàntia màgica a la qual s'ha pogut accedir a finals del segle XX gràcies a les noves tecnologies. I aquestes noves tecnologies avancen a la velocitat de la llum. Quan la immensa majoria encara ens embadalim amb les inacabables possibilitats que ofereix l'autopista de la informació ja es recalca que sols estem assistint al principi d'alguna cosa que abastarà uns desenvolupaments que avui ens semblen arguments per a una novel·la de ciència-ficció. Fa la impressió que gairebé no hi ha temps per assimilar els nous avenços.

Els vents del progrés tecnològic bufen amb una força fins ara desconeguda. Escrivíem abans que "el comerç electrònic va escalfant motors amb impaciència mentre es prepara per emprendre el vol". Des de la perspectiva dels consumidors aquesta situació planteja inquietuds. Hi ha qui afirma detectar una pressió excessiva sobre aquest enorme col·lectiu perquè s'embarqui a corre-cuita en la nau que és a punt d'envolar-se. Ningú nega que som enmig d'un procés inalterable, però es reclama un punt de reflexió sobre les conseqüències que poden ocasionar les transformacions massa accelerades. Es demana coherència i temperància: els endarreriments crònics no poden solucionar-se en uns quants mesos. Les associacions de consumidors i usuaris consultades volen fer-se escoltar quan parlen d'adaptació gradual. Alguna cosa grinyola quan en el llindar d'una revolució que provocarà importants canvis socials llegim que el 55% dels professors espanyols no saben fer servir el PC i només el 32% utilitzen Internet.

◆ PERSPECTIVES DEL COMERÇ ELECTRÒNIC

Podem destacar tres modalitats de comerç electrònic: **B2A (business to administration)**: la que inclou totes les transaccions entre companyies i organitzacions governamentals; **B2B (business to business)**, la que es realitza entre empreses; **B2C (business to consumer)**, la que es realitza entre l'empresa i el consumidor.

Centrarem la nostra atenció en aquesta última modalitat de comerç electrònic. Una modalitat que, segons els experts, serà practicada l'any 2003 per l'11% dels habitants de la Unió Europea i que significarà un volum de despesa superior als tres bilions de pessetes. És una quantitat important però que no ens ha d'impressionar massa, perquè les previsions menys agosarades indiquen que al 2005 s'arribarà als onze bilions.

La xifra dels tres bilions encara ens resultarà menys extraordinària si tenim en compte que als Estats Units, punt de referència obligat, van gastar-se durant la passada campanya de Nadal quasi un bilió i mig de pessetes –una de cada tres famílies va comprar a través de la



xarxa-, la qual cosa vol dir que allí el comerç electrònic va moure en només unes quantes setmanes gairebé la meitat del que ho farem els europeus d'aquí a tres anys. És clar que l'hàbit de la *cibercompra* el tenen molt més arrelat: 19 milions dels usuaris la realitzen, mentre que a l'Europa Occidental es calculen en uns 10 milions les usuaris d'Internet que han efectuat alguna adquisició per la via electrònica. Alguns estudis assenyalen que aquests 10 milions esdevindran 34 milions el 2002 (25% a Alemanya, 17% al Regne Unit, 16% a França, 10% a Itàlia i països nòrdics, 8% al Benelux i 6% a l'Estat espanyol).

L'Estat espanyol està –i a curt termini no s'esperen canvis- a les darreres posicions d'Europa en el capítol de les *cibercompres*. Tot i així, es preveu que el comerç electrònic experimentarà un notable creixement durant els propers anys. L'Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) calcula que la població espanyola es gastarà enguany 21.000 milions de pessetes (8.500 milions el 1999 i 3.400 milions el 1998) i que el 2001 comprarà per valor de 64.000 milions de pessetes. El gran salt, però, arribarà el 2002, quan el comerç electrònic a l'Estat espanyol serà capaç de generar uns ingressos de 255.000 milions de pesetes.

Només amb el temps sabrem el grau d'encert de les previsions. *De tota manera, hi ha associacions de consumidors i usuaris que reaccionen amb cautela quan se'ls demana si comparteixen l'opinió generalitzada que el comerç electrònic s'obrirà camí amb una rapidesa formidable. Precisen que això és absolutament indiscutible en el cas de les transaccions entre empreses* (es calcula que el **business to business** mourà l'any 2003 més de 210 bilions de pessetes, quantitat dotze vegades superior a la que correspondrà al **business to consumer**), *però que és probable que la seva penetració en el sector dels consumidors finals sigui més lenta del que es diu...*, sempre i quan el bombardeig publicitari no aconseguixi els resultats aclaparadors que ha obtingut en el camp de la telefonia mòbil (a Espanya el parc de telèfons mòbils actius –14 milions- supera les línies de la telefonia bàsica).

Precisament, representants d'algunes associacions de consumidors estan d'acord en que el "boom" dels telèfons mòbils és el senyal inequívoc que determinats esquemes s'estan trencant. Creuen que l'ús massiu dels mòbils aporta una base sòlida als qui afirmen que el comerç electrònic es consolidarà en poc temps. Desenvolupant aquest fil argumental, la societat que s'ha destacat per observar una actitud marcadament conservadora vers les noves tecnologies hauria perdut de forma definitiva tota posició de privilegi en favor, sobretot, de les generacions emergents. Unes generacions que, a causa dels temors i reserves evidenciats pels seus antecessors, potser podrien revelar-se fins i tot més proclius a empapar-se de les constants innovacions que es presenten en el mercat que les dels països tradicionalment capdavanter en el terreny tecnològic.

El que està fora de dubtes és que Catalunya jugarà un paper decisiu en la implantació del mercat virtual. Les dades que facilita l'Estudio General de Medios indiquen que a finals del 1999 a l'Estat espanyol hi havia 3.625.000 internautes i que 851.000 d'aquests eren cata-



lans, un 23% del total. Atès que cada mes hi ha cent mil usuaris nous d'Internet, es calcula que Catalunya superarà en els darrers mesos del 2000 la xifra del milió d'internautes (1.200.000 aproximadament). Diversos observadors coincideixen a destacar que el comerç electrònic està en condicions d'efectuar el seu pas endavant definitiu quan la penetració d'Internet supera el 20% de la població, circumstància que sembla que es produirà a Catalunya aquest mateix any (si es mantenen les tendències actuals, el conjunt de l'Estat arribarà a l'esmentat 20% cap a finals del 2001).

En qualsevol cas, resulta òbvia la relació directa que existeix entre el nombre d'usuaris d'Internet i els possibles consumidors del comerç electrònic: el desenvolupament d'aquest sistema de compra depèn sobretot de la corba que dibuixi l'estadística que fa referència a la quantitat de persones que naveguen per la xarxa. Les últimes dades del 1999 indicaven que el 35,4% dels internautes van realitzar alguna compra a través d'Internet. Aquest percentatge augmenta de forma clara any rere any. Es considera que a finals del 2000 el volum de compradors pot arribar al 55%.

En el capítol de les perspectives o, potser millor, dins de les consideracions que afecten el futur d'Internet -i, per extensió, el futur del comerç electrònic-, destaca l'apartat que fa referència a les persones que s'acosten o formen ja part de la tercera edat. L'explosió tecnològica en la qual ens anirem submergint cada cop més comporta el perill de provocar la marginació dels més grans. La net generation -expressió que ha utilitzat un autor nord-americà per parlar dels nois i noies que ara tenen uns vint anys- és un fet irrefutable, però aquesta realitat no té per què venir acompanyada d'un tall generacional dràstic. L'impacte de les noves tecnologies en els sectors de la població menys preparats podrà amortir-se si la indústria desenvolupa i fa assequibles el que s'anomenen "sistemes amables". Un exemple de "sistema amable" és el que permet que la veu substitueixi els teclats. Aquesta possibilitat aplicada al comerç electrònic obre les portes al comerç de veu o vCommerce mitjançant el qual poden executar-se transaccions amb la incorporació d'un software específic.

Albert Pons Valón, secretari general de l'Associació Promotora de l'Orientació del Consum de la Gent Gran (PROGRAN) subratlla, però, *que seria un error aprofitar l'assumpte de la marginació informàtica per fer demagògia: "Les persones d'edat més avançada tampoc poden desplaçar-se fins les grans superfícies i carregar els cotxes amb les ofertes que es presenten"*. Afegeix que el grup de la tercera edat és cada cop més ampli i que la situació "d'invalidesa econòmica" que li era atribuïda ha evolucionat cap a unes posicions de consum que anys enrere resultaven impensables, raó per la qual un percentatge considerable dels integrants d'aquest sector de la població tindria cabuda en la societat de les noves tecnologies si estigués disposat a realitzar l'esforç necessari: *"Només una minoria voldrà fer-lo, però. Això mateix passarà en altres col·lectius."*



Generalitat de Catalunya
 Departament d'Indústria,
 Comerç i Turisme
Institut Català del Consum

L'analfabetisme tecnològic està molt extès. Tot i així, es tracta d'un problema transitori. L'electrònica té un públic fidel entre els joves. La venda per Internet està condemnada a l'èxit''.

La venda per Internet està condemnada a l'èxit. Aquesta afirmació, amb matisos o sense, és compartida per gairebé tothom. Però això no treu que, més enllà de l'anàlisi sobre el present i el futur del comerç electrònic, el consumidor pugui sentir-se incòmode per la forma en la qual s'està desenvolupant tot aquest procés. Tal i com dèiem en la introducció, hi ha queixes per l'excessiva pressió que potser s'està exercint sobre un col·lectiu que sí que és partidari d'obrir-se a les noves tecnologies, però que demana els marges mínims que permetin una adaptació progressiva. La nostra és una societat que mai no ha estat al dia en qüestions tecnològiques i, avui, té la sensació que ens hem saltat un pas. **José Luí Jiméne****s, president de la Unió de Consumidors de Catalunya (UCC), creu que se'ns vol fer córrer massa ràpid: "Sembla que ens diguin que si no agafem ara el tren virtual ja podem donar el passatge per perdut. Trenta anys d'endarreriment no es poden arreglar en quatre mesos. Volen que assumim totes les novetats de cop quan encara hi ha escoles sense ordinador. El consumidor ha de fer sentir la seva veu i reclamar que se'l tingui més en compte''.**

◆ PERFIL DELS USUARIS DEL COMERÇ ELECTRÒNIC

La persona que compra a través d'Internet no acostuma a ser un nouvingut a la xarxa o un navegador circumstancial. Sol tractar-se d'un internauta amb un parell d'anys d'experiència que es connecta amb una certa assiduitat (ho fa des de casa seva o des de la feina). En la majoria dels casos –80%– és un home d'entre 21 i 30 anys (per alguns estudis l'edat hauria de situar-se entre els 16 i els 44 anys), resideix en zones urbanes –Catalunya i Madrid reuneixen el major nombre de *cibercompradors*–, amb un nivell d'ingressos mig-alt –de 200.000 pessetes a 400.000 pessetes mensuals– i amb un nivell d'estudis superior al que té l'usuari d'Internet. Les compres es realitzen tots els dies de la setmana, sobretot a la tarda.

Determinats perfils molt concrets de client que localitzem entre els consumidors que acudeixen a les tendes tradicionals també apareixen entre els usuaris del comerç electrònic: hi ha la persona que per necessitat, comoditat o presses no s'hi mira massa i compra al preu que sigui; hi ha qui adquireix productes a través d'Internet perquè aquesta pràctica està de moda o perquè això li aportarà una dosi de "prestigi" en el seu entorn; hi ha el client perseverant que va a la recerca d'oportunitats irrenunciabls, úniques; també es troba el consumidor que es manifesta sense embuts atret per aquesta iniciativa comercial i que, d'alguna manera, actua empès per la filosofia "d'ajudar a créixer".



Les empreses espanyoles estan acostumades a un tipus de consumidor que només en casos bastant excepcionals trasllada als tribunals les seves reclamacions. **Albert Pons Valón (PROGRAM)** opina que Internet i la irrupció del comerç electrònic propiciaran que els usuaris canviïn d'actitud i adoptin postures més "*bel·ligerants*": "*El consumidor –tal i com succeeix als Estats Units, on les denúncies ciutadanes són constants- pot evolucionar cap a posicions menys conformistes. La xarxa fa possible que sigui més fàcil presentar reclamacions. De moment, els experts ja adverteixen a les empreses que operar a través d'Internet significa arribar a un públic que, com el nord-americà, està habituat a les demandes*".

❖ LES AVANTATGES DEL COMERÇ ELECTRÒNIC

El comerç electrònic permet que els consumidors en general tinguin al seu abast productes que poden resultar-li difícils d'aconseguir mitjançant els canals habituals. En aquests moments, quan la venda electrònica tot just comença a caminar, els cibercompradors es concentren en els grans nuclis urbans, però la penetració d'Internet en zones rurals afavorirà l'entrada de molta gent a centres comercials i botigues a les quals, per exemple a causa de la distància, ara no hi pot accedir (en determinats casos, podem dir el mateix dels residents d'una ciutat).

També esdevé una eina útil davant de situacions imprevistes (impossibilitat de moure's de casa, per exemple). Facilitarà que el consumidor prengui la decisió de comprar després de pensar-s'ho amb calma i, atès el volum d'informació disponible, pot contribuir que la cultura del consum sigui més important.

Els internautes que compren a través de la xarxa destaquen que el comerç electrònic els ofereix un important –"innombrable", segons l'opinió dels més entusiastes- conjunt d'avantatges. Alguns dels motius més reiterats a l'hora d'explicar els avantatges que comporta el fet de comprar en establiments virtuals són els següents:

Estalvi de temps i eliminació dels desplaçaments.

Flexibilitat d'horaris (les tendes electròniques sempre són obertes).

✓Comoditat.

✓L'oferta d'articles és molt àmplia.

✓Preus més baixos.



Aquest darrer punt no compta en absolut amb la unanimitat dels *cibercompradors*. Els experts assenyalen que un dels factors primordials de desenvolupament del comerç electrònic és que els productes que puguin adquirir-se a la xarxa resultin bastant més barats de preu –aproximadament un 20%– que en les tendes tradicionals. Tot i així, sembla que el mercat on line encara no es distingeix especialment per vendre a preus baixos. Es pensa que l'extensió del comerç electrònic propiciarà una major competitivitat entre les empreses i que aquesta circumstància afavorirà el descens dels preus (a l'Estat espanyol només el 16% de les empreses dirigides al consumidor final té presència a Internet i, ara per ara, poc més de la meitat està comerciant a través de la xarxa).

Tot i les discrepàncies que hi ha en l'assumpte dels preus, un 60% dels internautes ha comprat ja a través d'Internet. L'estudi realitzat per l'AECE aporta conclusions incontestables sobre el grau de satisfacció generat pel comerç electrònic entre els consumidors enquestats: un 98'5% dels usuaris ha manifestat sentir-se "satisfet" o "molt satisfet" de les seves compres.

••ON ES COMPRA? QUANT ES GASTA? QUÈ ES COMPRA?

Dades facilitades per Visa Internacional indiquen que només el 4% dels compradors es dirigeix exclusivament a comerços virtuals espanyols. Un 17% adquireix béns en comerços electrònics espanyols i estrangers. Quasi el 80% restant efectua sempre les seves compres en comerços estrangers.

Segons l'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), més del 60% dels internautes que l'any passat van comprar a Internet es va gastar un màxim de 20.000 pessetes (el 15'7% menys de 5.000 pessetes, el 21% entre 5.000 i 10.000 pessetes, el 23'8% entre 10.000 i 20.000 pessetes); un 18'3% va dedicar-hi entre 20.000 i 50.000 pessetes, i poc més del 19% va comprar per un valor superior a les 50.000 pessetes (el 9'7% entre 50.000 i 100.000 pessetes, el 9'5% més de 100.000 pessetes).

La llista dels productes que més es compren a la xarxa varia una mica en funció de la font consultada. Així, segons dades de l'Estudio General de Medios els que compren a través d'Internet adquireixen especialment instruments de software -programes informàtics- (28'7%), llibres i revistes (21'2%), hardware (17'8%), i música (14'7%). L'Asociación Española de Comercio Electrónico facilita els percentatges següents: llibres (20%), software (18'6%), música (11'3%), subscripcions (9'8%), hardware (6'2%).



A propòsit dels productes més venuts, es diu que l'adquisició de llibres a través de la xarxa sol ser una compra de tempteig, destinada a comprovar si el procés es desenvolupa sense sorpreses desagradables. Per tant, es comenta que la desconfiança del consumidor respecte al comerç electrònic continuarà fent-se palesa mentre els llibres segueixin al capdamunt dels productes més venuts.

• LES BARRERES DEL COMERÇ ELECTRÒNIC

Abans de prémer cap interruptor o cap lletra del teclat, el comerç electrònic topa amb els seus primers esculls:

- 1) Un sector dels consumidors el considera una mena de descendent directe de la venda per catàleg, sistema que en la nostra societat mai no ha gaudit d'una reputació excel·lent.
- 2) També es troba amb el fre dels hàbits: acostumem a sortir de compres (hi ha molta gent que és incapaç d'imaginar-se a si mateixa tancada en una habitació de casa seva decidint què compra en lloc de rumiar-s'ho mentre passeja per un carrer ple de botigues).
- 3) Un altre problema que perjudica la seva implantació entre els usuaris és que segons reflecteixen les estadístiques només el 20% de les dones naveguen per Internet d'una forma més o menys habitual (dada que contrasta amb el fet que les dones participen d'una forma molt activa en el tipus de compra que s'inclou en el Business to Consumer, la modalitat que ens ocupa).
- 4) La factura del telèfon: molts consumidors argumenten que l'elevat cost de les tarifes telefòniques els condiciona negativament a l'hora de connectar-se a la xarxa, circumstància que els impossibilita qualsevol tipus d'experiència relacionada amb el comerç electrònic. Relacionat amb aquest tema, el comissari europeu d'Empreses i Societat de la Informació, Erkki Uikanen, va afirmar a principis d'any que el baix índex de penetració social d'Internet s'explica pels alts preus de les telecomunicacions, conseqüència de la falta de competència en la telefonia local. El que llavors era ministre de Foment, Rafael Arias-Salgado, va replicar Uikanen assegurant que l'anomenat bucle local d'abonat no es va liberalitzar inicialment a Espanya per fomentar la creació d'infraestructures alternatives, i que només dos països de la Unió Europea l'han liberalitzat. Un cop més, però, va prendre cos una queixa prou estesa entre els consumidors: el monopoli de Telefònica en les trucades locals.



Pel que fa als usuaris que efectuen *cibercompres*, l'estudi de l'AECE facilita les dades següents a propòsit de les barreres que dificulten o retarden el definitiu enlairament del comerç electrònic:

- 1) Desconfiança dels sistemes de pagament (23'1%)
- 2) Por a facilitar les dades personals (19%)
- 3) Manca d'informació (12'4%)
- 4) Desconfiança en el lliurament de les comandes (10'3%)
- 5) Escassa oferta en la xarxa del producte que es busca (7'9%)
- 6) Desconfiança en el proveïdor (7'3%)
- 7) Elevats costos d'enviament (6%)

Una de les conclusions principals que ofereixen els estudis realitzats sobre el comerç electrònic és que aquesta modalitat provoca poca confiança entre un gran nombre de consumidors, siguin o no internautes. Els experts opinen que els recels existents –sobretot els relacionats amb els sistemes de pagament- desapareixeran quan les empreses que operen a través d'Internet obtinguin un mínim prestigi de marca.

Els resultats d'un estudi encarregat per la **Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu)** legitimen l'expressió d'aquella desconfiança: el 90% de les pàgines de comerç electrònic presenten algun dèficit en matèria de seguretat. Els comerços virtuals –els que només operen en la xarxa- reben pitjor nota que els comerços convencionals que també venen a través d'Internet. Només el 9% dels primers garanteixen que les dades personals (privacitat) seran tractades d'acord amb la llei vigent i menys del 50% compleixen les condicions exigides pel que fa a la seguretat dels servidors (de la seguretat del servidor depèn que la transmissió del número d'una targeta de crèdit sigui accessible o no per a terceres persones). Pel que fa als segons, el 33% respecten les normes de privacitat, i el 55% les de seguretat. L'estudi de la Ceaccu destaca també que més del 80% dels comerços atenen les reclamacions dels usuaris.



◆ CONSELLS ADREÇATS ALS CIBERCOMPRADORS

1.- WEB SEGURA

Cal comprovar que es tracta d'una pàgina segura. En l'adreça –a més de l'habitual "http"- ha de distingir-se una "s". Això indica que totes les dades que es facilitin (el número de la targeta, per exemple) seran codificades per tal que no puguin ser desxifrades. Es recomana, doncs, evitar els establiments en els quals les dades no viatgin encriptades sota un protocol de seguretat.

El protocol SSL permet efectuar una compra ràpida i ofereix a l'adquirent un grau de seguretat que sol qualificar-se "d'acceptable".

El protocol SET permet realitzar transferències i pagaments segurs a la xarxa mitjançant un sistema d'enciptació. Garanteix l'autenticació de les parts que intervenen en la transacció, la privacitat i la integritat (el missatge no ha estat alterat durant la seva transmissió).

2.- INFORMACIÓ

La tenda ha d'identificar-se amb nom i adreça completa. Quan s'hagi pres la decisió de comprar és preferible imprimir les condicions de venda –que han d'estar explicades de forma clara- i les dades o característiques del producte que s'adquireix.

3.- COMPARAR PREUS

Abans de decidir-se és convenient comparar preus en tendes diferents. És important fixar-se en les despeses d'enviament. Poden ser molt elevades, sobretot si el producte que es compra gaudeix de descomptes notables.



4.- DRET DE DEVOLUCIÓ

Quan es compra dins de la Unió Europea, el consumidor pot acollir-se al dret de revocació en un termini de set dies sempre que aquest dret sigui aplicable al producte adquirit (probablement l'usuari haurà de pagar les despeses que originin la devolució). La part venedora haurà de tornar l'import total, despeses de transport incloses.

Si la compra es realitza fora de la Unió Europea els drets dels consumidors poden ser diferents. Cal tenir present que poden cobrar-nos les despeses de transport.

5.- FORMA DE PAGAMENT

Optar sempre que sigui possible pel contrareemborsament. Malgrat que la majoria dels compradors (68%) paguen amb targeta, està comprovat que aquest sistema comporta problemes. Visa Internacional facilita una informació prou significativa: el 50% de les reclamacions rebudes l'any passat van tenir el seu origen en les transaccions realitzades en la xarxa, quan aquestes a penes suposen un 2% del total del seu negoci. Segons afirma la pròpia companyia, la meitat de les reclamacions presentades notificaven situacions de frau i l'altra meitat problemes de servei.

Respecte als fraus, la Guàrdia Civil recorda que els *ciberestafadors* acostumen a ser genis de les telecomunicacions i que cada dia es denuncien fins a seixanta delictes relacionats amb fraus en compres realitzades a través d'Internet.

Pel que fa als problemes de servei, l'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU) ja ha explicat els riscos de pagar amb targeta. La llei especifica que el producte adquirit solament pot carregar-se en el compte corrent del comprador quan aquest l'hagi rebut, però sovint passa que el càrrec s'efectua a l'instant. Això provoca reclamacions de vegades complexes quan el client no està satisfet amb el producte que ha rebut o quan l'empresa proveïdora presenta problemes d'estoc..

Reclamar a l'empresa emissora de la targeta qualsevol càrrec que es consideri injustificat. Si la presumpta compra resulta indemostrable hauran de tornar l'import.



6.- COMPROVAR EL PRODUCTE

Verificar que el producte es correspon amb la comanda realitzada i que arriba en bon estat. També s'ha de vigilar que vingui amb factura, instruccions i garanties.

7.-RECLAMACIONS

Els problemes amb les comandes han d'arreglar-se amb l'empresa proveïdora. Si les reclamacions presentades no aporten solució cal posar-se en contacte amb qualsevol dels organismes, entitats i associacions que vetllen pels interessos dels consumidors.

••LA FIRMA ELECTRÒNICA

L'objectiu de la firma electrònica és enfortir des de les vessants tècnica i jurídica la seguretat de les comunicacions i de les transaccions que es realitzen a través de la xarxa. Tots els documents -llevat d'aquells que estiguin subjectes a exigències de formes determinades-, podran ser signats electrònicament. La *ciberfirma* serà utilitzada especialment en les relacions entre empreses, i entre aquestes i els consumidors en l'àmbit del comerç electrònic.

A finals d'octubre de l'any passat, el Congrés va convertir en llei el Reial decret que havia aprovat el Govern un mes abans per regular la firma electrònica. L'Estat espanyol s'integrava aleshores en el grup capdavanter de països europeus que havien legislat ja l'ús de la *ciberfirma*.

El Ministeri de Justícia ha publicat una guia sobre l'ús i eficàcia de la firma electrònica per aconseguir la major difusió possible de la norma jurídica i fer-la accessible a ciutadans i empreses. En aquesta guia es presenten un seguit d'interrogants i respostes que han de facilitar la comprensió dels assumptes més importants que giren al voltant de la firma digital.

Així, a la pregunta "Què hem d'entendre per firma electrònica?" es respon exactament el següent: *"Es aquel conjunto de datos, como códigos o claves criptográficas privadas, en forma electrónica, que se asocian inequívocamente a un documento electrónico (es decir, contenido en un soporte magnético -disquete o disco duro de un ordenador- y no de papel), que permite identificar a su autor. Cuando esta identificación es altamente fiable y permite detectar cualquier alteración del documento no autorizada merced a que los dispositivos empleados en la creación de la firma son seguros, por cumplir ciertas exigencias técnicas, y porque el Prestador de Servicios de Certificación que ha intervenido está "acreditado" -es*



decir, ha pasado un "examen" profesional-, entonces se habla de "firma electrónica avanzada".

L'explicació que ofereix el Ministeri de Justícia probablement doni la raó a aquells que opinen que el comerç electrònic necessita, entre altres estímuls, la popularització de normes legislatives com ara la de la firma electrònica .

Alguns experts, sens menysvalorar la importància de la ciberfirma, reconeixen que aquesta s'utilitzarà més en transaccions mitjanes o grans que per adquirir un llibre o qualsevol objecte menor en la xarxa. Potser es tracti d'una eina que afavorirà sobretot el desenvolupament del comerç entre empreses –business to business-. En qualsevol cas, tothom està d'acord que el tema de la seguretat és prioritari i, per tant, el consumidor final ha de saber que aquest nou sistema és pràcticament inviolable.

La firma electrònica avançada permet la identificació del signatari, permet tenir la seguretat que ha estat creada per mitjans que el signatari té sota el seu exclusiu control, està vinculada al signatari de manera única i a les dades a les quals es refereix i és detectable qualsevol modificació ulterior. Dintre del concepte de firma electrònica avançada s'inclou l'anomenada firma digital. Aquesta és una classe de firma electrònica que utilitza una tecnologia concreta per a la seva creació, basada en la criptografia de clau asimètrica. Actualment constitueix la forma més reconeguda i usada de firma electrònica.

La criptografia (**conjunt de tècniques que permeten xifrar o desxifrar informació**) de clau asimètrica consisteix en la utilització d'un parell de claus –pública i privada o secreta- (**números que segueixen algoritmes matemàtics i s'utilitzen per transformar, validar, autenticar, encriptar i desencriptar informació**) per a cadascun dels interlocutors –emissor i receptor- associades matemàticament, de manera que el que es xifra amb una únicament es pot desxifrar amb l'altra i viceversa.

Per poder fer ús de la firma electrònica el ciutadà haurà de posseir una targeta intel·ligent i un dispositiu lector de targetes (aquest dispositiu pot costar entre cinc i quinze mil pessetes). La targeta, intransferible, similar a les de crèdit, serà facilitada per un Prestador de Serveis de Certificació que autenticarà la identificació personal del sol·licitant, generarà les seves claus (pública i privada), i lliurarà l'aplicació informàtica o el programa necessari per a la seva utilització. A l'hora de signar un document caldrà introduir l'esmentada targeta en el lector i teclejar una clau. L'ordinador segellarà el document amb la firma electrònica.

L'usuari podrà establir límits tant pel que fa al valor de les transaccions com als tipus d'usos en què decideixi aplicar la firma electrònica. Aquests límits s'hauran de consignar clarament en el certificat reconegut.



El Ministeri de Justícia especifica que s'ha de distingir entre els Prestadors de Serveis de Certificació "acreditats" i els "no acreditats". La prestació d'aquests serveis és lliure i no està sotmesa a cap tipus d'autorització prèvia. Existeix, però, un procediment voluntari –"acreditació"- pel qual l'Administració pot certificar que aquell prestador compleix amb les normes de seguretat i qualitat establertes. D'aquesta manera, la firma electrònica simple és la certificada per un servei no subjecte a autorització prèvia mentre que la firma electrònica avançada –més segura- és l'avalada per un certificat reconegut i, com que té el mateix valor jurídic que la manuscrita, és obligatòria la seva admissió com a prova en un judici.

Totes les dades dels Prestadors de Serveis de Certificació figuraran en el Registre de Prestadors creat sota la dependència del Ministeri de Justícia. El registre serà d'accés públic i proporcionarà informació permanentment actualitzada.

••LEGISLACIÓ

A principis del passat mes de febrer, el Govern va presentar l'Avantprojecte de llei de comerç electrònic. L'Avantprojecte transposa la Directiva que, per a aquesta matèria, ha aprovat la Unió Europea. Els resultats de les últimes eleccions fan pensar que el text podrà ser tramitat amb celeritat en el Parlament i, en conseqüència, podria publicar-se cap a finals d'any en el Butlletí Oficial de l'Estat. Abans, l'Avantprojecte haurà estat debatut en institucions universitàries, associacions d'empresaris i consumidors, i internautes. Des del Govern s'ha volgut destacar que la normativa espanyola es preocupa especialment de protegir els interessos dels consumidors perquè el contracte electrònic es presumeix que ha estat celebrat en el lloc des del qual el destinatari del servei realitza la seva comanda. Les companyies que venguin els seus productes o prestin els seus serveis a través d'Internet estaran sotmeses a la jurisdicció espanyola sigui quina sigui la seva nacionalitat. Aquest principi evita que el consumidor espanyol hagi de plantejar les seves reclamacions davant d'un tribunal estranger, però obliga les empreses a sotmetre's a les legislacions dels consumidors. Les companyies consideren que la mesura perjudica greument els seus interessos comercials. L'AECE critica la creació de quinze mercats diferents --els dels Estats membres-- i adverteix que les petites i mitjanes empreses no disposen de recursos per ajustar-se a les diferents legislacions.

Deu punts contemplats en l'Avantprojecte:

1) Establiment d'un règim de lliure competència i de lliure prestació de serveis de la societat de la informació.

2) Possibilitat d'establir restriccions per tal de salvaguardar l'ordre públic, la seguretat, la defensa nacional, la protecció de la salut pública i dels consumidors i usuaris, i el respecte a la no-discriminació.



- 3) Creació d'un registre de prestadors de serveis de la societat de la informació.
- 4) Els oferents de serveis hauran de facilitar als usuaris informació sobre la seva raó social, denominació, i dades registrals, entre d'altres.
- 5) Règim de responsabilitat:
 - a) Prestadors de serveis: seran responsables dels danys i perjudicis causats en l'exercici de la seva activitat.
 - b) Operadors de xarxes i proveïdors d'accés: no seran responsables pel contingut de la transmissió. Només respondran quan modifiquin la informació que transmetin o seleccionin la informació a transmetre o els seus destinataris.
- 6) Foment de l'establiment de codis de conducta.
- 7) Els contractes per via electrònica s'entendran formalitzats en el moment en què el consumidor rebí l'acceptació per part del venedor.
- 8) Es considerarà que el lloc de celebració del contracte és aquell en el qual es troba l'usuari.
- 9) La jurisdicció competent per a la resolució de conflictes per incompliment contractual serà la de l'usuari.
- 10) Establiment d'un règim de vigilància i control per protegir els consumidors i usuaris.

En la línia de la Directiva comunitària aprovada el mes de desembre del 1999, l'objectiu és col·locar l'Estat espanyol i, en general, la Unió Europea, en un nivell de desenvolupament semblant al dels Estats Units. Aquest objectiu es vol assolir a través d'una normativa flexible que porti seguretat a la xarxa. **José Luís Jiménez (UCC)** espera que, en efecte, es tracti d'una llei que admeti canvis i que tingui en consideració les observacions dels diversos sectors de la societat: *"Fins que la normativa no s'apliqui caldrà ser prudents. Demanaria flexibilitat perquè, si convé, pugui modificar-se sense haver d'esperar quatre anys. Si la fan només els juristes pot succeir que la llei sigui molt avançada i no tingui en compte el que la gent necessita. Les presentacions sempre són bones...però després ve la pràctica"*.

L'Avantprojecte de llei de comerç electrònic exclou un seguit d'operacions que només tindran validesa jurídica si es realitzen de la forma tradicional. Es tracta dels contractes que la legislació obliga a fer en escriptura pública (préstecs hipotecaris, compra d'immobles..), que pre-



Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria,
Comerç i Turisme
Institut Català del Consum

cisen la intervenció d'un fedatari públic o un tribunal (testaments, convenis matrimonials...), o que es refereixen a crèdits bancaris, assegurances de caució, fiances...

La legislació espanyola no regularà de forma específica el comerç electrònic fins que hagi estat aprovada la llei esmentada. Malgrat això, el consumidor disposa de protecció jurídica. Per exemple, el Reial decret de 17 de desembre de 1999 regula per primer cop a l'Estat espanyol la contractació electrònica i telefònica. En aquest Reial decret es reconeixen tres drets bàsics dels consumidors:

- a) el dret de la informació prèvia.
- b) el dret a obtenir la documentació necessària.
- c) el dret de resolució del contracte.

La Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç minorista, contempla un seguit de normes relatives a les vendes a distància. Segons aquestes normes, els productes, els seus preus i la forma d'enviament han d'estar perfectament indicats. A més, la part venedora haurà de facilitar les seves dades d'identificació i contacte. El comprador podrà tornar el producte en un termini de set dies excepte en alguns casos concrets.

Els consumidors també poden acollir-se a la Llei 26/1984, de 19 de juliol, general per a la defensa dels consumidors i usuaris. Aquesta llei protegeix els consumidors davant de possibles clàusules abusives en els contractes on line.

Institut Català del Consum
Barcelona, maig-juny de 2000