

FRAUDES EN LA VENTA A DISTANCIA Y FUERA DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL



**CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS**

FRAUDES EN LA VENTA A DISTANCIA Y FUERA DE ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

i. Conceptos básicos

- Venta a distancia y fuera de establecimiento mercantil

ii. Seguridad y privacidad en las compras a distancia

- Recomendaciones generales
- Seguridad de los equipos
- Pagos seguros

iii. Fraudes y estafas por internet

- Tipos más frecuentes
- Falsificaciones

iv. Productos milagros

- Definición, regulación legal y canales usuales de venta

i. Conceptos básicos

Ese cuaderno formativo tiene como objetivo principal difundir, como medida preventiva, información sobre algunos de los fraudes y estafas más frecuentes en las compras a distancia y facilitar algunos consejos básicos para poder evitarlos, más que informar a los consumidores sobre sus derechos cuando compran o contratan servicios a distancia.

Los fraudes y estafas de los que son víctimas los consumidores, en ocasiones diseñados especialmente para perjudicar a colectivos vulnerables, se materializan, en buena parte de los supuestos, a través de internet; es por esto por lo que incidiremos en este medio de contratación. Abordaremos también algunas ventas ilícitas que se ofertan mediante cupones de pedido en anuncios en prensa y revistas, y algunas que se producen en el domicilio del consumidor o mediante la organización de actos y eventos.

Antes de ahondar en la materia, sí es conveniente iniciar la publicación con información básica sobre los conceptos de venta a distancia y fuera de establecimiento mercantil.

▪ Venta a distancia y fuera de establecimiento mercantil

Venta a distancia

El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, regula estos sistemas de venta en el Título III, denominado como 'Contratos celebrados a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil', artículos 92 y siguientes. Por ello, se regirán por lo dispuesto en el título los contratos **celebrados a distancia** con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, **sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario**, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo.

El párrafo segundo del artículo 92 indica, sin carácter excluyente, **las técnicas de comunicación a distancia** a efectos de regulación: el correo postal, Internet, el teléfono o el fax. Además de estos medios podemos incluir otros que también son muy usuales: la venta por catálogo, la tele-tienda o la compra realizada a través de un cupón de pedido publicado en una revista o en un periódico.

Pero **no todo es venta a distancia** aunque pueda parecer que lo es. La Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (en adelante LGDCU) excluye del concepto de ventas a distancia, entre otros¹, a los siguientes contratos:

¹ **Real decreto 1/2007 de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Artículo 93. Excepciones.** La regulación establecida en este título no será de aplicación: **a)** A los contratos de servicios sociales, incluidos la vivienda social, el cuidado de los niños y el apoyo a familias y personas necesitadas, temporal o permanentemente, incluida la atención a largo plazo. **b)** A los contratos de servicios relacionados con la salud, prestados por un profesional sanitario a pacientes para evaluar, mantener o restablecer su estado de salud, incluidos la receta, dispensación y provisión de medicamentos y productos sanitarios, con independencia de que estos servicios se presten en instalaciones sanitarias. **c)** A los contratos de actividades de juego por dinero que impliquen apuestas de valor monetario en juegos de azar, incluidas las loterías, los juegos de casino y las apuestas. **d)** A los contratos de servicios financieros. **e)** A los contratos de creación, adquisición o transferencia de bienes inmuebles o de derechos sobre los mismos. **f)** A los contratos para la construcción de edificios nuevos, la transformación sustancial de edificios existentes y el alquiler de alojamientos para

- A los contratos para el **suministro de productos alimenticios, bebidas u otros bienes de consumo corriente en el hogar**, suministrados físicamente por un empresario mediante entregas frecuentes y regulares en el hogar o lugar de residencia o de trabajo del consumidor y usuario.
- A los contratos celebrados mediante **distribuidores automáticos** o instalaciones comerciales automatizadas.
- A los contratos celebrados con **operadores de telecomunicaciones a través de teléfonos públicos** para la utilización de esos teléfonos, o celebrados para el establecimiento de una única conexión de teléfono, Internet o fax por parte de un consumidor y usuario.
- A los contratos para la **construcción de edificios nuevos**, la transformación sustancial de edificios existentes y el alquiler de alojamientos para su uso como vivienda.

Cuando la contratación se formalice por vía electrónica (canal online, correo electrónico) será también de aplicación lo dispuesto en la **Ley 34/2002, de 11 de julio**, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico que entre otros aspectos regula las obligaciones previas a la contratación, la información posterior y el lugar de celebración del contrato².

Ventas fuera de establecimiento mercantil.

Las ventas denominadas como **fuera de establecimiento mercantil presentan ciertas peculiaridades** que las singularizan y las diferencian del resto de ventas a distancia. Se entienden como tales los siguientes supuestos:

su uso como vivienda. **g)** A los contratos relativos a los viajes combinados del artículo 151.1.b), excepto los apartados 2 y 6 del artículo 98. **h)** A los contratos relativos a la protección de los consumidores y usuarios con respecto a determinados aspectos de los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio regulados en la Ley 4/2012, de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio y normas tributarias. **i)** A los contratos que, con arreglo a la legislación vigente, deban celebrarse ante un fedatario público, obligado por ley a ser independiente e imparcial y a garantizar, mediante el suministro de una información jurídica comprensible, que el consumidor y usuario celebra el contrato únicamente previa reflexión suficiente y con pleno conocimiento de su alcance jurídico. **j)** A los contratos para el suministro de productos alimenticios, bebidas u otros bienes de consumo corriente en el hogar, suministrados físicamente por un empresario mediante entregas frecuentes y regulares en el hogar o lugar de residencia o de trabajo del consumidor y usuario. **k)** A los contratos de servicios de transporte de pasajeros, sin perjuicio de la aplicación del artículo 98.2. **l)** A los contratos celebrados mediante distribuidores automáticos o instalaciones comerciales automatizadas. **m)** A los contratos celebrados con operadores de telecomunicaciones a través de teléfonos públicos para la utilización de esos teléfonos, o celebrados para el establecimiento de una única conexión de teléfono, Internet o fax por parte de un consumidor y usuario.

² **Artículo 29.** Los contratos celebrados por vía electrónica en los que intervenga como parte un consumidor se presumirán celebrados en el lugar en que éste tenga su residencia habitual. Los contratos electrónicos entre empresarios o profesionales, en defecto de pacto entre las partes, se presumirán celebrados en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios.

- Los contratos celebrados con la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario **en un lugar distinto al establecimiento mercantil** del empresario.
- Los contratos en los que **el consumidor y usuario ha realizado una oferta** en las mismas circunstancias que las del punto anterior.
- Los contratos celebrados en el establecimiento mercantil del empresario o mediante el uso de cualquier medio de comunicación a distancia inmediatamente **después de que haya existido contacto personal e individual con el consumidor y usuario en un lugar que no sea el establecimiento mercantil del empresario**, con la presencia física simultánea del empresario y el consumidor y usuario.
- Los contratos celebrados durante **una excursión organizada por el empresario** con el fin de promocionar y vender productos o servicios al consumidor y usuario.

La intención del legislador es dotar de mayor protección al consumidor dado el elemento sorpresivo de la oferta o la presión a la que pueda verse sometido. **Son contratos fuera de establecimiento mercantil algunos tan comunes en nuestra vida cotidiana** como las ventas que se producen en **excursiones**, generalmente con fines comerciales y que tantos problemas han traído a los consumidores desde hace décadas, o **las llamadas ‘a puerta fría’**, cuando sin esperarlo se recibe la visita de un comercial en nuestra vivienda ofertando cualquier tipo de producto; ventas que aún persisten en mayor medida en los entornos rurales. Oferta estrella de muchas de estas ventas son los denominados “productos milagro”, que por sus consecuencias económicas y/o para la salud y la seguridad de las personas consumidoras dedicamos un epígrafe especial al final de este cuaderno informativo.

A fin de evitar situaciones de dificultad probatoria a los consumidores, el real decreto, además de anunciar la **irrenunciabilidad de los derechos reconocidos en el título**, invierte la carga de la prueba, **debiendo ser el empresario quien demuestre que el contrato no está sometido a esta regulación**: *“Todos los contratos y ofertas celebrados fuera del establecimiento mercantil se presumen sometidos a las disposiciones de este título, correspondiendo al empresario la prueba en contrario”*.

A modo de resumen

Venta a distancia: el consumidor recibe, sin presencia simultánea del empresario, la oferta de un producto o de un servicio; realiza el pedido y se le entrega (habiendo abonado o no de manera previa el importe, ya que el pago del precio dependerá de las condiciones contractuales ofertadas).

Venta fuera de establecimiento mercantil: la oferta se recibe fuera del lugar reservado al comercio (lugar de trabajo del consumidor, su domicilio, una excursión, un acto promocional al que se le invitan a entrar...). El carácter sorpresivo de la oferta impide al consumidor la facultad de comparar y reduce su capacidad para reflexionar sobre las condiciones de la oferta.

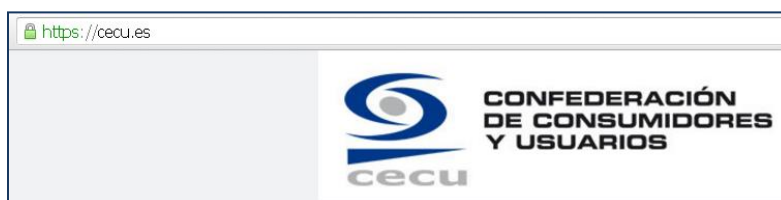
ii. Seguridad y privacidad en las compras a distancia

Si para comprar se recurre a un ordenador, una tableta o cualquier otro dispositivo móvil, interesa adoptar una serie de precauciones para evitar caer en algún tipo de fraude o estafa.

Algunos consejos³:

Paso 1: seguridad de los equipos

- Utilizar **contraseñas fuertes** (mínimo ocho dígitos, incluyendo símbolos, mayúsculas, minúsculas y cifras numéricas) lo pondrá más difícil a los ciberdelincuentes.
- Usar una **conexión segura**. Es aconsejable evitar compras utilizando redes wifi públicas.
- Mantener el sistema operativo de los dispositivos electrónicos actualizado y también el **antivirus**. En la Oficina de Seguridad del Internauta (OSI) disponen de recomendaciones sobre antivirus gratuitos.
<https://www.osi.es/es/herramientas-gratuitas/categoria/proteccion-analisis-y-desinfeccion/antivirus>
- Hacer **copias de seguridad** en un dispositivo externo y controlar el acceso al ordenador, creando un usuario para cada persona. Para saber cómo hacerlo: <https://www.osi.es/es/copias-de-seguridad-cifrado>.
- Descargar las aplicaciones, herramientas y actualizaciones desde los **sitios oficiales** ayuda a mantener a salvo los equipos.
- Estar alerta si se recibe un **correo electrónico de un emisor desconocido**, y no acceder a enlaces o descargar archivos adjuntos para evitar la entrada de virus en los equipos. La vigilancia debe extenderse también a las aplicaciones de mensajería instantánea como es *WhatsApp*, ya que están siendo utilizadas por los ciberdelincuentes para cometer estafas, suplantaciones de identidad o robo de datos personales.
- Comprar solo en **páginas cifradas**. En la barra de navegación debe aparecer el protocolo **https://** y un **candado** o una barra verde, según el certificado utilizado. Si se trata de una suplantación de identidad, el candado y las letras “https” tachadas por una línea roja.



³ Fuente: Elaboración propia y página web de Oficina de seguridad del internauta (OSI), perteneciente a INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad).

Paso 2: seguridad en los pagos

- Antes de utilizar **tarjeta de débito o crédito** conviene revisar que se hace a través de protocolos seguros: SSL, (Secure Sockets Layer) para las tarjetas de crédito y débito más usadas; 4B, VISA, Maestro, MasterCard, etc. 3DSecure, Verified by Visa y MasterCard SecureCode.
- El **pago contra reembolso** es una opción segura, ya que no se realiza hasta no recibir el artículo. No todos los vendedores ponen esta opción a disposición de los consumidores, algunos repercuten en el precio un coste adicional. Conviene informarse de ello antes de proceder al pago. Si estamos ante un fraude es casi imposible que te oferten esta posibilidad.
- Las **plataformas de pago** funcionan como monederos virtuales, como PayPal, que opera como un procesador de pagos entre particulares. Otras opciones de pago son las **tarjetas prepago**, que se cargan con un importe a través del banco o el teléfono móvil por medio de tecnología NFC, inalámbrica de corto alcance, y permite realizar el pago como si fuera una tarjeta de crédito; limita el riesgo al importe disponible en la tarjeta.
- El pago a través de **transferencia bancaria** es una alternativa cuya desventaja es que anticipa el pago sin recibir el producto, es irrevocable y no otorga los mismos derechos en caso de fraude.
- Los servicios de **transferencia instantánea**, como Western Union o MoneyGram, son rápidos e instantáneos, pero no cuentan con cancelación ni reembolso. Además, al poder realizarse transferencias anónimas no se puede identificar al destinatario en caso de fraude.
- Algunos consumidores utilizan una **cuenta bancaria** y una tarjeta de crédito o débito **específica** y única para cuando realizan compras por internet, manteniendo siempre un saldo limitado.

Paso 3: seguridad en la compra

- Revisar la información del comercio: quiénes son, domicilio fiscal, formas de pago, política de envío y devolución, aviso de privacidad etc. Si falta esta información esencial puede tratarse de una web insegura.
- Buscar opiniones sobre la tienda en buscadores, redes sociales y foros. En ocasiones, algunos consumidores que han sido víctimas de fraudes y estafas hacen públicas sus experiencias. Este acto de responsabilidad colectiva contribuye a romper cadenas de fraudes y evita a otras personas caer en ellos.
- Tomar tiempo suficiente para revisar la información que se brinda sobre el producto o servicio, incluido el precio, que deberá ser completo (impuestos y tasas incluidos), desglose de posibles gastos de envío o recargos por forma de pago. Si el precio es demasiado barato, quizás se esté ante la oferta de un producto falsificado.
- Existe profusa normativa sobre los requisitos de seguridad de los productos puestos a disposición de los consumidores. Un producto inseguro puede causar graves

daños a la salud, en CECU nos preocupa mucho. En este espacio web se pueden visionar ensayos de seguridad sobre productos muy cotidianos que incumplían las normas, algunos de ellos destinados al público infantil <https://cecu.es/index.php/materiales-2018/2019>

- Saber qué debe figurar en el etiquetado de los productos destinados al consumidor puede prevenir la compra de productos inseguros. Por ejemplo, deben descartarse aquellos cuyo etiquetado no esté, al menos, en castellano. Para saber más sobre etiquetado, tenemos a disposición de los consumidores estas Fichas: http://cecu.es/ojo-al-clic/materiales/fichas_ojoalclitc_2019.pdf

- Conocer cómo funcionan los **sistemas de vigilancia y control de mercado** es más que aconsejable para evitar productos que incumplen las normas de seguridad. Cuando las autoridades competentes detectan un producto inseguro hacen uso de mecanismos y sistemas de intercambio de información para que se retire del mercado, se limite su comercialización y/o se impida su venta. En ocasiones, los propios fabricantes, importadores o distribuidores son quienes comunican la inseguridad del producto puesto a la venta. Los sistemas de alerta rápida de productos peligrosos están diseñados para que la protección llegue a todos los consumidores, independientemente del lugar donde haya sido detectado el producto.

La **Red de Alerta española** es el sistema español para intercambiar rápidamente información entre las autoridades de consumo de las comunidades autónomas y la Dirección General de Consumo (Ministerio de Consumo) sobre productos alertados por inseguros.

La Red incluye fotografías de los productos, así como de los riesgos que conllevan. La mayor parte de los productos alertados tienen que ver con menores.

<http://www.msccbs.gob.es/consumo/redAlertas/productosAlertados/alertasNac.htm>

- Hay que extremar las precauciones cuando se trata de comprar productos químicos por internet ya que se ha detectado la venta de falsificaciones. La compra de productos químicos debe hacerse solo en webs de confianza y, antes de aceptarla, revisar el etiquetado. No se debe comprar nunca productos químicos destinados a uso exclusivo para profesionales. Si un producto químico nos causa algún daño, por ejemplo un limpiador del hogar o un medicamento, se puede recurrir al **Servicio de Información Toxicológica (SIT)**, que presta atención a los ciudadanos ante intoxicaciones causadas en el hogar las 24 h del día durante los 365 días del año mediante el teléfono **915 620 420**.

- Es cada vez mayor la **venta ilegal de medicamentos** a través de internet. Para evitar fraudes conviene saber que la venta a distancia de medicamentos se limita a aquellos que no requieren prescripción médica (**nunca deben comprarse medicamentos que necesiten receta**) y que la comercialización de medicamentos solo pueden realizarla las farmacias abiertas al público y autorizadas por la autoridad competente (el transporte del producto lo asume la farmacia dispensadora). Hay que desconfiar de las aplicaciones para móvil o páginas web que no tengan en cuenta estas exigencias legales. Importante recordar que para que sea legal la venta de medicamentos es requisito inexcusable que participe un farmacéutico en el proceso de venta, lo que inhabilita la participación de intermediarios.

iii. Fraudes y estafas por internet.

Vivimos en una sociedad de consumo masivo de bienes y productos, producidos de forma igualmente masiva. A diferencia de hace escasas décadas, nos hallamos hoy día en situación de poder adquirir o contratar cualquier producto o servicio de un proveedor que se encuentra al otro lado del mundo. Internet y las nuevas tecnologías han eliminado cualquier tipo de barrera espacial o temporal. La cara amarga a tanta facilidad, además de algunas consecuencias medioambientales que implica el largo desplazamiento de algunos productos hasta llegar al domicilio del consumidor, es la proliferación de nuevos fraudes y estafas.

■ Tipos más frecuentes

Aunque ya se ha hecho referencia a algunos de los fraudes y estafas más usuales, existen otras modalidades que no se han mencionado. La página web de Policía Nacional tiene segmentados algunos de los delitos tecnológicos a los que se enfrentan los ciudadanos a diario, no siempre relacionados con el uso o consumo de un bien o servicio.

Reproducimos a continuación dicha clasificación:

■ **Pornografía infantil**

Comunicación de información sobre páginas web, publicaciones o cualquier situación que ponga en peligro al menor en el uso de las nuevas tecnologías (Ciber-bullying, Grooming, Sexting).

■ **Redes Sociales**

Comunicación de cualquier actividad ilegal a través del uso de las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube, foros, newgroups, etc.).

■ **Amenazas y Extorsiones**

Comunicación de delitos de amenazas, extorsiones, calumnias o injurias cometidos a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

■ **Fraudes en Internet**

Comunicación sobre uso fraudulento de tarjetas de crédito en Internet, fraudes en subastas y comercio electrónico, estafas en la red.

■ **Seguridad Lógica**

Seguridad lógica, virus, sustracción de datos, hacking, descubrimiento y revelación de secretos, suplantación de personalidad o sustracción de cuentas de correo electrónico.

■ **Antipiratería**

Comunicación de delitos contra la propiedad intelectual de programas de ordenador, música y productos cinematográficos o contra la propiedad industrial, uso indebido de señales de video.

■ **Fraudes en el Uso de las Telecomunicaciones**

Comunicación de delitos cometidos utilizando cualquier sistema de telecomunicación, fraudes telefónicos en sistemas de telefonía fija o móvil.

■ **Otra Información**

Para comunicaciones no recogidas en los epígrafes anteriores.

Las autoridades policiales tienen a disposición de la ciudadanía un formulario con el que realizar consultas o notificar la comisión de algunos de esos hechos delictivos.

El formulario es accesible desde este enlace web, en el que deben hacerse constar los hechos y los datos personales:

https://www.policia.es/formulario_generico.php?ordenes=52

Además de esta herramienta informática, la denuncia puede ser interpuesta personalmente en cualquier comisaría de policía o en cualquier puesto de la Guardia Civil.

Como parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, la Guardia Civil también dispone de ayuda al ciudadano para los supuestos de fraudes y estafas por Internet. El Grupo de Delitos Telemáticos, adscrito a la Unidad Central Operativa de la Guardia Civil, es el encargado de investigar los delitos que se cometen a través de Internet. Su web <https://www.gdt.guardiacivil.es/webgdt/cusuarios.php> dispone de información y consejos de interés para navegar con seguridad⁴ y también un formulario con el que presentar una denuncia o simplemente informar sobre alguna cuestión relacionada con un delito⁵.

Además de estos organismos existen otros que también ayudan a los consumidores cuando se enfrentan a situaciones de vulneración de sus derechos. Las asociaciones de consumidores estamos para prestar asesoramiento y ayudar en la gestión.

A modo de consejos básicos:

- 1) **No abrir correos** de usuarios desconocidos, de servicios que no se hayan solicitado o reclamos publicitarios. Elimínalos.
- 2) **No compartir** contraseñas, datos bancarios o personales.
- 3) **Desconfiar** de los grandes chollos, especialmente si hay presión de compra.
- 4) Antes de **descargar un fichero** adjunto que genere dudas, pasar un antivirus.
- 5) Antes de pulsar en un enlace, comprobar con un analizador de URLs que el sitio web al que nos redirige es confiable.
- 6) **Reforzar** las contraseñas y hacer **copias de seguridad**.
- 7) Verificar que el **software del equipo** es original y mantenerlo actualizado, al igual que los antivirus y cortafuegos; no hacer caso de llamadas telefónicas para registro u otras operaciones sobre programas informáticos.
- 8) Prestar especial atención a los navegadores. Desinstalar los *plugins* o extensiones que no se usen.
- 9) **Proteger tu red WIFI** ocultando el nombre de la red para que no sea visible desde el exterior. Utilizar un protocolo de seguridad WPA o WPA2 y cambiar la contraseña del router cada cierto tiempo.
- 10) Leer con atención la **política de privacidad** de las redes sociales y modificar el perfil de acuerdo a las propias preferencias. No facilitar datos a usuarios desconocidos.
- 11) Si los equipos se utilizan por menores, las **aplicaciones de control parental** ayudan a que naveguen de forma segura. Hablar con ellos sobre los riesgos que se esconden en la red es fomentar su formación como usuarios críticos y responsables.

⁴ <https://www.gdt.guardiacivil.es/webgdt/cusuarios.php>

⁵ https://www.guardiacivil.es/es/servicios/denuncias/denuncia_electronica/index.html

- 12) Utilizar un código de bloqueo del terminal para cuando no se utilice el smartphone o la tableta. Anotar el **código IMEI**, para que en caso de pérdida o robo podamos pedir que lo bloqueen.
- 13) Verificar que la tienda tiene una web segura y confiable. Las **direcciones web que comienzan por “https://”** ofrecen mayores garantías de seguridad, es un protocolo más seguro. Tomar precauciones en el momento de pago y **leer con atención las condiciones de la venta**.
- 14) Si se es víctima de un fraude o de una estafa, **denunciar**. Acudir a las asociaciones de consumidores para recibir asesoramiento y ayuda en la gestión.

■ Falsificaciones

El fenómeno de la comercialización de productos falsificados ha ido creciendo de forma ininterrumpida. En el mundo se comercializan productos falsificados y pirateados por un valor total de 460 mil millones de euros, según el estudio de 2019 de la OCDE-EUIPO, suponiendo un incremento del 3,3 % respecto de las cifras de 2016 (338 mil millones de euros). El mismo informe subraya que “los productos falsificados y pirateados pueden provenir de casi cualquier economía del mundo, ya sea que se produzcan allí directamente o a través de un punto de tránsito. Sin embargo, las incautaciones aduaneras detalladas en el informe indican los principales países y regiones de procedencia desde los cuales se exportan productos falsificados y pirateados. Estos incluyen China, Hong Kong, los Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Singapur, Tailandia, India y Malasia”.

Hoy día se falsifica casi todo, se han detectado incluso piezas de repuesto de avión falsificadas. Productos de uso tan cotidiano como perfumes, cosméticos, juguetes, artículos de cuero, bolsos, prendas de vestir, calzado, joyería, equipos electrónicos y eléctricos, equipos ópticos, fotográficos y material deportivo están dentro de los objetivos de los falsificadores.

Comprar un producto falso no solo **supone arriesgar la salud y la seguridad**, dado que no existe control alguno en su fabricación, sino que las consecuencias son globales: económicas, medioambientales, sociales y laborales y fomento de redes criminales dedicadas a la fabricación de productos falsos. Aunque es innegable la existencia de consumidores que adquieren productos falsos a sabiendas, primando su precio más bajo sobre cualquier otra consideración, también es cierto que en ocasiones se adquieren por engaño. Según datos recientes de Smart Brand Protection cerca del 20% de los consumidores aseguran haber adquirido una falsificación sin darse cuenta.

La compra online de falsificaciones es un grave problema, no solo a escala mundial sino también en nuestro país. **A ello ha contribuido la incorporación de nuevos canales de venta, por ejemplo los grupos cerrados de Whatsapp, las redes sociales y los pequeños envíos, remitidos en su mayoría por correo o por servicio de mensajería urgente.** Las dificultades para luchar contra la venta online de falsificaciones son mayores, dado el uso del deep web y el alojamiento en servidores en el extranjero (principalmente en los llamados paraísos informáticos), a los que resulta prácticamente imposible o muy difícil el acceso por parte de las fuerzas y cuerpos de seguridad. La venta se produce en ocasiones mediante plataformas de comercio electrónico cuyo control no siempre es competencia de la administración española.

Comentábamos con anterioridad que comprando falsificaciones ponemos en riesgo nuestra salud y seguridad, y así es. Esta guía de CECU contiene información sobre algunos

productos cotidianos, así como sobre los riesgos y daños concretos que pueden ocasionar en nuestra salud cuando se trata de falsificaciones. Arriesgar salud o seguridad por un precio más bajo no es una opción de compra responsable.

<http://cecu.es/images/falsifica/guiaVoF2019.pdf>

Desde 2015 tenemos a disposición de los consumidores la campaña “**Verdadero o Falso**”, con la que pretendemos:

- **Formar** al consumidor sobre las consecuencias directas de la compra de falsificaciones, en especial en cuanto a la vulneración de su derecho a la salud, la seguridad, la protección de sus intereses económicos, el derecho a reclamar y ser resarcido por los daños causados por productos inseguros.
- **Sensibilizar** a los consumidores sobre las consecuencias económicas, laborales, medioambientales y de otra índole que supone la falsificación de los productos.
- **Concienciar** a los consumidores sobre la pérdida voluntaria de sus derechos cuando compran productos falsos.

<https://cecu.es/index.php/falsificaciones>

iv. Productos milagro

■ Definición, regulación legal y canales usuales de venta

Son productos cuya publicidad les atribuye beneficios que no se han demostrado científicamente y, por tanto, no se someten a los sistemas legales de autorización como medicamento, cosmético o producto sanitario.

Están regulados por el **Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto**, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, norma que debería ser objeto de urgente actualización.

Si bien el canal predominante durante mucho tiempo ha sido la venta presencial, especialmente en **excursiones de bajo coste** en las que se ofertaban productos sanadores o beneficiosos para aliviar determinadas patologías –icónicas son las ventas de mantas curativas o de cojines antirreumáticos-, aun sin desaparecer esta modalidad, se han ido incorporando otros medios para promocionarlos, como los cupones insertados en revistas y prensa que, además de incumplir en algunos casos la normativa de protección de datos, demostraron ser de gran utilidad para el engaño. A fin de dificultar las labores de inspección o de reclamación del consumidor, suelen disponer de un apartado de correos como único domicilio y forma de comunicación con el proveedor.

Las nuevas tecnologías han facilitado la comercialización de productos milagro a través de internet, agravando la desprotección del consumidor dada la posibilidad de que el

suministrador se encuentre a miles de kilómetros, dificultando con ello la reclamación y procurando mayor impunidad al vendedor.

Una de las graves dificultades que presenta la venta de productos milagro es su ausencia en las estadísticas anuales de reclamaciones sobre bienes de consumo. Al carecer de epígrafe específico entran en el cómputo del apartado de “varios”, lo que impide analizar la progresión o retroceso de su comercialización y su tipología. No menor efecto negativo es la reticencia de algunos consumidores a reclamar la compra de determinados productos milagro, como son aquellos que promocionan mejoras estéticas (por ejemplo sujetadores que favorecían el aumento de senos o cremas que propiciaban la regeneración capilar fueron algunos productos detectados por CECU en el pasado), la disfunción sexual o la pérdida de peso.

¿Cómo identificarlos?

No es extraño que en la publicidad de estos productos se utilicen algunas de estas herramientas:

- **Publirreportajes:** formato tipo reportaje o noticia que confunde al lector, haciéndole creer que está ante información y no ante mera publicidad comercial.
- **Testimonios:** aunque la presencia de personajes famosos o socialmente relevantes por su profesión ha ido decreciendo, siguen utilizándose supuestos ciudadanos de a pie que apelan a las bondades del producto y a la experiencia satisfactoria que han tenido al usarlo o consumirlo. En estos testimonios suelen resaltarse los grandes resultados en poco tiempo, sin cambiar los hábitos de vida y el bajo precio que se paga en comparación con esos logros. El uso de imágenes con el “antes” y el “después” son bastante habituales como reclamo promocional.
- **Productos naturales:** esta frase hace referencia al origen del producto, como garantía de su inocuidad. No se debe perder de vista que aunque así fuera, tampoco supone que carezcan de potenciales efectos secundarios.
- **Productos novedosos o descubrimientos científicos recientes** suelen ser también reclamos publicitarios muy utilizados en este tipo de ventas.

Recuerda que **está prohibida**, artículo 4 del RD, **cualquier clase de publicidad o promoción** directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los siguientes casos:

1. Que se destinen a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio, diabetes y otras enfermedades del metabolismo.

2. Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.

3. Que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan.

4. Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.

5. Que utilicen como respaldo cualquier clase de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.

6. Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

7. Que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.

8. Que pretendan sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes,

especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

9. Que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.

10. Que atribuyan a los productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales, propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.

11. Que atribuyan a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.

12. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.

13. Que utilicen el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.

14. Que atribuyan carácter superfluo o pretenda sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos.

15. Que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la consulta o la intervención de los profesionales sanitarios.

16. Y, en general, que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.

En noviembre de este 2020, la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios⁶ (AEMPS) advertía de los riesgos del consumo del producto 'LI DA DAIDAIHUA', de venta en distintos sitios ante la aparición de un caso en el que se produjo un efecto adverso grave, con resultado de fallecimiento, vinculado a su consumo. El producto contiene un principio activo no declarado en el etiquetado, sibutramina. Ofertado en cápsulas en frascos o blisters, se presenta como un adelgazante a base de plantas, como un producto natural y seguro.

⁶<https://www.aemps.gob.es/informa/notas-informativas/medicamentos-uso-humano-3/med-legales/2020-med-legales/la-aemps-advierte-de-los-riesgos-graves-para-la-salud-del-consumo-del-producto-adelgazante-li-da-daidaihua/>

La Agencia difundía entre los usuarios que la “sibutramina es un principio activo anorexígeno (supresor del apetito) que proporciona una sensación de saciedad y además produce un aumento del gasto calórico (atenúa la disminución adaptativa del metabolismo basal durante la pérdida de peso). La sibutramina produce un aumento de la frecuencia cardiaca y la presión sanguínea, que pueden ser clínicamente significativas en algunos pacientes, habiéndose registrado casos de arritmias, cardiopatías isquémicas y accidentes vasculares graves con su consumo”.

La pandemia por COVID-19 se ha utilizado también como reclamo en la venta de productos milagro que aseguraban su cura o la reducción de los efectos. Comprobamos que los delincuentes han recurrido al «todo vale para ganar dinero».

Diciembre 2020