

PAGOS ELECTRÓNICOS Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR



Fernando Herrero

Secretario general y miembro de la junta directiva de la Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE)

La digitalización de la economía ha llegado para quedarse. Pocos se atreven a cuestionar la importancia de la transformación digital para los sectores económicos y, en general, para esta sociedad que estamos diseñando, cada vez más digital.

Y es que los consumidores somos un agente clave de la digitalización de la economía. Pero, ¿cómo casar regulación con digitalización, cuando los desarrollos tecnológicos van muy por delante de las leyes? Y sobre todo: hacerlo garantizando a un tiempo los derechos de los consumidores es, sin duda, una tarea determinante y complicada.

Un claro ejemplo de esta dificultad es el sector de los medios de pago. Desde la Administración pública, ya sea nacional, autonómica o local, se ha vislumbrado en los últimos años un interés por sumarse al carro de la transformación digital en el ámbito de los medios de pago, promocionando iniciativas como el turismo de compras, la integración de la tecnología EMV en el transporte público, la digitalización del comercio minorista, etcétera; y todo ello encaminado a fomentar un mayor uso de los medios de pago electrónicos por parte de los consumidores.

Pero desde un punto de vista regulatorio, ¿se está legislando para garantizar los inte-

reses de los consumidores en este ámbito?

Recientemente, Adicae ha realizado una encuesta en diferentes periodos de tiempo, entre ellos la campaña de rebajas de Navidad -uno de los momentos en los que más compras se realizan y más se usan los medios de pago electrónicos-, abarcando un tamaño muestral de 2.231 encuestados al objeto de medir el conocimiento y uso de los diferentes medios de pago electrónicos.

Las percepciones de usuarios muestran un dominio del efectivo como método habitual para el pago, con un 86,1 por ciento de sus transacciones, seguido de la tarjeta de débito (64,4 por ciento) que destaca no obstante por su utilización para la retirada de efectivo en cajeros. A ambos medios les siguen las tarjetas de crédito (ligeramente por encima del 50 por ciento), las transferencias bancarias (37,9 por ciento), las plataformas de pago (33,1 por ciento); y los pagos con el móvil (27,8 por ciento), cheques (2,4 por ciento) y dinero virtual (0,8 por ciento).

Igualmente, los resultados de la encuesta, señalan que las principales razones para el uso de los medios de pago electrónicos por parte del consumidor son su comodidad y sencillez, así como su aceptación en Internet. Sin embargo, entre los principales frenos a su uso destacan su aceptación, existiendo muchos establecimientos que no los aceptan (ya sean tarjetas a la hora de pagar pequeñas cuantías del día a día, paypal, pagos con móvil), el coste de las comisiones del medio de pago (tarjetas, paypal) y los problemas tecnológicos (falta de conexión a Internet, falta de batería, etcétera).

En cuanto a los frenos en la aceptación, cabe

destacar que en el anteproyecto de Real Decreto Ley 18/2019, dirigido a transponer la Directiva de Servicios de Pago 2, existía una disposición final tercera en la que se obligaba a empresarios o profesionales, a ofrecer a los consumidores la posibilidad de utilizar instrumentos de pago alternativos al efectivo en transacciones superiores a 30 euros. Ésta ha sido la primera vez que el legislador decidía regular la aceptación desde el punto de vista de los consumidores, y con ello se intentó incrementar la competencia en el sector de los sistemas de pago y, al mismo tiempo, frenar el fraude fiscal que se puede producir cuando el pago se realiza en efectivo. Sin embargo, finalmente el tenor literal se ha retirado del articulado, siendo así una oportunidad perdida para los consumidores, ahora que ya se ha aprobado la norma.

En cuanto a la resistencia a su uso propiciada por el coste de las comisiones, en 2014 el Gobierno anticipó un reglamento europeo dirigido a limitar las tasas de intercambio, de manera que los bancos bajarán las tasas de descuento al comerciante (las comisiones que estos pagan a la hora de aceptar tarjetas de pago). Uno de los argumentos del legislador era que con esta medida, los pagos electrónicos iban a aumentar; sin embargo, esto no ha sido así, ya que según un estudio del Banco Central Europeo, realizado en 2017, sólo el 66 por ciento de los puntos de venta en España aceptan pagos electrónicos, situándose por debajo la media de la UE, y el 87 por ciento de las transacciones comerciales se realizan en efectivo. España es el cuarto país de la UE en el uso de efectivo, superado solo por Malta (92 por ciento), Gre-

cia (88 por ciento) y Chipre (88 por ciento). La consecuencia de implementar esta medida es que los bancos suben las comisiones a los consumidores en el mantenimiento de las cuentas bancarias, tarjetas, retirada de efectivo o en los propios intereses de la tarjeta de crédito, para compensar la pérdida de ingresos sufrida al reducirse las comisiones que paga el comercio, viéndose el consumidor claramente perjudicado.

A todo esto hay que sumar la limitada alfabetización digital del consumidor español. Según el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI), que acaba de publicar la Comisión Europea, España suspende en competencias digitales, situándose por debajo de la media europea, aspecto de gran relevancia y frente al que ADICAE, desde su posición de asociación de consumidores, ha iniciado una campaña de acciones para capacitar a los usuarios en el uso de las nuevas tecnologías.

Es evidente, por tanto, que el uso de los medios de pagos electrónicos en España continúa en niveles inferiores a los de países de nuestro entorno, pese a las crecientes iniciativas empresariales y el surgimiento de nuevos canales, nuevas tecnologías y nuevos agentes en este ámbito. Y si desde la Administración se pretende desarrollar políticas efectivas en la transformación digital de la economía del país, y si se quiere salir de los puestos de cola en la aceptación de medios de pago electrónicos, es imprescindible dotar de protección y garantías a los consumidores como instrumento fundamental en el nuevo mercado que se está conformando, con importantes desarrollos tecnológicos que vienen para quedarse.

España suspende en competencias digitales, estando por debajo de la media europea

La Administración debe desarrollar políticas en pro de la transformación digital