

GUÍA LEGAL: REGULACIÓN BÁSICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Los proyectos de marketing y publicidad van íntimamente ligados a la idea de aumentar las ventas (bien como objetivo directo o indirecto) y, en algunas ocasiones, el mismo proyecto orbita entorno a la creación de espacios de comercio electrónico, o a la mejora de los mismos en términos de comunicación, presentación, fidelización, etc.

La presentación de la información de una forma atractiva para el futuro comprador deber realizarse teniendo en cuenta diferentes aspectos determinados por la Ley, que principalmente tienen su foco en que esta información sea fácilmente accesible, clara y veraz, y que habitualmente se cumplen en base a textos legales (Aviso legal, Cookies, Política de Privacidad, Condiciones de contratación) que pueden recogerse en diferentes formatos (juntos o por separado) pero que, por sí solos, pueden no ser suficientes dependiendo de la forma en que se presente o publicite la información y los productos o servicios en la web.

La presente guía tiene como objetivo establecer los aspectos legales básicos que tienen que ser respetados por un servicio de venta online, de forma que, a la hora de planificar los aspectos de marketing y publicidad, los mismos encajen con estas obligaciones sin suponer un riesgo jurídico para el negocio.

2

¿CÓMO SE REGULA EN ESPAÑA?

Dependiendo del tipo de productos o servicios que vayan a venderse en el e-commerce, serán también diferentes las leyes a aplicar pero, aunque en ocasiones se precisa atender algunas específicas (si van a venderse productos como bebidas alcohólicas u otros destinados a menores) existen determinadas normas que aplicarán a todos los comercios electrónicos:

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI).
- Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.
- 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.
- Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.
- Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (RDLOPD).

La principal obligación legal de una web destinada al comercio electrónico gira entorno a ofrecer información de forma clara, accesible, identificable y previa a cualquier contratación, que además pueda ser guardada (impresa o digitalmente) por el consumidor.

3

LA INFORMACIÓN COMO EJE FUNDAMENTAL

El primero de estos deberes de información consiste en identificar claramente al titular de la web, quién ofrece el servicio de venta online. En ocasiones, una web de comercio electrónico puede que no haya sido realizada por el titular de la tienda, o que ni tan siquiera la gestione, sino que el dominio y la web hayan sido comprados o creados por la agencia que haya preparado la campaña de venta.

Sin perjuicio de esto lo que pide la legislación, es que se identifique a quien presta el servicio, esto es, a quien vende, mediante su denominación social, dirección, CIF y métodos de contacto.

Puede nombrarse quién ha hecho la web o está detrás del diseño o gestión de la misma, pero es imprescindible que el usuario de la web sepa quién le está vendiendo, cobrando, y quién, en definitiva le presta los servicios contratados, ya que será ante esta empresa ante quien deberá ejercitar sus derechos.

La información a presentar estará relacionada igualmente con aspectos relativos a la contratación, pero también a los datos personales y cookies, de los que presentamos a continuación un pequeño resumen (en cualquier caso será preciso estudiar cada proyecto de e-commerce para saber exactamente la información que es preciso presentar y cómo hacerlo).

Presentar el precio y las condiciones de la manera más atractiva posible debe ir de la mano con el cumplimiento de determinadas obligaciones en materia de contratación. Es recomendable que la contratación se realice en dos pasos, aceptando en la web y confirmando con un posterior correo electrónico en el que también se resuma lo contratado: producto o servicio, sus condiciones particulares (precio, duración, etc.). Podemos resumir las obligaciones de información en:

- Presentar el precio al completo, en euros y claramente identificado, los plazos de entrega o de prestación de los servicios su el coste (si lo hay).
- Mostrar las condiciones esenciales de los productos o servicios, sin dar lugar a error en el comprador, que debe saber e identificar claramente qué está adquiriendo, así como las garantías legales aplicables y, en su caso, garantías comerciales y servicios posventa aplicables.
- Publicar los pasos que hay que seguir para contratar así como el precio de los productos o servicios con los impuestos desglosados (para que el comprador pueda saber cuánto de lo que paga se corresponde con IVA u otros impuestos).

Los términos de la contratación deben ser claros, evitando fórmulas como "te lo llevamos enseguida" o "un 20% más baratos que los demás". Es necesario identificar los plazos y los precios claramente.

Un aspecto importante es la información sobre el derecho de desistimiento: Si bien ha de informarse de su existencia, plazos (14 días salvo excepciones) y formas de ejercicio, esta información no debe ser mostrada como una ventaja o "extra" ofrecido, sino que ha de quedar claro que es un derecho del comprador.

En caso de no informar adecuadamente el plazo para desistir pasa de 14 días a 12 meses.

Las obligaciones legales respecto a licencias, permisos, condiciones de sanidad,

5

DATOS PERSONALES, COOKIES Y COMUNICACIONES CON LOS USUARIOS

así como las normas de información sobre el precio de productos ofrecidos a consumidores y usuarios en una tienda física son igualmente aplicables al comercio electrónico.

Es necesario presentar la información de los productos o servicios a la venta, haciendo especial hincapié en la cantidad, los ingredientes, composición, alérgenos (en caso de alimentación), controles y licencias necesarias (determinados productos como los dirigidos a salud, medicina, alimentación... tienen sus propias normas), el precio por unidad de medida etc.

La comunicación con los usuarios es otro aspecto fundamental a la hora de realizar acciones de marketing en una web de comercio electrónico. Por su funcionamiento, y por la necesidad de pagar principalmente, una web de e-commerce requiere habitualmente el envío de datos personales de contacto con el comprador/usuario de la web.

Estos datos son, por motivos obvios, especialmente interesantes para el anunciante que quiera después rentabilizarlos mediante el envío de newsletters, mails de publicidad, comunicaciones comerciales... pero no podrán ser utilizados para tal fin salvo que los compradores nos hayan dado permiso para ello. Al respecto hemos adelantado en guías anteriores los principales aspectos a tener en cuenta en caso de **menores** y del uso de datos para **email marketing**.

6

COOKIES

Las cookies son una fuente "casi" inagotable de información sobre los usuarios de una web de comercio electrónico: tiempo de conexión y visita de cada producto, comparaciones, productos y servicios contratados, a dónde van y de dónde vienen los usuarios antes y después de entrar a la web, convertibilidad... Es tanta la información que puede obtenerse sin que el usuario lo sepa que, lógicamente, la legislación ha venido a regular la obtención y uso de esta información mediante cookies para proteger al usuario.

Respecto a las obligaciones y modos de cumplirlas, IAB ha publicado numerosos documentos e infografías, incluyendo una guía conjunta con la **Agencia Española de Protección de Datos**.

Teniendo en cuenta la multitud de normas que son de aplicación a una página web de comercio electrónico, existen también multitud de organismos competentes. Los principales son:

- Para los aspectos relativos a los datos personales de los usuarios (y a su debida obtención, información, utilización y atención de derechos) el organismo competente es la Agencia Española de Protección de Datos, con multas que de hasta 600.000 euros en los casos más graves.
- Respecto a los derechos como consumidores, los usuarios podrán presentar reclamaciones y denuncias ante la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) que les corresponda, e incluso ante la policía.
- Las funciones de supervisión, control, inspección y sanción del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) recaen en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en el ámbito de la Administración General del Estado, y a los órganos competentes territorialmente de cada Comunidad Autónoma. En la práctica esto implica que una Comunidad Autónoma puede iniciar un procedimiento de inspección y sanción de cualquier

7

¿QUÉ ORGANISMOS SON COMPETENTES PARA HACER CUMPLIR LA LEY?

web que consideré que está dirigida a los ciudadanos de su territorio por lo que los incumplimientos en materia de LSSI son en realidad perseguibles, incluso de oficio, por multitud de instancias, y las multas por incumplimientos graves pueden llegar a los 600.000 euros.

- El resto de cuestiones, como las relacionadas con el derecho al honor, la intimidad, la propia imagen, propiedad intelectual o uso de marcas corresponden a los juzgados y tribunales tras la correspondiente demandas presentadas por los particulares o, en su caso por el Ministerio Fiscal.

iab
spain legal