

GUÍA BÁSICA SOBRE E-COMMERCE PARA LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RETAIL

CARTA DE PRESENTACIÓN

Queridos amigos,

En primer lugar, queremos agradecerles la encomiable labor de promoción, defensa y representación que realizan, desde la **Asociación Española del Retail (AER)**.

Como bien sabemos, la moda y el sector de la belleza son sectores económicos que mueven millones de euros a nivel mundial, que enfrentan desafíos que van más allá de la protección de sus diseños y la marca, por ese motivo y cada vez más, exigen a profesionales altamente especializados que conozcan los sectores, los actores y el funcionamiento del negocio y de la cadena, desde su origen hasta el punto de venta.

Con este objetivo nació la **Asociación de Expertos en Derecho de la Moda (en siglas AEDM)** apoyada por la industria de la Moda.

La Asociación de Expertos en Derecho de la Moda (AEDM), representa la promoción del emprendimiento en las áreas ligadas a Negocios y Derecho de la Moda, entendida en sentido amplio y de la Moda de Lujo - disciplina conocida como Fashion Law - ofreciendo -sin ánimo de lucro- formación, contactos y capacitación de profesionales para actuación en los diversos frentes para la industria de la moda, la belleza y sus diferentes actores gracias a la participación de las principales firmas, abogados y profesionales que trabajan en o para la industria de la moda, entendida en sentido amplio.

Con la constitución de la **AEDM**, nació tras algunas iniciativas privadas previas, en 2018 de forma expresa y oficial, el Fashion law en España con el apoyo de la industria, las asociaciones, y sus principales actores con los que mantenemos acuerdos y colaboraciones permanentes, especialmente tras la reorganización interna y la aprobación de sus nuevos estatutos en 2020.

Prestamos asesoramiento, colaboración y cobertura a la Confederación de Empresas de Moda de España (Moda España) de la que formamos parte y a algunas de las asociaciones que la integran tal y como son la Federación Española de Empresas de la Confección (FEDECON), la Agrupación Española del Género de Punto (AEGP), la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería (ASEFMA), junto con la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (ACOTEX), la Asociación Española de la Peletería (SFA), la Asociación Empresarial de Fabricantes y Comerciantes Mayoristas de Artículos de Regalo (REGALO FAMA).

Igualmente colaboramos con la Associação Textil e Vestuário de Portugal (ATP), Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos (AFYDAD) a la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), la Confederación de Comercio especializado de Madrid (COCEM), ATEVAL, TEXFOR y el apoyo y reconocimiento de otras Asociaciones tales como el Gremio de Joyeros, plateros y relojeros de Madrid, entre otras.

La Asociación está conectada y mantiene colaboración con instituciones sectoriales, marcas, creadores y profesionales vinculados directa o indirectamente al sector de moda (en sentido amplio, esto es, textil, complementos y belleza), lo que mantiene su título de institución fomentadora del Fashion Law y de negocios relacionados reconocida por el sector y damos a nuestros asociados múltiples servicios de valor para ellos.

Por ello queremos poner a su disposición esta guía sectorial realizada por el prestigioso despacho **Uria Menéndez**, agradeciéndoles la labor que realizan por el Retail en nuestro país y esperando sean de utilidad para sus asociados.

Tengan en cuenta que las guías no constituyen un material completo para el asesoramiento sino algunas cuestiones de interés para el empresariado del sector y las mismas han sido cerradas a **31 de marzo de 2021**.

Un abrazo,

*D. Enrique Ortega Burgos
Presidente de la
Asociación de Expertos en Derecho de la Moda*



asociacionderechoymoda.com



E-COMMERCE

**Guía Legal
Marzo 2021**

El presente documento tiene carácter meramente informativo y en modo alguno constituye asesoramiento jurídico. La información recogida en este documento no constituye una recopilación exhaustiva de las normas vigentes en España. Su contenido se basa en las disposiciones legales existentes en España a 31 de marzo de 2021, las cuales han podido o pueden sufrir, en el futuro, modificaciones o derogaciones.

URÍA MÉNEDEZ

Somos un bufete de abogados con más de 70 años de experiencia. El Despacho cuenta en la actualidad con doce oficinas en España, Portugal –donde opera como Uría Menéndez-Proença de Carvalho–, el resto de Europa y América.

Uría Menéndez presta asesoramiento en el Derecho de los negocios español, portugués y comunitario. También apoya a sus clientes en operaciones internacionales a través de su red de oficinas y de relaciones con los más prestigiosos bufetes del mundo. El 50% de nuestra clientela es internacional (incluyendo, entre otros, el 90% de las compañías del IBEX 35, el 85% del FTSE Euro 100 y el 75% del PSI 20).

La sólida presencia que mantenemos en Latinoamérica desde hace dos décadas se ha consolidado con nuestra participación en la primera gran firma de abogados iberoamericana, Philippi, Prietocarrizosa, Ferrero DU & Uría (“**PPU**”) nacida de la fusión de firmas líderes en Chile, Colombia y Perú.

A través de Uría Menéndez y PPU ofrecemos a nuestros clientes un equipo global de 1.000 abogados, incluyendo más de 400 en Latinoamérica donde recientemente hemos obtenido el premio de Chambers al mejor despacho del año.



**A la vanguardia
del conocimiento jurídico**

AUTORES



Francisco Javier García Pérez

Asociado principal

+34934165164

javier.garcia@uria.com



Alberto Gil Soriano

Asociado principal

+34934165174

alberto.gil@uria.com



También se agradece la contribución de Marc Calvo Carmona y Júlia Gallel Moragues en la elaboración del presente documento.

ÍNDICE

1.	¿QUÉ ES UN <i>E-COMMERCE</i>?	5
2.	¿HACE FALTA AUTORIZACIÓN PARA LANZAR UN <i>E-COMMERCE</i>?	5
3.	ALGUNAS CONSIDERACIONES FISCALES	6
4.	¿DE QUÉ FORMAS PUEDO IMPLEMENTAR UN <i>E-COMMERCE</i>?	7
4.1	PÁGINA WEB PROPIA	7
4.2	SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA (<i>MARKETPLACE</i>)	15
5.	GEOBLOQUEO	16
6.	ENTREGA DE LA MERCANCÍA	17
7.	PAGO	17
8.	¿CÓMO PUEDO DAR A CONOCER MI <i>E-COMMERCE</i>?	17
8.1	ADWORDS	17
8.2	REDES SOCIALES	18
8.3	COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS	19

1. ¿QUÉ ES UN E-COMMERCE?

Un **e-commerce** —comercio electrónico— es un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio. Toda aquella actividad económica que permita el comercio de productos y servicios a través de medios digitales será considerada un *e-commerce*.


No se debe confundir el concepto de tener un *e-commerce* con el de tener presencia en Internet. Para poder hablar de *e-commerce*, es necesario que exista una transacción electrónica. Por ejemplo, simplemente contar con una página web para hacer publicidad de una marca no podría ser considerado *e-commerce*.

2. ¿HACE FALTA AUTORIZACIÓN PARA LANZAR UN E-COMMERCE?

El responsable de un *e-commerce* es considerado prestador de servicios de la sociedad de información, por lo que le es de aplicación la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico* (la “**LSSI**”).

La LSSI establece un **principio de no sujeción a autorización previa para la prestación de servicios por vía telemática**. Esto implica que las restricciones a la prestación de servicios por vía electrónica son, por lo general, mínimas. En definitiva, como norma general, no se requiere ninguna licencia o autorización previa para poder lanzar un *e-commerce*.

Ahora bien, esto no quiere decir que quien decida vender *online* pueda hacerlo de forma totalmente libre. El empresario deberá tener en cuenta la normativa que corresponda a los concretos servicios que pretende prestar. Así pues, la prestación de aquellos servicios o la comercialización de aquellos productos que requieran de una licencia o autorización previa (e. g., agencias de viajes, servicios bancarios o aseguradoras, entre otros) no estarán exentas de obtener estas autorizaciones para prestar el servicio en línea.



Toda aquella actividad económica que permita el comercio de productos y servicios a través de medios digitales será considerada un e-commerce

Asimismo, existen determinados productos y servicios cuyo ofrecimiento en línea está prohibido (e. g., medicamentos de prescripción) y otros en los que está fuertemente condicionado (e. g., medicamentos de venta libre u OTC). Por ello, antes de lanzar un *e-commerce* es preferible asesorarse por expertos legales especializados que confirmen la existencia —o no— de requisitos especiales para comercializar un determinado producto o servicio.

En conclusión, como norma general, un *e-commerce* está sujeto a las mismas licencias, autorizaciones o demás obligaciones que le corresponderían al comercio tradicional de su mismo tipo. En otras palabras: salvo en determinados casos excepcionales, un empresario podrá vender *online* si cumple con los mismos requisitos que necesita cumplir para poder vender *offline*.

También es recomendable revisar los estatutos sociales de la empresa para determinar si es preciso realizar alguna modificación para incluir la venta *online* y, en su caso, si este cambio resulta de una alteración del CNAE (aunque en principio no debería).

Salvo en determinados casos excepcionales, un empresario podrá vender *online* si cumple con los mismos requisitos que necesita cumplir para poder vender *offline*

3. ALGUNAS CONSIDERACIONES FISCALES

Del mismo modo que el funcionamiento de un *e-commerce* no tiene un régimen regulatorio especial, más allá de aquellos productos que sí que lo requieren, tampoco hay un tratamiento diferenciado en materia impositiva. La vocación, por definición, de alcance universal del *e-commerce* sí que requiere prestar atención a las especialidades que se plantean en cuanto a fiscalidad indirecta.

Así, en materia del Impuesto sobre el Valor Añadido (“**IVA**”) es necesario conocer el régimen de ventas a distancia. En la actualidad, dicho sistema permite expedir productos a otro Estado miembro de la Unión Europea con IVA español siempre que no se superen determinados umbrales (salvo algunas excepciones, la mayoría de los Estados miembros —entre ellos España— los han fijado en 35.000 euros). Por encima de dicho umbral es necesario registrarse a efectos de IVA en cada Estado y emitir la factura con el IVA de dicho Estado. La aplicación de este régimen es compleja (son diferentes los tipos impositivos, las obligaciones de declarar y los períodos impositivos).

A partir del 1 de julio de 2021 se establecerá un umbral común para todos los países de la Unión Europea de 10.000 euros, a partir del cual se tributará en el país de destino, y se amplía el sistema de “Mini Ventanilla Única”(o MOSS, por sus siglas en inglés), que permite que los empresarios o profesionales que realicen estas operaciones no tengan que identificarse y darse de alta en cada Estado de consumo, sino que pueden presentar sus declaraciones desde un portal habilitado al efecto en su Estado de

residencia. Por tanto, las empresas podrán ingresar el IVA en su país de origen, encargándose este de su reparto al resto de los países de la Unión Europea. Tanto el tipo impositivo como las facturas deberán cumplir con los requisitos que establezca el Estado de destino de los bienes.

Por otro lado, los bienes que se envíen fuera del territorio aduanero de la Unión constituirán una exportación y deberán acompañarse del correspondiente documento único administrativo o DUA.

4. ¿DE QUÉ FORMAS PUEDO IMPLEMENTAR UN E-COMMERCE?

Al iniciar un *e-commerce*, la primera pregunta que el empresario debe hacerse es **cómo** va a implementar su *e-commerce*. Ante esta disyuntiva, el empresario puede optar por dos posibilidades principales.

4.1 Crear una **página web propia**; y/o

4.2 Operar en el marco de un **servicio de intermediación en línea** (un *marketplace*).

Cada una de estas alternativas tendrá unas implicaciones jurídicas distintas, que deberán tenerse en cuenta al implementar el negocio *online*.



4.1 PÁGINA WEB PROPIA

Antes de tratar las implicaciones legales derivadas de la implementación de una página web propia, debe hacerse una breve referencia a ciertos requisitos técnicos que son especialmente relevantes. Nos referimos, en concreto, a los conceptos de nombre de dominio —o el dominio web— y de alojamiento web —o *hosting*—.

El nombre de dominio es simplemente la dirección web que identifica el correspondiente sitio en Internet. En cambio, el *hosting* es un servicio que permite almacenar todos los contenidos de un sitio web en un servidor conectado a la red, de forma que un usuario pueda acceder a ellos a través de Internet.

El nombre de dominio está compuesto por un nombre y una extensión, por ejemplo, *nombrededominio.com*. Actualmente existen muchos tipos de extensiones distintos, que pueden estar ligados a la identificación del uso del sitio web (".com"; ".edu" para un uso académico, ".org" para organizaciones sin ánimo de lucro, etc.) o a un ámbito territorial concreto (".es" para España; ".fr" para Francia, etc.)¹. La solicitud de registro de un nombre de dominio se puede tramitar tanto de forma directa (mediante, por ejemplo, una página como www.dominio.es) como por medio de un agente registrador autorizado. En el momento de registrar un nombre de dominio es importante valorar que no infrinja derechos de propiedad industrial (e. g., derechos marcarios) de terceros. Asimismo, si una empresa detecta que sus derechos de propiedad industrial pueden estar siendo vulnerados a través del registro de un nombre de dominio por parte de terceros, existen determinados mecanismos que permiten remediar la situación infractora.

No obstante, aunque se cuente con un nombre de dominio, no será posible operar la página web si no se contratan los servicios de un proveedor de *hosting*, pues es el *hosting* lo que permite que la web sea accesible en la red. Es importante enfatizar que un mismo *hosting*, debidamente configurado, puede utilizarse para albergar distintos nombres de dominio (i. e., con un mismo *hosting* se puede albergar el ".com", el ".es", el ".it", etc.).

En cuanto a los requisitos legales, hay que tener en cuenta que el responsable del *e-commerce* puede estar sujeto, al menos, a una **triple normativa**:

Normativa en materia de servicios de la sociedad de la información

Por el hecho de vender productos *online*, será considerado un *prestador de servicios de la sociedad de la información*, por lo que le será de aplicación la LSSI.

Normativa de consumo





Por el hecho de actuar con una finalidad comercial o empresarial, será considerado un *empresario*. En el caso de que sus clientes sean consumidores, deberá respetar los derechos y obligaciones establecidos por 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.

Normativa en materia de protección de datos

Finalmente, por el hecho de tratar los datos personales de los usuarios que visiten su página web o le suministren cierta información de carácter personal, será considerado *responsable del tratamiento de estos datos*. Por ello, deberá tratar estos datos de conformidad con el Reglamento General de Protección de Datos (el "RGPD") y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

¹ Como es bien sabido, que el nombre de dominio sea territorial (e. g., ".es") no significa que no sea accesible por usuarios de otros territorios; pero se considera que es un indicio del territorio al que se dirige la oferta de los bienes y servicios.

Con base en esta **triple condición**, el operador del *e-commerce* deberá cumplir una serie de **obligaciones de información**, mediante la incorporación de los siguientes documentos en su página web:

Aviso legal	
Términos y condiciones de venta	
Política de protección de datos	
Política de <i>cookies</i>	

**Estos documentos
deberán ser fácilmente
accesibles y estar
permanentemente
disponibles en la
página web del
empresario**

A continuación, daremos algunos detalles sobre la información que debe contener cada uno de estos documentos.



Aviso legal

El destinatario de los servicios de la sociedad de la información debe poder identificar al prestador, por lo que debe incluirse la siguiente información:

- nombre o denominación social,
- domicilio o dirección de los establecimientos permanentes que se tengan en España,
- dirección de correo electrónico (y, en su caso, otros datos de contacto),
- datos de la inscripción en el Registro Mercantil,
- NIF,
- detalles de la autorización previa si la actividad requiriese una y, si fuese una profesión regulada, detalles del número de colegiado.



No todas las actividades realizadas *online* son servicios de la sociedad de la información. En concreto, se califican así aquellos servicios que son (i) prestados a título oneroso (o representan una actividad económica para el prestador), (ii) a distancia, (iii) por vía electrónica y (iv) a petición individual del destinatario.

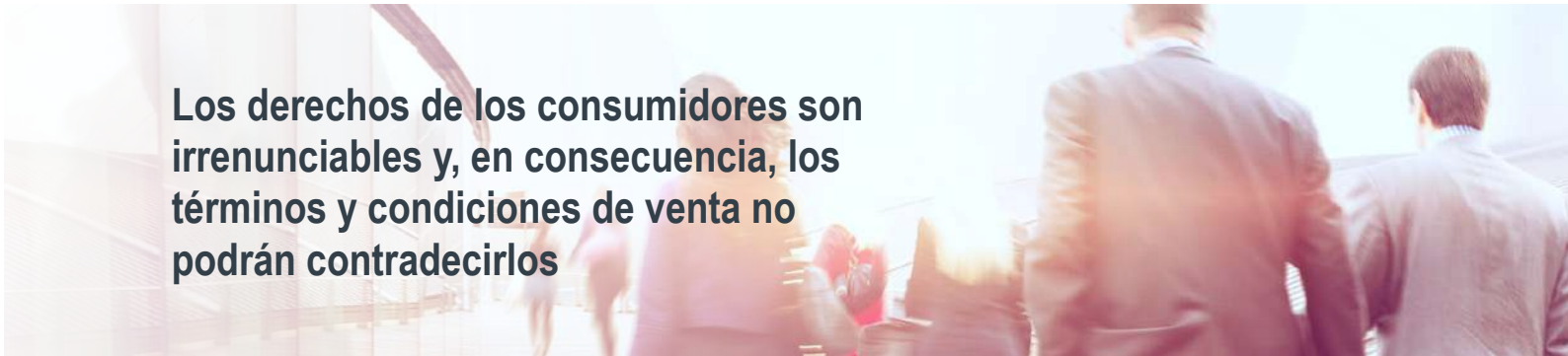


Términos y condiciones de venta

Estos deberán contener información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, que debe ser suministrada de forma clara y comprensible antes de contratar.

¿QUÉ INFORMACIÓN DEBE DARSE OBLIGATORIAMENTE AL CELEBRAR CONTRATOS A DISTANCIA?

- Características de los bienes
 - Identidad del empresario
 - Dirección
 - Precio final, incluidos IVA y gastos
 - Coste de la comunicación a distancia
 - Procedimientos de pago, entrega y ejecución
 - Lengua del contrato
 - Derecho de desistimiento
 - Coste de devolución
 - Garantía legal
 - Asistencia postventa
 - Códigos de conducta
 - Duración
 - Garantías financieras
 - Funcionalidad de los contenidos digitales
 - Inoperabilidades relevantes del contenido digital
 - Procedimiento de reclamaciones.
-



Los derechos de los consumidores son irrenunciables y, en consecuencia, los términos y condiciones de venta no podrán contradecirlos

En concreto, en el marco de los contratos celebrados a distancia —como es el caso de un contrato de compraventa *online*—, es especialmente necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- (i) **Garantía:** el empresario está obligado a entregar al consumidor productos que sean conformes con el contrato, por lo que deberá responder de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega.

Como excepción, en el caso de productos de segunda mano, será posible pactar un plazo menor, que no podrá ser inferior a un año.

Finalmente, debe apuntarse que la normativa prevé una serie de mecanismos a favor del consumidor para activar la garantía legal, entre los que se incluyen la reparación del producto, su sustitución, la rebaja del precio o la resolución del contrato.

- (ii) Desistimiento: el consumidor tiene derecho a “arrepentirse” del contrato celebrado y darlo por terminado, devolviendo el bien adquirido y recuperando el precio abonado. Este derecho de desistimiento opera durante un periodo de catorce días naturales desde la celebración del contrato.

¿QUÉ EXCEPCIONES TIENE EL DERECHO DE DESISTIMIENTO?

- La prestación de servicios, una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado, cuando la ejecución haya comenzado, con previo consentimiento expreso del consumidor y usuario y con el reconocimiento por su parte de que es consciente de que, una vez que el contrato haya sido completamente ejecutado por el empresario, habrá perdido su derecho de desistimiento.
- El suministro de bienes o la prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero que el empresario no pueda controlar y que puedan producirse durante el periodo de desistimiento.
- El suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor y usuario o claramente personalizados.
- El suministro de bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez.
- El suministro de bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega.
- El suministro de bienes que después de su entrega y teniendo en cuenta su naturaleza se hayan mezclado de forma indisoluble con otros bienes.
- El suministro de bebidas alcohólicas cuyo precio haya sido acordado en el momento de celebrar el contrato de venta y que no puedan ser entregadas antes de treinta días, y cuyo valor real dependa de fluctuaciones del mercado que el empresario no pueda controlar.
- Los contratos en los que el consumidor y usuario haya solicitado específicamente al empresario que le visite para efectuar operaciones de reparación o mantenimiento urgente. Si en esa visita el empresario presta servicios adicionales a los solicitados específicamente por el consumidor o suministra bienes distintos de las piezas de recambio utilizadas necesariamente para efectuar las operaciones de mantenimiento o reparación, el derecho de desistimiento debe aplicarse a dichos servicios o bienes adicionales.
- El suministro de grabaciones sonoras o de vídeo precintadas o de programas informáticos precintados que hayan sido desprecintados por el consumidor y usuario después de la entrega.
- El suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas o revistas, con la excepción de los contratos de suscripción para el suministro de tales publicaciones.
- Los contratos celebrados mediante subastas públicas.
- El suministro de servicios de alojamiento para fines distintos del de servir de vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios relacionados con actividades de esparcimiento, si los contratos prevén una fecha o un periodo de ejecución específicos.
- El suministro de contenido digital que no se preste en un soporte material cuando la ejecución haya comenzado con el previo consentimiento expreso del consumidor y usuario, con el conocimiento por su parte de que, en consecuencia, pierde su derecho de desistimiento.

- (iii) Transparencia en relación con el pago: en aquellos casos en los que el contrato implique una obligación de pago para el consumidor, el empresario deberá destacar una serie de

informaciones justo antes de que este efectúe el pedido (las características de los bienes, el precio total y la duración del contrato y de las obligaciones para el consumidor).

Asimismo, deberá tomar las medidas adecuadas que garanticen que, al efectuar el pedido, el consumidor confirme expresamente que es consciente de que este implica una obligación de pago.

En todo caso, las restricciones aplicables en cuanto a la entrega y las modalidades de pago aceptadas deberán indicarse de forma clara y legible, a más tardar al inicio del procedimiento de compra.

- (iv) Forma de transmitir la información: el empresario deberá facilitar al consumidor la confirmación del contrato celebrado en un soporte duradero y en un plazo razonable después de la celebración del contrato a distancia, a más tardar en el momento de entrega de los bienes o antes del inicio de la ejecución del servicio. Esta obligación puede cumplirse, por ejemplo, mediante el envío de los términos y condiciones y la factura junto con los bienes entregados. Se puede realizar también de forma telemática en formato duradero (e. g., un *e-mail* con un adjunto en un formato inalterable), siempre que el consumidor lo acepte expresamente.



Política de protección de datos

La información debe presentarse por capas

- En un primer nivel, la **información básica y resumida**, preferiblemente en un formato de tabla en el mismo momento y medio en que se recojan los datos.
- En un segundo nivel, la **información adicional de manera detallada** para su presentación, comprensión y archivo.

EPÍGRAFE	INFORMACIÓN BÁSICA	INFORMACIÓN DETALLADA
Responsable	Identidad del responsable del tratamiento	Datos de contacto del responsable
		Identidad y datos de contacto del representante
		Datos de contacto del delegado de protección de datos
Finalidad	Descripción sencilla de los fines del tratamiento, incluso elaboración de perfiles	Descripción ampliada de los fines del tratamiento
		Plazos o criterios de conservación de los datos
		Decisiones automatizadas, perfiles y lógica aplicada
Legitimación	Base jurídica del tratamiento	Detalle de la base jurídica del tratamiento, especialmente en los casos en que no sea el consentimiento (en <i>e-commerce</i> normalmente será para llevar a cabo una relación contractual)
		Obligación o no de facilitar datos y consecuencias de no hacerlo

Destinatarios	Previsión o no de cesiones a otras empresas o entidades	Destinatarios o categorías de destinatarios
	Previsión o no de transferencias a terceros países	Garantías para asegurar la protección de los datos del usuario en caso de transferencias a terceros países
Derechos	Referencia al ejercicio de derechos	Cómo ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión y portabilidad de los datos y la limitación u oposición a su tratamiento
		Derecho a retirar el consentimiento
		Derecho a reclamar ante la Autoridad de Control
Procedencia	Fuente de los datos en caso de que no procedan del interesado	Información detallada del origen de los datos, incluso si proceden de fuentes de acceso público
		Categorías de datos obtenidos de terceros que se traten



En el caso de que haya elaboración de perfiles, el usuario deberá ser informado expresamente. Además, si los perfiles son especialmente invasivos (monitorean al usuario en varios dispositivos, utilizan datos obtenidos de fuentes diversas, etc.) o tratan datos especialmente protegidos (o que, una vez cruzados, permitan inferir datos protegidos), hará falta el consentimiento inequívoco del usuario (**opt-in**).

En caso que el perfilado se utilice para la toma de decisiones automatizadas con efectos jurídicos o similares en el usuario, se deberá incluir un derecho de oposición al perfilado (**opt-out**).



Política de cookies:

Al igual que con la política de protección de datos, es preciso disponer la información en **dos capas**: la **primera** como **pop-up** al abrir el sitio web y la **segunda** como **página enlazada** para más información. La primera capa informativa deberá explicar brevemente y con un lenguaje claro los tipos de *cookies* que se utilizan, sus finalidades y los datos que las *cookies* recolectan del usuario. La primera capa informativa deberá contener las opciones de aceptar las *cookies* en bloque y acceder a la configuración, donde el usuario podrá aceptar las *cookies* en función de su finalidad o rechazarlas en bloque. El usuario no podrá seguir navegando por el sitio web hasta que no haya aceptado, configurado o rechazado las *cookies*.

Un ejemplo de aviso de primera capa sería el siguiente:

Utilizamos *cookies* propias y de terceros para personalizar contenido y anuncios, y analizar nuestro tráfico. También compartimos información con nuestros socios de publicidad y de analítica sobre cómo utiliza usted nuestro sitio. Puede obtener más información sobre nuestras *cookies* [AQUÍ](#).

ACEPTAR COOKIES

RECHAZAR COOKIES

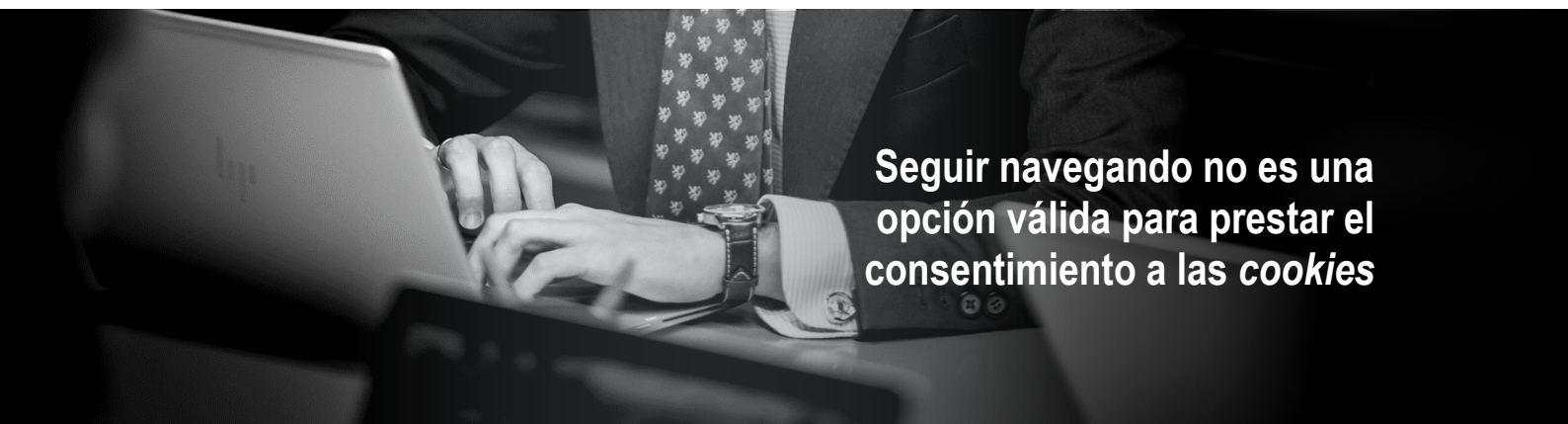
La segunda capa debe estar disponible para su consulta en cualquier momento y proporcionará información detallada y entendible sobre:

- Definición y función genérica de las *cookies*
- Información sobre el tipo de *cookies* que se utilizan y su finalidad
- Identificación de quién utiliza las *cookies*
- Información sobre la forma de aceptar, denegar o revocar el consentimiento para el uso de las *cookies*
- En su caso, información sobre las transferencias de datos a terceros países
- Información sobre la elaboración de perfiles y toma de decisiones automatizadas
- Periodo de conservación de los datos recolectados con las *cookies*
- En todos los demás ámbitos nos podremos remitir a la política de privacidad.



Se debe poder prestar consentimiento a las **cookies** con un simple *click*. La primera capa informativa deberá ser visible en el momento de prestar consentimiento. **Seguir navegando no es una opción válida para prestar el consentimiento a las cookies.**

Rechazar las **cookies** debe ser igual de fácil que aceptarlas, y se deberán poder rechazar en todo momento. Rechazar las **cookies** desde la configuración del navegador (y no desde el propio sitio web) es un método de rechazo válido, pero no podrá ser el único. También hay que permitir el rechazo y aceptación de **cookies** de manera desgranada en función de su finalidad.



Seguir navegando no es una opción válida para prestar el consentimiento a las cookies

4.2 SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA (MARKETPLACE)

Los **servicios de intermediación en línea** son aquellos servicios de la sociedad de la información que

- permiten a los usuarios profesionales ofrecer bienes o servicios a los consumidores con el objetivo de facilitar el inicio de transacciones directas entre estos y los consumidores, y
- se prestan a los usuarios profesionales sobre la base de relaciones contractuales.

Así, este tipo de prestadores ofrecen un espacio común en el que empresarios y clientes pueden relacionarse y llevar a cabo transacciones comerciales.



Al operar en este marco, el empresario deberá ajustarse a los términos de la plataforma, que en su caso deberá replicar convenientemente en las condiciones que regulen su propia relación con los clientes finales, además de cumplir con la normativa en materia de consumo, privacidad y servicios de la sociedad de información antes mencionadas.

No obstante, los operadores de estas plataformas no tienen potestades ilimitadas para imponer sus condiciones a sus usuarios profesionales. El *Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea* impone una serie de condiciones a las que deberán ajustarse las de este tipo de operadores:

- Las condiciones para los usuarios profesionales deben ser claras, sencillas y disponibles.
- Las modificaciones en las cláusulas deberán notificarse con, al menos, quince días de antelación —aunque el plazo debe ser superior si es necesario para que los usuarios profesionales puedan adaptarse—.
- La norma impone un especial deber de transparencia en relación con algunas cuestiones, como (i) los motivos que pueden llevar a la suspensión o terminación de los servicios o (ii) las condiciones con base en las cuales se clasifican los bienes y servicios ofrecidos en la plataforma.

Por ejemplo, muchos operadores establecen un listado de artículos que no pueden ofrecerse bajo ningún concepto en su plataforma.

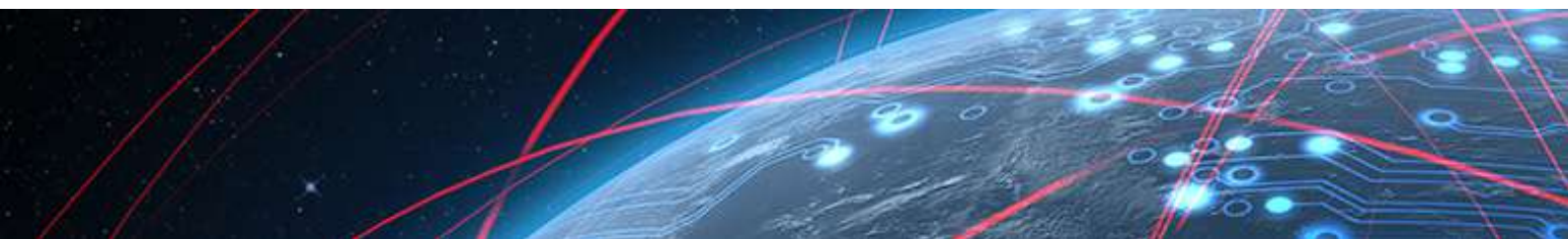
5. GEOBLOQUEO

El propietario de la página web a la que acceda un usuario podrá conocer generalmente su localización física a través de la IP del dispositivo mediante el que realiza esta conexión. En consecuencia, el empresario responsable de un *e-commerce* debe tener también en cuenta las obligaciones derivadas de la normativa del denominado “bloqueo geográfico” o “geobloqueo”. Estas obligaciones se recogen en el *Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2019, sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 2006/2004 y (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE* (el “**Reglamento sobre Bloqueo Geográfico**”).

El bloqueo geográfico consiste en la utilización de herramientas tecnológicas que limiten el acceso a interfaces en línea o que ofrezcan condiciones comerciales diferentes (ya sean de acceso a productos o de pago) al cliente en función del Estado miembro desde el que este se conecta a la página web del oferente. En esencia, lo que el Reglamento sobre Bloqueo Geográfico prohíbe es que el comerciante practique una discriminación o segmentación de clientes por motivos relacionados con la nacionalidad, el lugar de residencia o el lugar de establecimiento. Por lo tanto, con carácter general, **la práctica del geobloqueo está prohibida** en la medida en que pueda implicar una discriminación.

A modo de ejemplo, imaginemos el supuesto de un usuario residente en España que quiere acceder a la página web francesa de un comercio que vende en toda Europa. El usuario debe poder acceder a esta interfaz francesa sin ningún impedimento, y el propietario de la página web no puede redirigirle automáticamente a la interfaz española, ya que para ello tendría que informarle de forma clara y obtener su consentimiento. En caso de redirección consentida, la interfaz a la que originalmente solicitó acceder el cliente (*i. e.*, la francesa) deberá seguir siendo igualmente accesible. Por otro lado, el comerciante podrá guardar las preferencias históricas sobre redirección del cliente en previsión de futuros accesos sin que sea necesario solicitar de nuevo su consentimiento expreso, si bien se deberá tener presente la normativa aplicable en materia de protección de datos personales y *cookies* (ver Sección 4.1).

No obstante lo anterior, es importante advertir que estas obligaciones que impone el Reglamento sobre Bloqueo Geográfico no obligan al comerciante a realizar una transacción específica si la interfaz escogida por el cliente no ofrece servicios de entrega en su Estado miembro (es decir, por lo general, no obligan al empresario a entregar los productos en otro Estado miembro). A estos efectos, los términos y condiciones de venta deberán ser especialmente claros en relación con las formas de entrega y sus limitaciones (ver Secciones 4.1 y 6).



6. ENTREGA DE LA MERCANCÍA

Por la propia naturaleza virtual de su negocio, el operador de un *e-commerce* deberá plantearse la necesidad de establecer un sistema de entrega de los bienes que permita cumplir con las exigencias de rapidez, transparencia y trazabilidad que se le exigen. En este sentido, debe tenerse en cuenta que la normativa en materia de consumidores exige que los bienes vendidos a consumidores sean entregados en el plazo máximo de treinta días.

En términos generales, los empresarios pueden optar entre las siguientes dos alternativas:

- (i) Implementar su propio sistema de reparto. Esta es una opción que, si bien permite a la empresa disponer de mayor autonomía, también puede suponer unos costes relevantes.
- (ii) Externalizar esta actividad a proveedores de servicio de logística. En este sentido, el mercado ofrece un amplio abanico de proveedores especializados que ya cuentan con una infraestructura propia y que ofrecen estos servicios a cambio de una comisión.

7. PAGO

La empresa responsable de un *e-commerce* también debe ser consciente de la necesidad de implementar una pasarela de pagos que permita a sus clientes realizar las transacciones correspondientes para adquirir sus productos y servicios.

Algunas grandes plataformas han optado por establecer sus propios mecanismos de pago, para lo que han debido obtener las pertinentes autorizaciones para ofrecer servicios bancarios. No obstante, lo habitual es contratar este tipo de servicios con entidades bancarias de reconocido prestigio. Estas entidades cuentan con contratos modelo que deberán ser suscritos por los empresarios para acceder a estos servicios, los cuales, entre otras cuestiones, ya prevén la necesaria coordinación tecnológica entre el *e-commerce* y la entidad financiera.

En todo caso, y con independencia del mecanismo utilizado, el empresario deberá velar por cumplir las obligaciones de información y transparencia en relación con el pago que establece la normativa en materia de consumidores, a las que ya nos hemos referido.

8. ¿CÓMO PUEDO DAR A CONOCER MI E-COMMERCE?

8.1 ADWORDS

Una primera forma que tienen los *e-commerce* de darse a conocer es mediante la optimización en motores de búsqueda (también conocida como SEO), es decir, mediante la implementación de técnicas que les permitan mejorar su posicionamiento en los listados de resultados de los principales buscadores.

En particular, las empresas suelen adoptar dos enfoques distintos:

1. Existen distintas herramientas, como Adwords, que permiten, a cambio del abono de un precio, ofrecer publicidad patrocinada a los usuarios de Internet en función de sus búsquedas. En

general, el precio viene fijado por el número de *clicks* realizados por los usuarios sobre el anuncio.

El uso de este tipo de herramientas requerirá que el empresario se adhiera a las condiciones impuestas por la plataforma (que estarán sujetas a las limitaciones que ya hemos expuesto). Es importante cumplir de forma rigurosa con las obligaciones asumidas en estos términos, puesto que lo contrario puede tener una importante repercusión en el SEO.

Finalmente, debe apuntarse que, en virtud de la jurisprudencia comunitaria sobre este particular, es necesario ser especialmente cauteloso en la selección de las palabras ligadas al Adwords con el fin de evitar la potencial infracción de derechos de propiedad intelectual o industrial de terceros (p. ej., si se utiliza como Adwords la marca de un competidor).

2. Asimismo, estas mismas herramientas también permiten al empresario pagar a cambio de que se excluya su publicidad ante ciertas combinaciones de palabras. Esta puede ser una buena forma de evitar riesgos reputacionales y de ahorrar costes.

8.2 REDES SOCIALES

En la actualidad también es muy común que los *e-commerce* se den a conocer mediante redes sociales. Hay diversas maneras de aprovechar las redes sociales para potenciar el *marketing* de un negocio: la creación de una cuenta propia en las distintas redes existentes, mediante *banners* que interpelen a los usuarios, con el uso de Adwords en los términos expuestos en la sección anterior cuando la red social incluye un motor de búsqueda, etc.

Mención aparte merece la publicidad a través de personas referentes que publiciten los servicios o productos del negocio en redes sociales (los llamados *influencers*). Es fundamental que se regule adecuadamente, preferiblemente articulado a través de un contrato escrito, entre el anunciante y el *influencer* a fin y efecto de definir el objeto de la prestación y asegurar el cumplimiento por parte de este último con la normativa vigente².

En todo caso, es muy importante ser cautelosos con el uso de las redes sociales y estar siempre correctamente asesorados, de forma que se cumpla con la normativa vigente y de que tampoco se infrinjan derechos de propiedad intelectual o industrial de terceros ni la normativa en materia publicitaria.

² En este sentido, y aunque solo es aplicable a las empresas —y a los *influencers*— adheridos, resulta particularmente ilustrativo sobre las obligaciones aplicables a la publicidad con *influencers* el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*, publicado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) en 2020.

8.3 COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

Otro método muy habitual de dar a conocer los *e-commerce* es el envío de comunicaciones comerciales por medios electrónicos (el conocido como *e-marketing*).

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, como norma general, no se pueden enviar comunicaciones comerciales por medios electrónicos, salvo con el **consentimiento expreso de los usuarios** (art. 21.1 LSSI). Este consentimiento se debe recabar mediante una casilla **opt-in** en el momento de recolectar los datos:

Deseo recibir publicidad, comunicaciones comerciales y promociones de [nombre empresa] por medios electrónicos y no electrónicos

Como **excepción** (que, por lo tanto, ha de interpretarse de forma restrictiva), en casos de clientes propios (art 21.2 LSSI), se pueden enviar comunicaciones comerciales de servicios propios similares a los ya contratados. En este caso debe ofrecerse una casilla **opt-out** para oponerse al envío de comunicaciones en cada comunicación y en el formulario de recogida de datos:

No deseo recibir comunicaciones comerciales y promociones de [nombre empresa] por medios electrónicos y no electrónicos

No obstante, la expresión del consentimiento mediante un *opt-out* es un mecanismo con el que se debe ser especialmente cauteloso al ofrecer un tipo de garantías distintas a las que supone el consentimiento expreso del usuario.

Mención aparte merece la cuestión relativa al *marketing* personalizado y a la creación de perfiles. En este sentido, es importante tener en cuenta que el artículo 22 RGPD dispone que *“todo interesado tendrá derecho a no ser objeto de una decisión basada únicamente en el tratamiento automatizado, incluida la elaboración de perfiles, que produzca efectos jurídicos en él o le afecte significativamente de modo similar”*.

En vista de lo anterior, es recomendable que antes de realizar cualquier tipo de perfilado o segmentación se analice detalladamente si es preciso obtener un consentimiento específico (mediante un *opt-in*).

No se pueden enviar comunicaciones comerciales por medios electrónicos, salvo con el consentimiento expreso de los usuarios



21

URÍA
MENÉNDEZ

