



Del comercio tradicional al comercio electrónico

POR GONZALO M. FLECHOSO

Marzo & Abogados

Una de las consecuencias que ha traído la pandemia por la Covid-19 y la reducción de la movilidad de las personas por las restricciones y confinamientos, es la disminución de las ventas en los establecimientos y comercios de forma presencial, con un incremento, por el contrario, de las ventas por comercio electrónico.

Esto ha llevado a que muchas tiendas y comercios hayan tenido que reinventarse e implementar la venta online o potenciarlo porque lo tenían algo abandonado antes de la pandemia. Mediante la creación de una página web que permitiese el comercio online o su transformación si ya contaban con ella, para conseguir atraer a los clientes a su tienda utilizando los medios electrónicos.

Pero algo a tener en cuenta a la hora de implementar el comercio electrónico con respecto al comercio tradicional, es que los productos que se venden y los clientes son los mismos pero las reglas de la compraventa son diferentes, dado que entran en juego normativas especiales para el comercio por medios electrónicos que no se aplican cuando la venta es presencial en el propio establecimiento.

Así, por ejemplo, a la hora de lanzar una tienda online se deben tener en cuenta las normas que regulan el propio comercio electrónico, también la normativa sobre consumidores y usuarios que dispone de un articulado específico para la venta por medios electrónicos, junto con otra reglamentación que en el comercio tradicional no tiene mucha implicación, como es la relativa al tratamiento de los datos personales, dado que puede realizarse una venta en el propio establecimiento sin tener que recabar ningún dato personal del comprador, algo que no ocurre en la compraventa online, donde para poder simplemente enviar o entregar el producto comprado ya se requiere la recogida de datos identificativos del cliente.

Y esta normativa específica del comercio electrónico afecta a diferentes fases de la venta online, desde la forma en la que se ofrecen los productos, la información que se facilita, el procedimiento a seguir hasta completar la compra, el momento y forma de la recogida de los datos del comprador y los posibles trámites posteriores a la venta y entrega del producto o servicio. Pudiendo en muchos casos estar condicionado el cumplimiento de todas estas normas por el diseño de la página web o la herramienta para la venta online utilizada, sobre todo cuando se utiliza una plataforma o aplicación tipo y estándar de comercio electrónico, que pocas

posibilidades permiten en cuanto a su modificación y adecuación para poder cumplir el vendedor los requisitos legales del comercio online.

Dependerá del tipo de producto o servicio que se comercializa a través de la tienda online, para que deba facilitarse una u otra información, dado que la normativa establece que se deben ofrecer al comprador las características principales del producto, para lo cual deberá incluirse toda la información posible, como la composición, dimensiones, usos o cualquier otra que por el tipo de producto o servicio se deba conocer por el comprador. Y a veces el diseño de la página web o el de la herramienta o aplicación utilizada para vender por internet, no permite incluir toda esta información y su modificación para incluirla no esta al alcance del vendedor.

En cuanto a los datos de la tienda, también es importante que se facilite toda la información relativa al vendedor, mediante su publicación en la página web para su acceso de manera rápida y sencilla, sin tener que navegar por múltiples páginas de la web para conseguir localizar quien es realmente la entidad a quien se le esta comprando, así como para poder contactar, consultar o reclamar, de manera ágil y efectiva.

En lo referente al precio de los productos o servicios, impuestos y los posibles gastos de envío, es importante que desde el primer momento esta información este accesible para el comprador, sin tener que iniciar el procedimiento de compra para conocerla. Pudiendo, si esta información depende de cada comprador, facilitar la información o referencia de los costes que pueden suponer para el cliente la realización de determinada compra, dependiendo de su ubicación o destino al que enviar el producto, junto con los posibles impuestos. Así como los plazos de entrega, dependiendo de domicilio del comprador o incluso del producto comprado.

Dado que la venta online, a diferencia de la venta tradicional, se puede materializar con el simple click de un botón, es importante que puede conocer el comprador cuándo y qué ha sido lo que ha comprado, bien, porque se le envíe esta información o bien, porque pueda en la propia plataforma de venta online conocer que productos

Comercio online con los mismos productos y clientes que el tradicional pero con reglas diferentes.

ha comprado. Y hacer hincapié en el contenido de las condiciones de contratación, que deben estar a disposición del cliente antes de iniciar la compra, para incluir en ellas todos estos aspectos exigidos por la normativa que regula el comercio online, dado que en caso de estar incompletas o incorrectas restarán derechos para la tienda frente al comprador.

La venta online atribuye al comprador unas garantías adicionales que no se otorgan en la venta tradicional, para evitar que sufra perjuicios, situaciones de indefensión y gastos adicionales en caso de tener que reclamar. Por ejemplo, el derecho de desistimiento, que permite al cliente devolver lo comprado sin justificación ni motivo alguno, incluso habiendo desembalado el producto y sin tener la obligación de sustituirlo por otro o aceptar cupones o descuentos de la tienda en vez de recibir el dinero pagado. Para este derecho de desistimiento se dispone de un plazo de 14 días desde que se recibe el producto, pero puede prolongarse hasta 12 meses, si no se facilita por la tienda al comprador toda la información exigida legalmente sobre este derecho de desistimiento. Si bien, este derecho no es absoluto y no se aplica para determinados productos y servicios, que por sus características en cuanto a la durabilidad, preparación o manipulación, no pueden ser objeto de devolu-

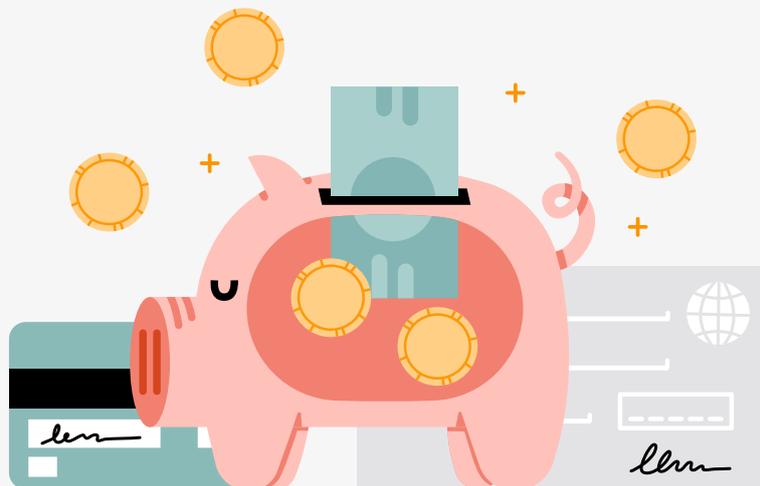
ción, como las descargas de contenidos online, los productos elaborados a medida o los relativos a la salud o higiene, así como determinados servicios de alojamiento, transporte, alquiler o actividades de esparcimiento, entre otros.

Una de las pocas obligaciones para el cliente a la hora de solicitar el derecho del desistimiento, es la de costear los gastos de la devolución del producto comprado, si la tienda no quiere hacerse cargo de ellos. Y que la cantidad del dinero que tendrá que devolverle la tienda por la devolución del producto del que desiste, puede verse reducida si ha manipulado lo comprado de manera distinta a la de observarlo o probar su funcionamiento, dado que no puede ser este derecho de desistimiento del comprador una vía para usar el producto y poder después, dentro de los 14 días, solicitar su devolución sin coste alguno.

Junto con las garantías de los productos y las comerciales que también se debe

La venta online atribuye al comprador unas garantías adicionales que no se otorgan en la venta tradicional

comunicar en las condiciones de contratación al cliente online, también debe facilitarse la información relativa a los procedimientos para la tramitación de las reclamaciones, así como los sistemas de resolución alternativos a los que puede estar adherida la tienda, como el arbitraje. Junto con la posibilidad del comprador de plantear la cuestión a través de la plataforma online puesta a disposición por las autori-



dades europeas de acuerdo con la normativa de resolución de conflictos de consumo. Teniendo en cuenta que será en el domicilio del comprador, consumidor o usuario, y no en el de la tienda, donde se podrán plantear las reclamaciones judiciales a las que también tiene derecho el cliente.

En cuanto a la necesidad de cumplir la normativa sobre protección de datos, la tienda online debe tener en cuenta que los datos que se recaben de los clientes deben ser únicamente los necesarios para poder realizar el contrato y entregar el producto o servicio, algo que a veces no se cumple, cuando los formularios de recogida de datos vienen prediseñados y definidos en la herramienta o plataforma de comercio electrónico utilizada en el sitio web, no pudiendo la tienda modificar estos campos del formulario. Por otro lado, junto con la información sobre el tratamiento de los datos personales que debe facilitarse a los clientes en cumplimiento

de la normativa de protección de datos, los fines para los que se usen estos datos personales del cliente deben ser los necesarios para completar la compraventa, por lo que cualquier otro uso, como la publicidad, elaboración de perfiles o la cesión a otros comercios, debe ser comunicado al cliente y autorizado por este.

En algunos casos la tienda deberá contar con la participación de otras empresas para completar la compraventa online y/o entregar el producto o servicio, como en el caso de las empresas de mensajería y las entidades que proporcionan las plataformas de pago. Estas empresas podrán actuar como encargados del tratamiento o como nuevos responsables de los datos, por lo que se deberá regular este manejo de los datos personales de los clientes entre la tienda y estas otras empresas.

Tampoco debe dejarse de lado, en cuanto a la normativa de protección de datos, el hecho de que puedan utilizarse plataformas o aplicaciones de comercio electrónico, conectadas con la página web de la tienda, donde se recaben los datos personales de los clientes, que sean de empresas localizadas en el extranjero o almacenar los datos recabados a los clientes fuera de la Unión Europea, por lo que se estarán llevando a cabo transferencias internacionales de los datos que deben regularse.

Aunque la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la socie-

dad de la información y de comercio electrónico, recoge determinadas obligaciones en cuanto a la venta online, los contratos electrónicos se rigen también por el Código Civil, el de Comercio y las normas de protección de los consumidores y usuarios. Por lo que las oficinas de consumo de las comunidades autónomas o las de los municipios son competentes para vigilar y sancionar el incumplimiento de las obligaciones en cuanto a la venta online. Siendo cada vez más habitual que estas oficinas de consumo, lleven a cabo la inspección de las tiendas online, comprobando si cumplen la normativa de comercio electrónico, levantando actas y proponiendo sanciones sobre hechos que difícilmente se pueden rebatir, cuando no se ha tenido en cuenta, por la propia tienda o por la empresa contratada por esta para implementar la venta online, el cumplimiento de la normativa sobre comercio electrónico. ■