



CURSO SOBRE COMERCIO ELECTRONICO Y CONSUMIDORES

PASCUAL MARTINEZ ESPIN

CATEDRÁTICO DE DERECHO CIVIL

Pascual Martínez Espín
Catedrático de Derecho Civil
UCLM-CESCO



INDICE

Primer día:

- ▶ “LA LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO”.
- ▶ “EL NUEVO RÉGIMEN DE LAS VENTAS A DISTANCIA”.
- ▶ “RESOLUCIÓN ALTERNATIVA DE LITIGIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIA DE CONSUMO. CONFIANZA ONLINE”.

Segundo día:

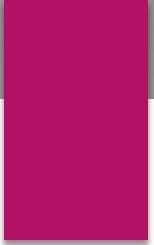
- ▶ “LA LEY DE SERVICIOS DE PAGO: ASPECTOS GENERALES”.
- ▶ “NUEVA REGULACIÓN EUROPEA SOBRE SERVICIOS Y MERCADOS DIGITALES”.
- ▶ “USO FRAUDULENTO DE SERVICIOS DE PAGO. DELITOS TELEMÁTICOS”.

RÉGIMEN
APLICABLE AL
DESISTIMIENTO DE
UN CONTRATO DE
OBRA
CELEBRADO A
DISTANCIA: ¿ART.
1594 CC O ARTS.
102 Y SIGUIENTES
TRLGDCU?

- ▶ El consumidor contrató con una empresa la instalación en su domicilio de un sistema de calefacción y aire acondicionado por bomba de calor. El presupuesto era de 30.600 euros y adelantó la suma de 20.000 euros. Las comunicaciones entre las partes se realizaron por correo electrónico. El contrato comenzó a ejecutarse de inmediato por acuerdo de ambas partes y cuando se estaba llevando a cabo la instalación, el consumidor comunicó a la empresa su decisión de desistir del mismo, por no estar conforme con las tareas realizadas.
- ▶ El desistimiento se notificó mediante un correo electrónico, en el que solicitó la devolución de la cantidad entregada a cuenta. La empresa no lo aceptó y el cliente presentó demanda reclamando la suma adelantada (20.000 euros) más otros 20.000 euros por retraso en la devolución.

- ▶ En la página web de la empresa figuraban las condiciones generales de la contratación y en el formulario para contratar sus servicios aparecía la siguiente cláusula:
- ▶ "e) Cláusula de revocación: En principio, en los contratos entre empresas y consumidores firmados fuera de los establecimientos comerciales, existe el derecho de revocación. Los consumidores tienen básicamente el derecho a revocar este contrato, sin dar razones, en un plazo de 14 días. El plazo es de 14 días a partir de la fecha de contrato. El consumidor podrá revocar el contrato por escrito (por ejemplo, por carta, fax) donde claramente consta su decisión de revocación del contrato que se firmó fuera de las oficinas y deberá ser enviado a la dirección de la empresa con este texto: Por la presente, revoco/ revocamos el contrato que completamos para la compra/ instalación de Contratado el/ recibido el Nombre del consumidor/a Dirección del consumidor/a Firma del consumidor/a"

- ▶ El demandante pretendió principalmente (i) que se declarase ejercitado en tiempo y forma su derecho de desistimiento al amparo del TRLGDCU y (ii) se condenase a la empresa a reintegrarle 40.000 euros más los intereses de demora correspondientes; de forma subsidiaria, solicitó que se declarase la nulidad del contrato suscrito por vicio del consentimiento y la condena a la demandada a abonar 20.000 euros, más los intereses de demora desde la reclamación extrajudicial.
- ▶ La empresa demandada se opuso a la demanda por las siguientes razones:
- ▶ (i) sin negar la existencia de la facultad de desistimiento del actor, alegó que se había ejercitado fuera del plazo de 14 días que tenía para ello, aduciendo al respecto que el contrato se celebró el 27 de octubre
- ▶ y (ii) consideró que se trata de un contrato de arrendamiento de obra, resulta de aplicación al desistimiento la normativa específica del art. 1594 CC y no el TRLGDCU.

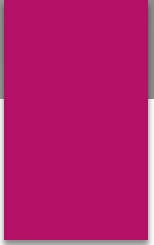
- 
- ▶ La sentencia de primera instancia estimó en parte la demanda con estos argumentos:
 - ▶ (i) no resultar aplicable el art. 68.3 TRLGDCU, por considerar que la norma principal aplicable al caso es el art. 1594 CC, que permite el desistimiento unilateral del contrato de obra previa indemnización;
 - ▶ (ii) estimar el desistimiento válido conforme a esta última norma;
 - ▶ (iii) resultar procedente la devolución de los 20.000 euros adelantados a cuenta;
 - ▶ (iv) considerar, a su vez, que la empresa demandada debe ser resarcida por tres conceptos: los gastos realizados antes del desistimiento, el precio de los trabajos ejecutados y el beneficio dejado de percibir; tales partidas ascienden a 14.584,41 euros;
 - ▶ (v) al compensar las deudas recíprocas, resulta un saldo a favor del demandante de 5.415,59 euros. Cantidad esta última en la que se concreta la condena

- ▶ El demandante recurre en apelación la sentencia de primera instancia. La Audiencia Provincial desestimó el recurso, considerando que:
 - ▶ (i) la pretensión ejercitada en la demanda se basaba en el TRLGDCU, pero la sentencia de primera instancia resolvió conforme a una pretensión no ejercitada, relativa al desistimiento del contrato de obra regulado en el CC;
 - ▶ (ii) el contrato celebrado entre las partes -instalación de un sistema de calefacción- no está incluido en el ámbito objetivo del derecho de desistimiento regulado en los arts. 68 a 79 TRLCU, por lo que la pretensión principal ejercitada en la demanda resulta improcedente;
 - ▶ (iii) la acción subsidiaria de nulidad por error vicio del consentimiento tampoco puede prosperar, porque el actor no ha probado la existencia del error;
 - ▶ (iv) pese a la improcedencia de las acciones ejercitadas en la demanda, como la parte demandada no ha recurrido la sentencia de primera instancia, no puede empeorarse la situación procesal del demandante/recurrente (*reformatio in peius*), por lo que debe confirmarse la sentencia recurrida

(STS núm. 1346/2021,
de 14 de abril
(ECLI:ES:TS:2021:1346)

- ▶ Considera que el contrato litigioso es un contrato a distancia, al que resulta aplicable el régimen de desistimiento previsto en los arts. 102 a 109 TRLGDCU.
- ▶ Declara que el demandante desistió correctamente del contrato y debe ser reintegrado de la cantidad resultante de descontar a los 20.000 euros adelantados, el importe de los trabajos realizados por la empresa (898 euros). Es decir, 19.102 €, más su interés legal desde el 16 de noviembre.


- ▶ El contrato celebrado es un contrato a distancia con consumidores y se rige por los arts. 92 a 113 TRLGDCU porque se celebró sin la presencia física simultánea de los contratantes, en el marco de un sistema de prestación de servicios organizado por la demandada, mediante una comunicación vía internet (correo electrónico y utilización de formularios alojados en la página web del empresario) y no está incluido en el listado de exclusiones del art. 93 TRLGDCU.
- ▶ – El TRLGDCU es norma especial, por lo que, en tanto el dueño de la obra es consumidor y celebró un contrato a distancia con un profesional, no incluido en el listado negativo del art. 93 TRLGDCU, se aplica preferentemente en este caso al CC.
- ▶ – El art. 102 TRLGDCU concede al consumidor en la contratación a distancia un derecho de desistimiento ad nutum, en el sentido de otorgarle la facultad unilateral de ruptura del vínculo contractual sin necesidad de invocar ni justificar causa alguna.
- ▶ – Este derecho de desistimiento está sujeto a un plazo de ejercicio de catorce días naturales (art. 102.1 TRLGDCU). Teniendo en cuenta que el contrato se celebró antes del 4 de noviembre de 2015, el derecho se ejercitó temporáneamente.
- ▶ – La consecuencia del ejercicio de ese derecho de desistimiento consiste en la extinción de las obligaciones de las partes, que se traduce en una obligación de restitución recíproca de las prestaciones, derivada de la ineficacia sobrevenida del contrato.

- 
- ▶ – Si el consumidor ha consentido que el empresario iniciara la prestación de los servicios antes de que transcurriera el plazo de desistimiento y la prestación no se ha consumado, el art. 108.3 TRLGDCU dispone que el consumidor deberá abonar al empresario el importe proporcional de la parte del servicio ya prestado a la fecha en la que comunique al empresario el desistimiento del total del contrato, importe que se calculará sobre el precio total acordado o sobre la base del valor de mercado del servicio ya prestado.
 - ▶ – No es atendible la pretensión del demandante relativa a la reclamación del doble de la cantidad abonada a cuenta, prevista en el art. 76, segundo párrafo, TRLGDCU, ya que esta disposición se refiere exclusivamente a los contratos con consumidores que no tienen una regulación específica para el desistimiento, pero no a los contratos que tienen normas especiales al respecto, como son los contratos a distancia
 - ▶ En un contrato como el litigioso, que implique prestaciones mixtas (entrega de bomba de calor y prestación de servicios de instalación), el inicio del cómputo del plazo para desistir se sitúa en el de celebración del contrato, calificándose, por tanto, como contrato de servicios.

NORMATIVA UNIÓN EUROPEA


- ▶ Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores.
- ▶ Directiva 98/6 del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores.
- ▶ Directiva 1999/44/CE sobre determinados aspectos de la venta y garantías de los bienes de consumo.
- ▶ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.
- ▶ Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de diciembre de 2001 relativa a la seguridad general de los productos
- ▶ Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de septiembre de 2002, relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores

- 
- ▶ Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013 relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo
 - ▶ Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.
 - ▶ Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior
 - ▶ Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa
 - ▶ Reglamento (CE) 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de julio de 2008 por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos.
 - ▶ Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores.
 - ▶ Reglamento 524/2013/ del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo

- 
- ▶ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.
 - ▶ Reglamento (CE) nº 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004, sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales.
 - ▶ Reglamento (UE) 2017/625 relativo a los controles y otras actividades oficiales realizados para garantizar la aplicación de la legislación sobre alimentos y piensos, y de las normas sobre salud y bienestar de los animales, sanidad vegetal y productos fitosanitarios, y por el que se modifican los Reglamentos.
 - ▶ Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2017 sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 2006/2004.
 - ▶ - Manual del investigador de internet (SECIR). Red CPC.
 - ▶ - Technical background document - Mystery shopping. Red CPC.
 - ▶ Comunicación de la Comisión sobre la vigilancia del mercado de los productos vendidos en línea (2017/C 250/01).
 - ▶ Guía para la implementación/aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales.
 - ▶ 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 (Texto pertinente a efectos del EEE).

NORMATIVA ESPAÑA

- ▶ Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agro-alimentaria
- ▶ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- ▶ Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.
- ▶ Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa.
- ▶ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (LSSI)
- ▶ Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos.
- ▶ Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores.
- ▶ 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.
- ▶ Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades, de los envasados en los lugares de venta a petición del comprador, y de los envasados por los titulares del comercio al por menor.

- 
- ▶ Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.
 - ▶ Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

INTRODUCCIÓN

1. Introducción al comercio electrónico y su evolución
2. Modelos de negocio en el comercio electrónico
3. Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico
4. Marketing digital y estrategias de promoción en el comercio electrónico
5. Experiencia del usuario y diseño web para el comercio electrónico
6. Proceso de compra en el comercio electrónico
7. Seguridad en el comercio electrónico: protección de datos y transacciones
8. Logística y gestión de pedidos en el comercio electrónico
9. Gestión de devoluciones y atención al cliente en el comercio electrónico
10. Tendencias y futuro del comercio electrónico

1. Introducción al comercio electrónico y su evolución

- ▶ - Definición de comercio electrónico y sus principales características.
- ▶ - Evolución histórica del comercio electrónico: desde los primeros experimentos hasta el comercio electrónico actual.
- ▶ - Tipos de comercio electrónico: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), C2B (consumer-to-business) y otros.
- ▶ - Ventajas y desventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional.
- ▶ - Estadísticas y tendencias actuales del comercio electrónico en el mundo y en diferentes sectores.
- ▶ - Ejemplos de empresas que han destacado en el comercio electrónico, así como las principales plataformas y tecnologías utilizadas en este ámbito.

Definición de comercio electrónico

- ▶ El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se define como la compra y venta de productos y servicios a través de Internet u otras redes informáticas.
- ▶ En otras palabras, se trata de una transacción comercial que se realiza de manera digital, sin la necesidad de una interacción física entre el comprador y el vendedor.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

1. **Accesibilidad:** los consumidores pueden comprar en cualquier momento y lugar, siempre que dispongan de un dispositivo con conexión a Internet.
 2. **Ampliación del mercado:** permite llegar a clientes en cualquier parte del mundo, sin limitaciones geográficas.
 3. **Reducción de costos:** el comercio electrónico permite reducir los costos de alquiler de local, servicios públicos y personal de atención al cliente, entre otros.
 4. **Personalización:** se pueden ofrecer productos y servicios personalizados a los clientes en función de sus necesidades y preferencias.
 5. **Mayor eficiencia en la gestión de inventarios:** los sistemas informáticos permiten llevar un control preciso de los productos en stock y prever cuándo es necesario realizar pedidos.
- ▶ En general, el comercio electrónico ofrece una experiencia de compra rápida, sencilla y cómoda para los consumidores, al mismo tiempo que ofrece a los vendedores la oportunidad de expandir su mercado y reducir costos.

Evolución histórica del comercio electrónico: desde los primeros experimentos hasta el comercio electrónico actual

Década de 1960: se desarrollan las primeras tecnologías de procesamiento de datos, pero el concepto de comercio electrónico todavía no existe.

Década de 1970: se desarrollan los primeros sistemas de transferencia electrónica de fondos (EFT) y los primeros cajeros automáticos.

Década de 1980: se desarrolla la primera forma de comercio electrónico a través del intercambio electrónico de datos (EDI), un sistema que permite la transferencia de datos comerciales entre empresas.

Década de 1990: se populariza el uso de Internet y surgen los primeros sitios web comerciales, como Amazon y eBay. También se desarrollan sistemas de pago seguros, como PayPal.

Años 2000: se produce un auge del comercio electrónico gracias al desarrollo de tecnologías móviles y de redes sociales, que permiten una mayor interacción entre vendedores y compradores.

Actualidad: el comercio electrónico es una parte fundamental de la economía global, y su uso se ha extendido a prácticamente todos los sectores. Además, se están desarrollando tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad virtual, que prometen revolucionar aún más el comercio electrónico en el futuro.

En general, el comercio electrónico ha evolucionado desde su inicio como un sistema de intercambio de datos entre empresas hasta convertirse en una forma de compra y venta de productos y servicios que es ampliamente utilizada en todo el mundo.

Tipos de comercio electrónico: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), C2B (consumer-to-business) y otros.

1. B2B (Business-to-Business): se refiere al comercio electrónico entre empresas. Es decir, una empresa vende productos o servicios a otra empresa.
2. B2C (Business-to-Consumer): es el tipo de comercio electrónico más conocido y se refiere a la venta de productos o servicios de una empresa a los consumidores finales.
3. C2C (Consumer-to-Consumer): se refiere al comercio electrónico entre particulares, es decir, cuando un consumidor vende productos o servicios a otro consumidor a través de una plataforma online.
4. C2B (Consumer-to-Business): es un tipo de comercio electrónico en el que los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas. Por ejemplo, un fotógrafo que ofrece sus servicios a una agencia de publicidad.
5. B2G (Business-to-Government): se refiere al comercio electrónico entre empresas y el gobierno, como por ejemplo la presentación de ofertas en licitaciones públicas.
6. G2B (Government-to-Business): es el tipo de comercio electrónico en el que el gobierno ofrece productos o servicios a las empresas. Por ejemplo, un sistema de compras públicas electrónicas.
7. G2C (Government-to-Consumer): se refiere al comercio electrónico en el que el gobierno ofrece productos o servicios a los consumidores finales. Por ejemplo, la venta de entradas para museos o espectáculos a través de la web oficial.
8. B2E (Business-to-Employee): este tipo de comercio electrónico se utiliza para la gestión interna de las empresas, por ejemplo, para la venta de productos a sus propios empleados a través de una plataforma de comercio electrónico.

Cada tipo de comercio electrónico tiene sus particularidades y características, aunque todos ellos comparten la característica común de utilizar plataformas digitales para realizar las transacciones comerciales.

Ventajas y desventajas del CE

Ventajas del comercio electrónico:

1. Mayor alcance: El comercio electrónico permite a los negocios llegar a clientes en todo el mundo sin las limitaciones geográficas que existen en el comercio tradicional.
2. Mayor comodidad: Los clientes pueden comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que les ahorra tiempo y les proporciona mayor comodidad.
3. Menores costos: El comercio electrónico tiene costos más bajos que el comercio tradicional, ya que no requiere una infraestructura física y los gastos de personal y de alquiler son menores.
4. Mayor personalización: Los negocios pueden personalizar la experiencia de compra de sus clientes, gracias al análisis de datos y al uso de tecnologías de inteligencia artificial.
5. Mayor flexibilidad: El comercio electrónico permite a los negocios adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y a las tendencias de consumo.

Desventajas del comercio electrónico:

1. Falta de contacto personal: El comercio electrónico no permite el contacto personal entre vendedor y cliente, lo que puede ser un inconveniente para algunos consumidores.
2. Falta de tangibilidad: En el comercio electrónico, los clientes no pueden ver o tocar los productos antes de comprarlos, lo que puede generar desconfianza.
3. Problemas de logística: La entrega de los productos puede ser un problema, especialmente en áreas remotas o con limitaciones de transporte.
4. Riesgos de seguridad: Existen riesgos de seguridad en el comercio electrónico, como el robo de datos o la suplantación de identidad.
5. Dependencia tecnológica: El comercio electrónico depende de la tecnología y puede ser afectado por fallos técnicos o por ataques cibernéticos.

Ventajas y desventajas del comercio tradicional

Ventajas del comercio tradicional:

1. **Contacto personal:** El comercio tradicional permite el contacto personal entre vendedor y cliente, lo que puede generar mayor confianza y fidelidad.
2. **Tangibilidad:** Los clientes pueden ver y tocar los productos antes de comprarlos, lo que puede ser una ventaja para algunos consumidores.
3. **Experiencia de compra:** El comercio tradicional ofrece una experiencia de compra que puede ser más atractiva para algunos consumidores, gracias a la ambientación de la tienda, la atención personalizada, etc.
4. **Inmediatez:** Los clientes pueden llevarse los productos inmediatamente después de comprarlos, sin tener que esperar por la entrega.
5. **Accesibilidad:** El comercio tradicional puede ser más accesible para algunos consumidores, especialmente aquellos que no tienen acceso a Internet o que prefieren comprar en persona.

Desventajas del comercio tradicional:

1. **Limitaciones geográficas:** El comercio tradicional tiene limitaciones geográficas y solo puede llegar a clientes que se encuentren en la zona de influencia de la tienda.
2. **Costos elevados:** El comercio tradicional tiene costos más elevados que el comercio electrónico, ya que requiere una infraestructura física y gastos de personal y de alquiler más altos.
3. **Menor personalización:** El comercio tradicional tiene limitaciones en la personalización de la experiencia de compra, ya que no cuenta con las herramientas de análisis de datos y de inteligencia artificial del comercio electrónico.

Estadísticas y tendencias actuales del comercio electrónico en el mundo y en diferentes sectores

1. Crecimiento global del comercio electrónico: Según Statista, se espera que las ventas globales de comercio electrónico alcancen los 4.9 billones de dólares en 2022, un aumento del 16.5% respecto al año anterior.
2. Auge del comercio móvil: El uso de dispositivos móviles para compras en línea continúa en aumento. Según eMarketer, se espera que el comercio móvil represente el 73% del total de ventas de comercio electrónico en 2022.
3. Mayor adopción del comercio electrónico B2B: A medida que las empresas se vuelven más digitales, el comercio electrónico B2B está creciendo rápidamente. Según Forrester, se espera que las ventas de comercio electrónico B2B alcancen los 1.8 billones de dólares en 2023 en los Estados Unidos.
4. Tendencia hacia la omnicanalidad: Los consumidores esperan tener una experiencia de compra fluida y consistente en todos los canales. Por lo tanto, las empresas están adoptando un enfoque omnicanal que integra todos los canales de venta, incluyendo en línea, móvil y en tienda física.
5. Crecimiento del comercio electrónico en la industria de la alimentación y la bebida: La pandemia ha llevado a un aumento significativo en la compra de alimentos y bebidas en línea. Según Statista, se espera que las ventas de comercio electrónico en la industria de alimentos y bebidas alcancen los 31.9 mil millones de dólares en 2021 en los Estados Unidos.
6. Auge del comercio electrónico en la moda y el lujo: La moda y el lujo se han adaptado rápidamente al comercio electrónico y han experimentado un fuerte crecimiento en las ventas en línea en los últimos años. Según McKinsey, se espera que el comercio electrónico represente el 25% de las ventas totales de moda y lujo en 2025.
7. Aumento del comercio electrónico transfronterizo: Con la eliminación de barreras geográficas y comerciales, el comercio electrónico transfronterizo está en auge. Según eShopWorld, se espera que el comercio electrónico transfronterizo alcance los 627 mil millones de dólares en 2022.

Ejemplos de empresas que han destacado en el comercio electrónico, así como las principales plataformas y tecnologías utilizadas en este ámbito

1. Amazon: Es una de las mayores empresas de comercio electrónico del mundo, fundada en 1994. Ofrece una amplia gama de productos, desde libros y electrónica hasta productos de alimentación y moda. Amazon también ha desarrollado su propia tecnología de comercio electrónico, incluyendo la plataforma de ventas de terceros, Amazon Marketplace, y el asistente virtual de inteligencia artificial, Alexa.
2. Alibaba: Es la principal empresa de comercio electrónico en China, fundada en 1999. Ofrece una plataforma de venta al por mayor y al por menor para proveedores y consumidores de todo el mundo. Alibaba también ha desarrollado una amplia gama de servicios en línea, incluyendo sistemas de pago y logística.
3. Zara: Es una empresa de moda española que ha tenido un gran éxito en el comercio electrónico, ofreciendo una experiencia de compra en línea intuitiva y de alta calidad. Además, Zara ha desarrollado su propia tecnología de producción y logística, lo que le permite ofrecer una entrega rápida y una mayor flexibilidad en la gestión de inventario.

Principales plataformas y tecnologías

1. **Shopify:** Es una plataforma de comercio electrónico que permite a los comerciantes en línea crear una tienda en línea fácilmente y sin necesidad de experiencia técnica. Incluye una amplia gama de herramientas de marketing y de gestión de pedidos.
2. **Magento:** Es una plataforma de comercio electrónico de código abierto que ofrece una gran flexibilidad y capacidad de personalización. Es adecuada para empresas grandes y complejas que requieren un alto grado de personalización en su tienda en línea.
3. **WooCommerce:** Es un plugin de comercio electrónico para WordPress, que permite a los propietarios de sitios web de WordPress crear una tienda en línea fácilmente y de manera asequible.
4. **PrestaShop:** Es una plataforma de comercio electrónico de código abierto que ofrece una amplia gama de características y funcionalidades para tiendas en línea.
5. **PayPal:** Es un sistema de pago en línea que permite a los clientes pagar por productos y servicios en línea de manera segura y fácil. Es ampliamente utilizado en todo el mundo como un método de pago seguro y confiable en el comercio electrónico.

Modelos de negocio en el comercio electrónico

1. **Tienda en línea:** Es el modelo de negocio más tradicional, en el que una empresa vende sus productos o servicios a través de su sitio web.
2. **Suscripción:** Las empresas pueden ofrecer servicios o productos a través de suscripciones, en las que los clientes pagan una tarifa regularmente para recibir productos o servicios.
3. **Marketplace:** Un marketplace es una plataforma en línea que conecta a vendedores y compradores, permitiendo que estos realicen transacciones en un solo lugar.
4. **Dropshipping:** En el modelo de negocio de dropshipping, el minorista no tiene un inventario propio y se encarga solo de la venta y el marketing del producto. Cuando se realiza una venta, el proveedor envía directamente el producto al cliente final.
5. **Comercio social:** El comercio social combina el comercio electrónico con las redes sociales, permitiendo a los usuarios comprar productos directamente en las redes sociales.
6. **Subastas en línea:** Las subastas en línea permiten a los usuarios pujar por productos en tiempo real, y el comprador final es aquel que ofrece el precio más alto.
7. **Comercio electrónico omnicanal:** El comercio electrónico omnicanal combina las ventas en línea con las ventas en tiendas físicas, permitiendo a los clientes comprar en línea y recoger en tienda, o viceversa.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

1. **Facilidad de uso:** La facilidad de uso de un sitio web es un factor clave para los consumidores. Un sitio web fácil de usar y navegar puede aumentar las probabilidades de que el consumidor realice una compra.
2. **Seguridad:** La seguridad es otro factor importante. Los consumidores necesitan sentirse seguros al proporcionar información personal y financiera en línea.
3. **Valor:** El valor que ofrece un producto o servicio también influye en el comportamiento del consumidor. Los consumidores están dispuestos a pagar más si perciben que están obteniendo un mayor valor.
4. **Opiniones y reseñas:** Las opiniones y reseñas de otros consumidores también influyen en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Los consumidores suelen leer las reseñas antes de tomar una decisión de compra.
5. **Experiencia del usuario:** La experiencia del usuario es importante en el comercio electrónico. Los consumidores buscan una experiencia de compra fluida y agradable.
6. **Marketing y publicidad:** La publicidad y el marketing también influyen en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Las campañas publicitarias pueden aumentar la visibilidad de un producto o servicio y aumentar la probabilidad de que los consumidores realicen una compra.
7. **Conveniencia:** La conveniencia es otro factor clave. Los consumidores buscan opciones de compra que sean convenientes para ellos, como envío rápido, opciones de pago flexibles y atención al cliente disponible en línea.

Marketing digital y estrategias de promoción en el comercio electrónico

1. **Publicidad en línea:** La publicidad en línea es una forma efectiva de aumentar la visibilidad de un sitio web o de un producto en línea. Los anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y otros sitios web relevantes pueden atraer a nuevos clientes potenciales.
2. **Email marketing:** El email marketing es una forma efectiva de mantener a los clientes actuales y potenciales informados sobre promociones, ventas y nuevos productos. Las campañas de email marketing bien diseñadas pueden aumentar las tasas de conversión y las ventas en línea.
3. **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** La optimización de motores de búsqueda es un proceso para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda como Google. Los sitios web optimizados para SEO son más fáciles de encontrar por los clientes potenciales, lo que puede aumentar las tasas de conversión.
4. **Marketing de contenido:** El marketing de contenido implica la creación y promoción de contenido útil e informativo que atrae y retiene a los clientes potenciales. El marketing de contenido puede mejorar el SEO y atraer a nuevos clientes potenciales a un sitio web.
5. **Marketing en redes sociales:** El marketing en redes sociales implica la promoción de productos y servicios a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Los anuncios en redes sociales y el marketing de contenido en estas plataformas pueden ayudar a atraer nuevos clientes potenciales.
6. **Programas de referidos:** Los programas de referidos son una forma efectiva de incentivar a los clientes actuales para que recomienden el sitio web o los productos a amigos y familiares. Los programas de referidos pueden aumentar las tasas de conversión y las ventas en línea.
7. **Análisis y seguimiento de datos:** El análisis y seguimiento de datos son importantes para medir la efectividad de las estrategias de marketing en línea. Los análisis detallados pueden proporcionar información valiosa sobre las tasas de conversión, los patrones de comportamiento del consumidor y la efectividad de las diferentes estrategias de marketing.

Experiencia del usuario y diseño web para el comercio electrónico

- ▶ **Diseño atractivo y funcional:** El diseño del sitio web debe ser atractivo y fácil de usar para el usuario. El diseño debe ser coherente en toda la página y debe ser fácil de navegar para el usuario.
- ▶ **Facilidad de navegación:** La navegación debe ser fácil y clara para el usuario. El menú de navegación debe ser fácil de encontrar y debe estar organizado de manera lógica.
- ▶ **Velocidad del sitio web:** La velocidad del sitio web es un factor importante para la experiencia del usuario. El sitio web debe cargar rápidamente para el usuario, para evitar la frustración del usuario.
- ▶ **Responsive Design:** El diseño responsive es fundamental en el comercio electrónico, ya que los usuarios pueden acceder al sitio web desde diferentes dispositivos. El diseño debe ajustarse a cualquier dispositivo y debe ser fácil de leer y navegar en diferentes tamaños de pantalla.
- ▶ **Información detallada del producto:** La información detallada del producto es importante para que el usuario pueda tomar una decisión de compra informada. Los productos deben estar bien presentados y deben tener fotografías claras, descripciones detalladas y reseñas de otros clientes.
- ▶ **Proceso de compra fácil:** El proceso de compra debe ser fácil y sencillo para el usuario. Los formularios de pago deben ser fáciles de llenar y el proceso de pago debe ser seguro y transparente.

Logística y gestión de pedidos en el comercio electrónico

1. **Gestión de inventario:** Los comerciantes en línea deben tener un sistema de gestión de inventario que les permita saber cuántos productos tienen en stock y cuándo deben reabastecerse.
2. **Proceso de pedido:** Los clientes deben poder realizar pedidos en línea de manera sencilla y rápida. El proceso de pedido debe ser intuitivo y fácil de usar.
3. **Métodos de pago:** Los comerciantes en línea deben ofrecer diferentes métodos de pago para que los clientes puedan elegir el que les resulte más conveniente. Algunos métodos de pago comunes incluyen tarjetas de crédito, PayPal, transferencias bancarias y pago contra reembolso.
4. **Envío:** Los comerciantes en línea deben seleccionar un servicio de envío confiable y económico para enviar los productos a los clientes. Es importante ofrecer opciones de envío rápido y envío estándar.
5. **Seguimiento de pedidos:** Los comerciantes en línea deben proporcionar a los clientes información sobre el estado de sus pedidos, como el número de seguimiento del envío y la fecha de entrega estimada.
6. **Devoluciones y reembolsos:** Los comerciantes en línea deben tener una política clara y justa de devoluciones y reembolsos en caso de que los clientes deseen devolver un producto o recibir un reembolso.

Gestión de devoluciones y atención al cliente en el comercio electrónico

1. Política de devoluciones: Es importante tener una política de devoluciones clara y fácil de entender, que explique los plazos, las condiciones y los procedimientos para realizar una devolución.
2. Procedimientos de devolución: Los comerciantes en línea deben tener un proceso fácil y accesible para que los clientes realicen devoluciones. Esto puede incluir un formulario de devolución en línea, un sistema de seguimiento de devoluciones y una dirección de devolución clara y fácil de encontrar.
3. Comunicación: Es importante comunicarse de manera efectiva y oportuna con los clientes sobre el estado de sus devoluciones, incluyendo confirmar la recepción de la devolución, el estado del reembolso y cualquier problema o solución que surja.
4. Servicio de atención al cliente: Los comerciantes en línea deben contar con un servicio de atención al cliente eficaz y accesible, que pueda responder rápidamente a cualquier pregunta o problema que puedan tener los clientes.
5. Feedback y mejoras: Los comerciantes en línea deben tomar en cuenta los comentarios y las quejas de los clientes para mejorar su servicio y solucionar problemas recurrentes.

Tendencias del comercio electrónico

El creciente uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para personalizar la experiencia de compra en línea y mejorar la eficiencia de la gestión de inventarios y pedidos.

La creciente popularidad de los asistentes de voz y los chatbots para la interacción con los clientes, lo que mejora la eficiencia en la atención al cliente y la experiencia de compra.

El aumento de las compras móviles, con una mayor cantidad de consumidores realizando compras a través de dispositivos móviles y una mayor inversión en el desarrollo de aplicaciones móviles y sitios web optimizados para móviles.

La integración de la realidad virtual y aumentada en la experiencia de compra en línea, lo que permite a los consumidores ver y experimentar productos de manera más realista.

El creciente interés en la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que impulsa la demanda de productos ecológicos y éticos, y el desarrollo de plataformas de comercio electrónico que promueven estas prácticas.

Futuro del Ce

- ▶ Se espera que siga creciendo y que las empresas sigan invirtiendo en tecnología y en mejorar la experiencia de compra en línea para los consumidores.
- ▶ Además, se espera una mayor integración entre el comercio en línea y el comercio tradicional, lo que permitirá a las empresas ofrecer una experiencia de compra más personalizada y eficiente a través de múltiples canales.
- ▶ También se espera que la logística y la gestión de la cadena de suministro sigan evolucionando para mejorar la velocidad y la eficiencia en la entrega de productos a los consumidores.

Comercio Electrónico B2C

- ▶ Uso de contratos de adhesión o condiciones generales de la contratación.
- ▶ Utilización de cláusulas abusivas que en muchos casos perjudican a los derechos del consumidor.
- ▶ Fraudes y engaños en las ofertas. Estos fraudes y engaños se acentúan en Internet.
- ▶ Déficit de información. En Internet este déficit es mayor, ya que no puedes ver el objeto físico, sólo fotografías.
- ▶ Declaraciones de voluntad impulsivas: acuerdos click-wrap y web-wrap. El contrato se perfecciona con el sólo click del consumidor.
- ▶ Inseguridad jurídica en los contratos internacionales. Internet conlleva un aumento de los contratos internacionales. Esta internacionalidad asusta al consumidor porque no sabe dónde va a tener que presentar la demanda y no sabe qué derecho se va a aplicar.



I. LSSICE

PASCUAL MARTINEZ ESPIN
CATEDRÁTICO DE DERECHO CIVIL
UCLM. CESCO

LAS CLAVES DE LA REGULACIÓN DE INTERNET
(LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO, DE 11 DE JULIO DE 2002)



INTRODUCCIÓN

- + Innovaciones: cambios: avance tecnológico.
- + Legislador: **Ley 34/2002**, de 11 de julio, de **Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI)**, incorporando al ordenamiento jurídico español la **Directiva 2000/31/CE**.



- + **Tres son los ejes** sobre los que se articula la norma:
- + **I. Servicios de la Sociedad de la Información**
- + **II. Comunicaciones comerciales por vía electrónica**
- + **III. Contratación electrónica.**



I. SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

- + Todo servicio prestado a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario, siendo el elemento esencial la onerosidad o, como comenta la Ley, que los servicios se presten “normalmente” a título oneroso.
- + Quedan incluidos, asimismo, los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.
- + Por lo tanto, la ley no sólo es aplicable a empresas que habitualmente presten sus servicios en Internet, sino a todas aquellas que, por ejemplo, puedan tener una página web –sobre las que se exigen determinadas formalidades, como veremos– y en la que se inserte publicidad de la compañía.

1. QUÉ SE ENTIENDE POR SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

- + Para que estemos ante un Servicio de la Sociedad de la Información deben darse las siguientes características:
- + • Que sea a título oneroso
- + • Que sea a distancia
- + • Que sea por vía electrónica
- + • Que sea a petición individual del destinatario

A TÍTULO ONEROSO

- + **Cualquier servicio que conlleve cualquier tipo de contraprestación que, directa o indirectamente, suponga un beneficio al prestador o constituyan una actividad económica para el prestador de servicio (por ejemplo, un simple “banner” determinaría la onerosidad de una página web personal).**
- + **NO es oneroso el intercambio de información, por medio de correo electrónico o comunicación equivalente, para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.**

A DISTANCIA

- + Los prestados sin que las partes estén simultáneamente.
- + • **NO son a distancia aquéllos prestados en presencia física del prestador y destinatario, aunque impliquen la utilización de dispositivos electrónicos:**
- + 1. Revisión médica o tratamiento en la consulta de un médico con utilización de equipo electrónico, pero con la presencia física del paciente.
- + 2. Consulta en la tienda de un catálogo electrónico, en presencia física del cliente.
- + 3. Reserva de billetes de avión a través de una red de ordenadores realizada en una agencia de viajes, en presencia física del cliente.
- + 4. Juegos electrónicos en un salón recreativo, en presencia física del usuario.

POR VÍA ELECTRÓNICA

- + Enviados desde la fuente y recibidos por el destinatario mediante Equipos electrónicos de tratamiento y que se transmite por hilos, radio... o cualquier otro medio electromagnético.
- + **NO son servicios por vía electrónica los siguientes:**
- + 1. Acceso a redes de carretera, aparcamientos, etc., de pago, aun cuando en las entradas o salidas haya dispositivos electrónicos que controlen el acceso o aseguren el pago adecuado.
- + 2. Servicios fuera de línea: distribución de CD-Rom o programas informáticos en disquetes.
- + 3. Servicios no prestados por medio de sistemas electrónicos de tratamiento o almacenamiento de datos:
 - + 3.1. Servicios de telefonía vocal.
 - + 3.2. Servicios de fax y télex.
 - + 3.3. Servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex.

A PETICIÓN INDIVIDUALIZADA DE UN DESTINATARIO

- + Los prestados mediante una petición individual.
- + • NO son mediante petición individual aquéllos que no cumplan tal presupuesto y que estén destinados a la recepción simultánea por un número ilimitado de destinatarios (transmisión “punto a multipunto”).
- + 1. Servicios de radiodifusión Televisiva (incluidos los servicios de cuasivídeo a la carta) contemplados en el art. 3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio.
- + 2. Servicios de radiodifusión sonora.
- + 3. Teletexto televisivo y otros servicios equivalentes, como las guías electrónicas de programas ofrecidas a través de plataformas televisivas.

2. QUÉ SON Y QUÉ NO SON SERVICIOS DE LA INFORMACIÓN

+ SON SERVICIOS

- + • La contratación de bienes y servicios por vía electrónica.
- + • La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y **centros comerciales virtuales**.
- + • La gestión de compras en la Red por grupos de personas.
- + • El envío de comunicaciones comerciales.
- + • El suministro de información por vía telemática.
- + • El vídeo bajo demanda, como servicio en que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual.
- + • Los servicios de intermediación:
 - + 1. La provisión de servicios de acceso a Internet.
 - + 2. La transmisión de datos por redes de telecomunicación.
 - + 3. La realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios.
 - + 4. El alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros.
 - + 5. Y la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de Internet.

NO SON SERVICIOS

- + Los servicios prestados por Notarios y Registradores de la Propiedad y Mercantiles en el ejercicio de sus respectivas funciones públicas.
- + Los servicios prestados por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio.



3. QUIÉN ES PRESTADOR DE SERVICIOS

- + Entre los prestadores de servicios de la sociedad de la información en España se incluyen empresas que ofrecen servicios de comercio electrónico, servicios de intermediación en línea, servicios de alojamiento en línea, servicios de acceso a Internet, servicios de publicidad en línea, servicios de mensajería electrónica y servicios de telefonía y comunicaciones electrónicas, entre otros.
- + a) Prestadores españoles
- + b) Prestadores en la UE o en países del EEE.
- + c) Prestadores establecidos en otros países

A) PRESTADORES “ESPAÑOLES”

- + (Se les aplicará toda la LSSI)
- + **Domicilio permanente en España**
- + • Aquellos prestadores que tengan su domicilio social en España, siempre y cuando radique en dicho domicilio social la efectiva dirección de los negocios.
- + **Establecimiento permanente en España**
- + • Los no domiciliados en España o que aun así tuviesen su centro de decisión en otro país, estarán sujetos a la LSSI si tienen un establecimiento permanente en España.
- + • Presunciones:
 - + 1. Si existen instalaciones o lugares de trabajo en los que realice toda o parte de la actividad.
 - + 2. Si están inscritos en el Registro Mercantil o hayan inscrito alguna de sus sucursales o en otros registros públicos españoles necesarios para la adquisición de personalidad jurídica.

B) PRESTADORES ESTABLECIDOS EN LA UE O EN PAÍSES DEL EEE



Países



• Portugal, Francia, Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Luxemburgo, Holanda,



Dinamarca, Alemania, Italia, Grecia, Austria, Suecia, Finlandia además



de Noruega, Liechtenstein e Islandia, a fecha de abril de 2002.



Inversión regla país de origen



• A los establecidos en dichos países les será de aplicación la normativa española (la LSSI y la que regule esas propias materias) cuando el destinatario radique en España y los servicios afecten a las materias siguientes:



1. Derechos de Propiedad Intelectual o Industrial.



2. Emisión de publicidad por instituciones de inversión colectiva.



3. Actividades de seguro directo realizada en régimen de derecho de establecimiento o en régimen de libre prestación de servicios.



4. Obligaciones nacidas de **LOS CONTRATOS CELEBRADOS POR PERSONAS FÍSICAS QUE TENGAN LA CONDICIÓN DE CONSUMIDORES**.



5. Régimen de elección por las partes contratantes de la legislación aplicable a su contrato.



6. Licitud de las comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación equivalente no solicitadas.



• En caso contrario sólo les serán aplicables las medidas de restricción de los servicios cuando afecten a materias especialmente sensibles (orden público, seguridad nacional, dignidad de la persona, etc.).

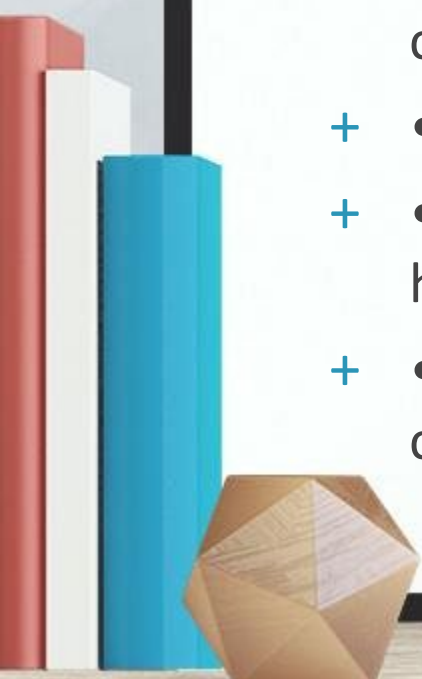
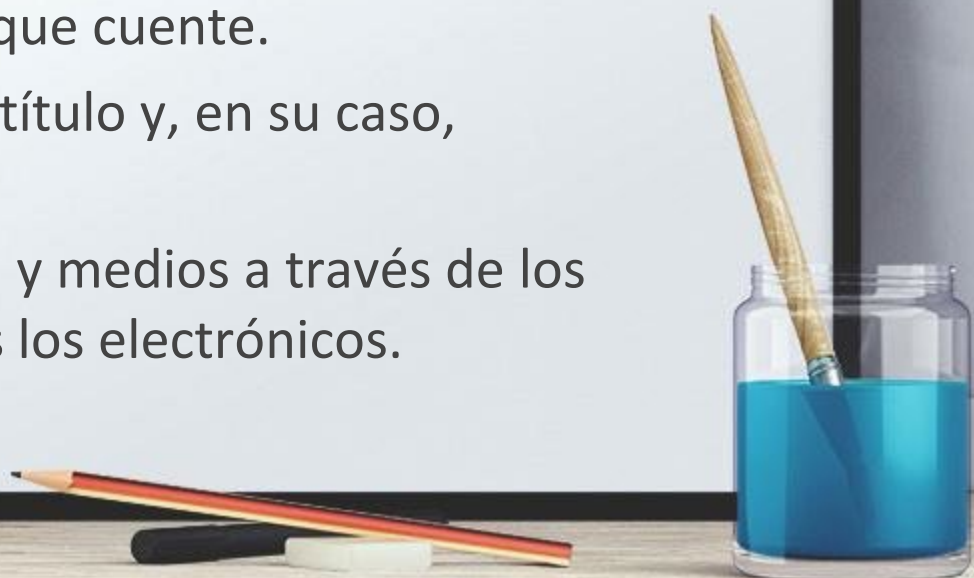


c) PRESTADORES ESTABLECIDOS EN OTROS PAÍSES

- + Regla general
- + • Sólo les será aplicable la LSSI en relación con la restricciones a libre prestación si afectan a materias sensibles.
- + Regla específica
- + • Si dirigen la oferta a España, les será de aplicación el resto de la LSSI, salvo que ello contravenga lo establecido en un Convenio Internacional.

A) QUÉ ES EL DEBER DE INFORMACIÓN GENERAL

- + **ATENCIÓN.** El prestador debe informar en su página web o medio electrónico equivalente sobre lo siguiente:
- + • Nombre o denominación social.
- + • Residencia, domicilio o dirección de establecimiento permanente en España.
- + • Dirección de correo electrónico.
- + • Cualquier otro dato que permita establecer una comunicación directa y efectiva.
- + • Datos de inscripción en Registro público con efectos constitutivos (por ejemplo, Registro Mercantil)
- + • En caso de que corresponda, datos identificativos de autorización para el ejercicio de la actividad regulada y del órgano correspondiente (por ejemplo, licencia de farmacia).
- + • NIF.
- + • Precio del producto o servicio, indicando si incluye o no impuestos y gastos de envío.
- + • Códigos de conducta a los que el prestador esté adherido y forma de consultarlos electrónicamente.

- 
- 
- + **ATENCIÓN.** Adicionalmente, si el prestador ejerce una profesión regulada (p.e.: médico, abogado, etc.) deberá informar sobre lo siguiente:
 - + •. Datos del colegio profesional al que, en su caso, pertenezca y número de colegiado.
 - + •. Título académico oficial o profesional con el que cuente.
 - + •. Estado de la UE o EEE en el que se expidió el título y, en su caso, homologación o reconocimiento del mismo.
 - + •. Normas aplicables al ejercicio de la profesión y medios a través de los cuales se pueda acceder a las mismas, incluidos los electrónicos.

RESUMEN INFORMACIÓN GENERAL

- Facilitar a los destinatarios del servicio información clara y detallada sobre su identidad, así como sobre los términos y condiciones del servicio prestado.
- Garantizar la confidencialidad y seguridad de los datos personales de los usuarios.
- Establecer mecanismos para que los usuarios puedan ejercer sus derechos en relación con el tratamiento de sus datos personales.
- No utilizar técnicas de publicidad engañosa o agresiva.
- Informar a los usuarios de los precios de los productos y servicios ofrecidos, incluyendo impuestos y gastos adicionales.
- Proporcionar a los usuarios información detallada sobre los procedimientos de contratación por medios electrónicos.

CÓDIGOS DE CONDUCTA

- Código de Conducta para la contratación de publicidad digital: este código fue impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y tiene como objetivo garantizar la transparencia en la contratación de publicidad online, así como la protección de los derechos de los usuarios y consumidores.
- Código de Buenas Prácticas en Publicidad Digital de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital): este código establece una serie de normas y buenas prácticas para la publicidad digital, en aspectos como la protección de datos, la transparencia en la publicidad y la protección de los derechos de los consumidores.
- Código Ético de Confianza Online: este código fue promovido por la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) y busca fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico y en los servicios de la sociedad de la información en general. El código establece una serie de principios y recomendaciones para las empresas en materia de transparencia, seguridad, protección de datos y resolución de conflictos.
- Código de Conducta de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital): este código establece una serie de principios éticos y de buenas prácticas para las empresas que prestan servicios de la sociedad de la información, en aspectos como la transparencia, la protección de datos, la seguridad y la calidad de los servicios.

B) QUÉ ES EL DEBER DE COLABORACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN

- + Los prestadores de servicios tienen la obligación de prestar a las administraciones competentes toda la información y colaboración precisas para el ejercicio de sus funciones, permitiendo a sus agentes y personal inspector el acceso a sus instalaciones y la consulta de cualquier documentación relevante.



BLOQUEO GEOGRÁFICO O GEOBLOCKING

- + Práctica por la cual los proveedores de bienes o servicios en línea limitan o restringen el acceso o la disponibilidad de dichos bienes o servicios en función del país de residencia o ubicación geográfica del usuario.
- + En España, el bloqueo geográfico se encuentra regulado por el Reglamento (UE) 2018/302 relativo al bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razones de nacionalidad, lugar de residencia o lugar de establecimiento dentro del mercado único digital.
- + Este reglamento tiene como objetivo prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias que impidan el acceso al comercio electrónico transfronterizo y establece las obligaciones y responsabilidades de los proveedores de servicios en línea.

II. COMUNICACIONES COMERCIALES POR VÍA ELECTRÓNICA

+ Régimen jurídico:

- + Las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales se regirán, además de por la presente Ley, por su normativa propia y la vigente en materia comercial y de publicidad.
- + En todo caso, será de aplicación la Ley Orgánica 3/2018, **de Protección de Datos** de Carácter Personal. Y el RGPD:
- + [Algunos de los puntos](#) sobre los que se pronunciará serán:
- + Las formas óptimas de solicitar y otorgar el consentimiento expreso.
- + La edad mínima para que un menor de consentimiento al tratamiento de sus datos (bajada en este nuevo texto a los 13 años).
- + El modo en la que se tratan los datos de las personas fallecidas (los herederos o familiares tendrán derecho a acceder, modificar o borrar esos datos).
- + La información de carácter crediticio.
- + La necesidad de verificar que los destinatarios no figuren en las Listas Robinson de exclusión publicitaria antes de enviar una comunicación comercial.
- + Otros elementos importantes recogidos en la nueva ley serán los requisitos para la certificación de los Delegados de Protección de Datos, el régimen sancionador y los diferentes derechos de los afectados.

Utilización del correo electrónico con fines de venta directa y prácticas comerciales desleales. Sentencia del TJUE de 25 de noviembre de 2021 (asunto C-102/20)

- + Actividad publicitaria que, por encargo de eprimo, llevó a cabo Interactive Media CCSP GmbH (ICM), consistente en la inserción de **mensajes publicitarios en la bandeja de entrada de los usuarios del servicio de mensajería electrónica gratuita «T-Online»**.
- + Calificarla de «proposiciones no solicitadas» al no darse el consentimiento del referido usuario con carácter previo a esa inserción

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS PARA LAS COMUNICACIONES COMERCIALES POR VÍA ELECTRÓNICA.

- + Claramente identificables como tales.
- + • Debe indicarse en las mismas la persona en nombre de la cual se realizan.
- + • Incluirán al comienzo del mensaje la palabra “PUBLICIDAD”.
- + • En las ofertas, juegos y concursos promocionales, se deberá identificar claramente su naturaleza y las condiciones de acceso y participación.
- + Sin perjuicio de lo que dispongan las normativas dictadas por las Comunidades Autónomas con competencias exclusivas sobre consumo.
- + Prohibición de envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan el art. 20.

PROHIBICIÓN DE COMUNICACIONES COMERCIALES NO SOLICITADAS O NO EXPRESAMENTE AUTORIZADAS

- + ¿Cuándo pueden enviarse e-mails o sms publicitarios?
- + Como norma general, está prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico o SMS, si previamente el destinatario no las ha solicitado o, en su caso, no nos ha autorizado de forma previa y expresa para poder enviárselas.
- + No obstante, si se mantiene con el destinatario una relación contractual previa, es decir, si ya es cliente, podrá enviarle comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de nuestra empresa, siempre que éstos sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación por éste.

- + En cualquier caso, tanto en el momento de recoger los datos del destinatario, como dentro de cada comunicación comercial que se le envíe, debemos además de informarle:
- + -sobre las cuestiones de protección de datos,
- + - ofrecerle la posibilidad de dejar de recibir este tipo de comunicaciones, poniendo para ello a su disposición un medio sencillo y gratuito como, por ejemplo, el envío de un correo electrónico a una dirección determinada o mediante un formulario en nuestra página Web.



INFORMACIÓN SOBRE LAS COOKIES

- + Directiva de Privacidad Electrónica 2002/58/CE, que establece que el almacenamiento y acceso a información en el equipo de un usuario, como las cookies, solo se permitirá si el usuario ha dado su consentimiento previo, salvo en los casos en que las cookies sean estrictamente necesarias para la prestación de un servicio solicitado por el usuario.
- + El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) 2016/679, que establece la obligación de obtener un consentimiento libre, específico, informado e inequívoco por parte del usuario antes de la instalación de cookies o tecnologías similares, y garantiza el derecho del usuario a retirar su consentimiento en cualquier momento.
- + la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE), que establece la obligación de informar claramente al usuario sobre la utilización de cookies y obtener su consentimiento antes de su instalación, salvo en los casos en que las cookies sean necesarias para la prestación de un servicio solicitado por el usuario.

Tipos de cookies

1. Cookies técnicas: Son aquellas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan.
2. Cookies de personalización: Son aquellas que permiten al usuario acceder al servicio con algunas características de carácter general predefinidas en función de una serie de criterios en el terminal del usuario.
3. Cookies de análisis: Son aquellas que permiten al responsable de las mismas el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas.
4. Cookies publicitarias: Son aquellas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado en base a criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.
5. Cookies de redes sociales: Son aquellas que permiten al usuario interactuar con las redes sociales a través de la página web, aplicación o plataforma y se utilizan para compartir contenidos en dichas redes sociales.



EL CONTRATO ELECTRÓNICO

- + Los contratos celebrados por vía electrónica son aquellos que se realizan a través de medios electrónicos, como Internet, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros.



CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

- + **Validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica**
- + Se equiparan con los contratos tradicionales.
- + Para que un contrato celebrado por vía electrónica sea válido, es necesario que se cumplan ciertos requisitos, como la identificación de las partes involucradas, la descripción detallada de los bienes o servicios ofrecidos, el precio y la forma de pago, y la aceptación expresa de los términos y condiciones del contrato.



PRUEBA DE LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS

- + Se sujeta a las reglas generales con las especialidades, en su caso, establecidas para la firma electrónica.
- + En el contexto del comercio electrónico, la obtención de pruebas puede ser necesaria en casos de disputas o conflictos entre los consumidores y los vendedores. Algunas formas de obtener pruebas en el comercio electrónico incluyen:
 1. Capturas de pantalla: Las capturas de pantalla pueden ser útiles para documentar transacciones o comunicaciones realizadas a través de un sitio web. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las capturas de pantalla pueden ser manipuladas fácilmente y no siempre son consideradas pruebas concluyentes.
 2. Correos electrónicos: Los correos electrónicos pueden ser una forma de obtener pruebas en el comercio electrónico, ya que a menudo se utilizan para comunicarse con los vendedores o los clientes. Es importante guardar todos los correos electrónicos relacionados con una transacción o disputa.
 3. Historial de transacciones: Los registros de transacciones realizadas en el sitio web pueden ser útiles para demostrar que se ha realizado una compra o pago. Es importante asegurarse de guardar todos los registros de transacciones relacionados con una disputa.
 4. Registros de navegación: Los registros de navegación pueden ser útiles para demostrar que se ha visitado un sitio web o que se ha realizado una acción específica en el sitio. Es importante tener en cuenta que los registros de navegación pueden ser difíciles de obtener y que no siempre son concluyentes.

- + Es importante que las empresas proporcionen a los consumidores información clara y precisa sobre los términos y condiciones del contrato, así como los procedimientos para cancelar o modificar el contrato.
- + También deben garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los clientes, y cumplir con las leyes y regulaciones aplicables a la protección de datos personales y la seguridad en línea.
- + En caso de disputas o problemas relacionados con contratos celebrados por vía electrónica, los consumidores pueden recurrir a mecanismos de resolución de conflictos en línea, como la mediación o el arbitraje.

INFORMACIÓN OBLIGATORIA QUE HA DE OFRECER LA PÁGINA WEB

- + En un lugar permanentemente accesible de la página Web, debe aparecer la información relativa al **titular de la misma**. Esta obligación consta en el artículo 10 de la LSSICE. Modelo genérico de texto para cumplir con esta obligación:



INFORMACIÓN GENERAL

- + En cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, se indican los datos de información general de *(indicar página Web)*:
- + Titular: *(nombre y apellidos o denominación social)*
- + C.I.F.: *(número)*
- + Dirección: *(indicar dirección postal)*
- + Contacto: *(indicar e-mail)*
- + Tel.: *(número)*
- + Fax.: *(número)*
- + Datos registrales: *(en su caso, indicar)*

- + Cuando se trate de una página web de una empresa o profesional que para realizar su actividad requiera de autorización administrativa o inscripción en cualquier registro, deberán constar los datos de dicha autorización o registro.
- + También en el caso que la empresa se haya adherido a algún código tipo o sello de calidad, como Confianza Online www.confianzaonline.es, así deberá constar en el aviso legal.

CONTRATACIÓN ONLINE

- + Cuando en la página web se puedan comprar productos o contratar servicios, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, establece las siguientes obligaciones:



INFORMAR AL USUARIO DURANTE TODO EL PROCESO.

- + Cuando en una página Web se ofrece la posibilidad de contratar un servicio o adquirir un producto, antes de iniciar el proceso, el interesado debe poder acceder fácilmente a la siguiente información:
- + Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- + Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- + Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.
- + La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
- + Condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, posibilitando que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario.
- + Toda esta información es la que suele configurar las denominadas “Condiciones Generales de la Contratación” que aparecen accesibles en los sitios Web.

1. OBLIGACIONES DEL PRESTADOR PREVIAS AL INICIO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

- + Informar sobre:
- + • Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- + • Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a estar accesible.
- + • Los medios electrónicos que pone a disposición del destinatario para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
- + • La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
- + Puesta a disposición de:
- + • Las condiciones generales de contratación de manera que puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario.

- + Salvo que:
- + • **Ambos contratantes así lo acuerden y ninguno de ellos tenga la condición de consumidor.**
- + • **El contrato se haya celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico o equivalente, cuando este medio no sea empleado con el exclusivo propósito de eludir la obligación de informar.**



- + La dirección del establecimiento del empresario donde el consumidor y usuario pueda presentar sus reclamaciones.
- + La información relativa a los servicios de asistencia técnica u otros servicios postventa y a las garantías existentes.
- + Las condiciones para la denuncia del contrato, en caso de celebración de un contrato de duración indeterminada o de duración superior a un año.
- + Cuando se utilicen técnicas de comunicación con sobrecostes:
- + El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia cuando se calcule sobre una base distinta de la tarifa básica.

AVISO LEGAL Y CONDICIONES DE USO DE LA WEB

- + Un aviso legal es un documento que establece las condiciones de uso de un sitio web y se utiliza para proteger al propietario del sitio de cualquier responsabilidad legal.
- + Estas condiciones de uso incluyen aspectos como la propiedad intelectual, la privacidad, la protección de datos, las limitaciones de responsabilidad, las normativas legales, entre otros.



CONDICIONES DE USO

1. Identificación del titular del sitio web y sus datos de contacto.
2. Condiciones de uso y acceso al sitio web.
3. Propiedad intelectual: derechos de autor, marcas comerciales y patentes.
4. Política de privacidad y protección de datos personales.
5. Política de cookies.
6. Limitaciones de responsabilidad y exención de garantías.
7. Normativas legales que rigen el sitio web.
8. Procedimiento para hacer reclamaciones o presentar denuncias.

Política de privacidad

- + La política de privacidad es un documento que establece cómo se recopilan, utilizan, protegen y comparten los datos personales de los usuarios en un sitio web o aplicación.
- + Esta política es importante porque los datos personales son una información sensible que debe ser tratada con precaución y protegida adecuadamente.



CONTENIDO POLÍTICA DE PRIVACIDAD

1. Información del responsable del tratamiento de los datos personales.
2. Finalidad del tratamiento de los datos personales.
3. Tipos de datos personales que se recopilan.
4. Forma en que se recopilan los datos personales.
5. Base legal para el tratamiento de los datos personales.
6. Derechos de los usuarios en relación con sus datos personales, como el derecho de acceso, rectificación, supresión, oposición y portabilidad.
7. Medidas de seguridad que se implementan para proteger los datos personales.
8. Transferencias internacionales de datos personales.
9. Duración del tratamiento de los datos personales.
10. Posibilidad de modificar la política de privacidad.

POLÍTICA DE COOKIES

- + La política de cookies es un documento que establece cómo se utilizan las cookies en un sitio web o aplicación. Las cookies son pequeños archivos de texto que se almacenan en el dispositivo del usuario cuando se visita un sitio web o aplicación. Estos archivos permiten a los sitios web y aplicaciones reconocer al usuario, personalizar su experiencia y recopilar información sobre sus hábitos de navegación.



ASPECTOS DE LA INFORMACIÓN SOBRE COOKIES

1. Tipos de cookies que se utilizan en el sitio web o aplicación.
2. Finalidad de las cookies, es decir, para qué se utilizan.
3. Identificación de las cookies de terceros que se utilizan.
4. Duración de las cookies.
5. Consentimiento del usuario para la utilización de las cookies.
6. Forma en que el usuario puede configurar su navegador para rechazar o eliminar las cookies.

INFORMACIÓN EN LAS CONDICIONES GENERALES DE LA CONTRATACIÓN

SOBRE:

- + Las Condiciones Generales de Contratación son un documento que establece los términos y condiciones que rigen la relación entre un vendedor o prestador de servicios y el comprador o usuario.
- + Este documento es importante porque define las condiciones de venta o prestación de servicios, establece los derechos y obligaciones de ambas partes y protege los intereses de los consumidores.

CONTENIDO DE LAS CGC

1. Identificación del vendedor o prestador de servicios.
2. Descripción de los productos o servicios que se ofrecen.
3. Procedimiento de compra o contratación.
4. Precio de los productos o servicios, incluyendo impuestos y gastos de envío.
5. Formas de pago aceptadas.
6. Plazos y condiciones de entrega.
7. Política de devoluciones y garantías.
8. Propiedad intelectual y propiedad industrial.
9. Protección de datos personales.
10. Resolución de conflictos y ley aplicable.

SELLOS DE CONFIANZA ONLINE

- + Los sellos de confianza online son distintivos que se otorgan a las empresas y sitios web que cumplen con ciertos estándares de seguridad y calidad en la venta y prestación de servicios en línea.
- + Estos sellos son una forma de demostrar a los clientes que se han tomado medidas para garantizar la seguridad de sus transacciones y la privacidad de sus datos personales.

SELLOS MÁS COMUNES

1. **SSL:** Este sello indica que el sitio web utiliza un certificado SSL (Secure Sockets Layer) para cifrar la información que se transmite entre el usuario y el sitio web, de forma que los datos personales y financieros del usuario estén protegidos.
2. **McAfee SECURE:** Este sello indica que el sitio web ha sido analizado en busca de vulnerabilidades de seguridad y ha sido certificado como seguro por McAfee, una empresa líder en seguridad informática.
3. **Trustpilot:** Este sello indica que el sitio web ha sido evaluado por clientes que han realizado compras o utilizado los servicios del sitio web y han dejado una opinión sobre su experiencia.
4. **Confianza Online:** Este sello indica que la empresa ha firmado un compromiso con la asociación Confianza Online, que se encarga de mediar en posibles conflictos entre empresas y consumidores, y de proteger los derechos de los consumidores en línea.
5. **Trusted Shops:** Este sello indica que el sitio web ha sido evaluado en términos de seguridad, protección de datos personales y calidad del servicio al cliente por Trusted Shops, una organización independiente que certifica sitios web de comercio electrónico.

COMPROBACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- + La comprobación se refiere al proceso de verificar que los datos del pedido sean correctos, incluyendo la dirección de envío, el método de pago y los productos seleccionados. Es importante realizar esta verificación antes de finalizar el pedido para evitar errores y retrasos en la entrega.
- + La atención al cliente en el comercio electrónico implica responder a las preguntas, quejas y reclamaciones de los clientes de manera rápida y eficaz. Es fundamental contar con canales de comunicación claros y accesibles para los clientes, como una dirección de correo electrónico, un número de teléfono o un chat en vivo, que permitan resolver cualquier duda o problema de manera oportuna.



2. OBLIGACIONES DEL PRESTADOR POSTERIORES A LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO

- + Confirmación de la recepción de la aceptación por alguno de los siguientes medios:
- + • **Envío de un acuse de recibo por correo electrónico o equivalente en el plazo de 24 horas.**
- + • **Confirmación por un medio equivalente al utilizado en la contratación, siempre que permita el archivo de dicha confirmación por parte del destinatario.**
- + **No será necesario confirmar la recepción de la aceptación de una oferta cuando:**
- + **a) Ambos contratantes así lo acuerden y ninguno de ellos tenga la consideración de consumidor, o**
- + **b) El contrato se haya celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico u otro tipo de comunicación electrónica equivalente, cuando estos medios no sean empleados con el exclusivo propósito de eludir el cumplimiento de tal obligación.**

3. MOMENTO DE CELEBRACIÓN DEL CONTRATO ELECTRÓNICO

- + Se entenderá que se ha recibido la aceptación y su confirmación cuando las partes a que se dirijan puedan tener constancia de ello.
- + En el caso de que la recepción de la aceptación se confirme mediante acuse de recibo, se presumirá que su destinatario puede tener la referida constancia desde que aquél haya sido almacenado en el servidor en que esté dada de alta su cuenta de correo electrónico, o en el dispositivo utilizado para la recepción de comunicaciones.
- + **es relevante para saber desde cuándo puede exigirse el cumplimiento de las obligaciones contraídas.**

4. LUGAR DE CELEBRACIÓN DEL CONTRATO ELECTRONICO

- + 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.
- + **determinar la competencia judicial internacional y la ley aplicable.**



INFRACCIONES

- + Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves. Algunas de las infracciones más comunes son:
 - No incluir en la web los datos identificativos exigidos por la ley.
 - No ofrecer información clara y detallada sobre el precio del producto o servicio.
 - No cumplir con el procedimiento de contratación establecido en la LSSICE.
 - No garantizar la seguridad de los datos de los usuarios.
 - Enviar publicidad no solicitada (spam) por correo electrónico o SMS.

SANCIONES

- + Las sanciones se imponen por la autoridad competente en función de la gravedad de la infracción cometida y pueden oscilar entre los 901 euros y los 600.000 euros.
- + Además, en caso de infracciones muy graves, la autoridad puede ordenar la suspensión temporal o definitiva de la actividad o servicio afectado.



EL PROCESO DE COMPRA

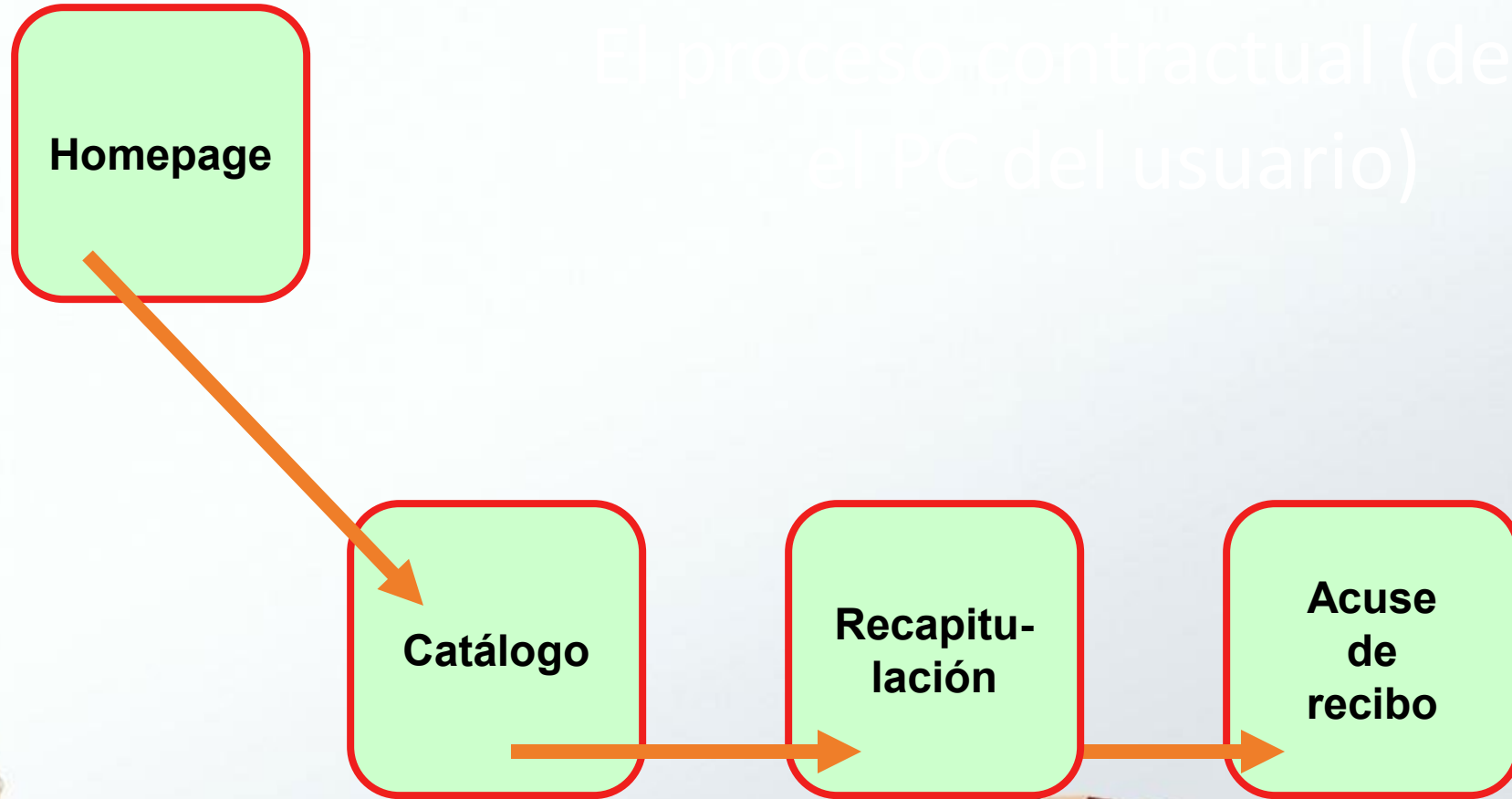


EL PROCESO DE COMPRA

1. **Búsqueda de productos:** El usuario busca productos en línea utilizando motores de búsqueda o navegando por el sitio web del comerciante en línea.
2. **Selección de productos:** El usuario selecciona los productos que desea comprar y los agrega al carrito de compras en línea.
3. **Pago:** El usuario ingresa la información de pago y envío en el sitio web del comerciante en línea y completa el proceso de pago.
4. **Confirmación del pedido:** Una vez que se completa el proceso de pago, el usuario recibe una confirmación de su pedido y una estimación de la fecha de entrega.
5. **Envío y entrega:** El comerciante en línea envía el pedido al usuario y proporciona una actualización del estado de envío y entrega.
6. **Devolución y cambios:** Si el usuario no está satisfecho con su compra, puede solicitar una devolución o cambio de los productos.

Conclusión del contrato

El proceso contractual (desde el PC del usuario)



Homepage

Invitación a hacer ofertas

Oferta

Aceptación

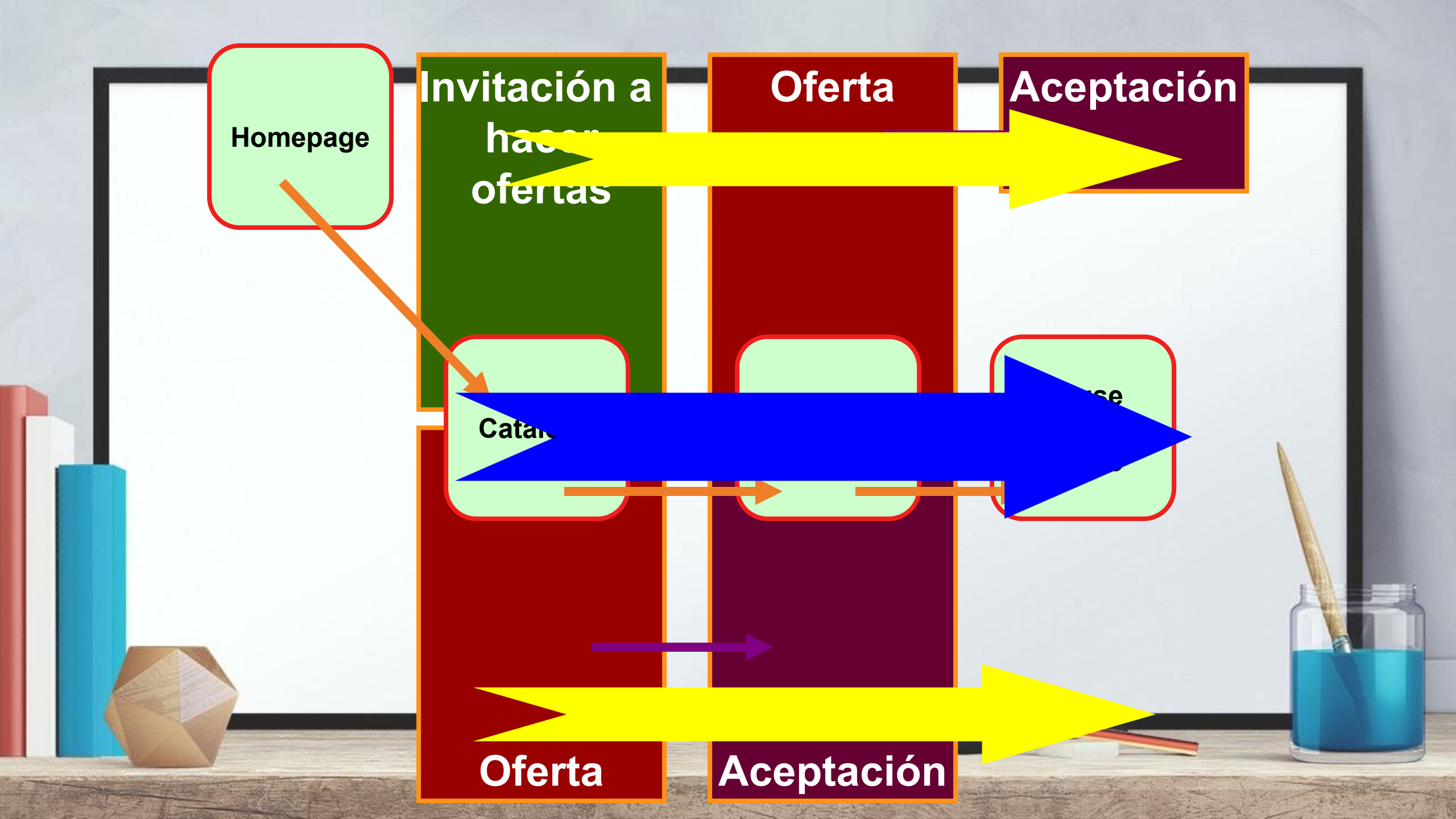
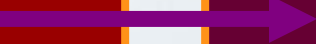
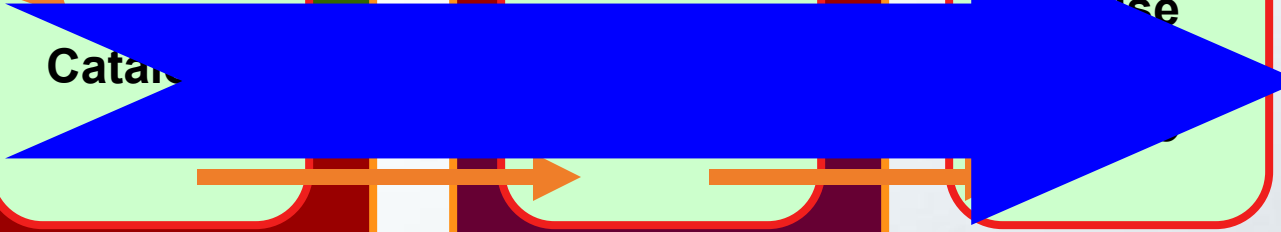
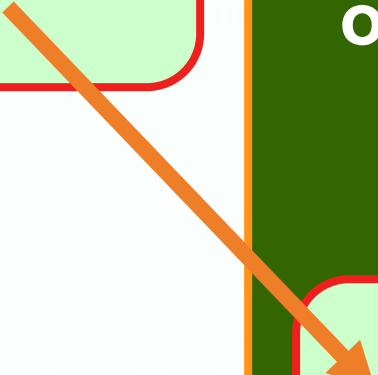
Catálogo

Oferta

Aceptación

Oferta

Aceptación



Homepage

Catálogo

Recapitu-
lación

ACEPTACION

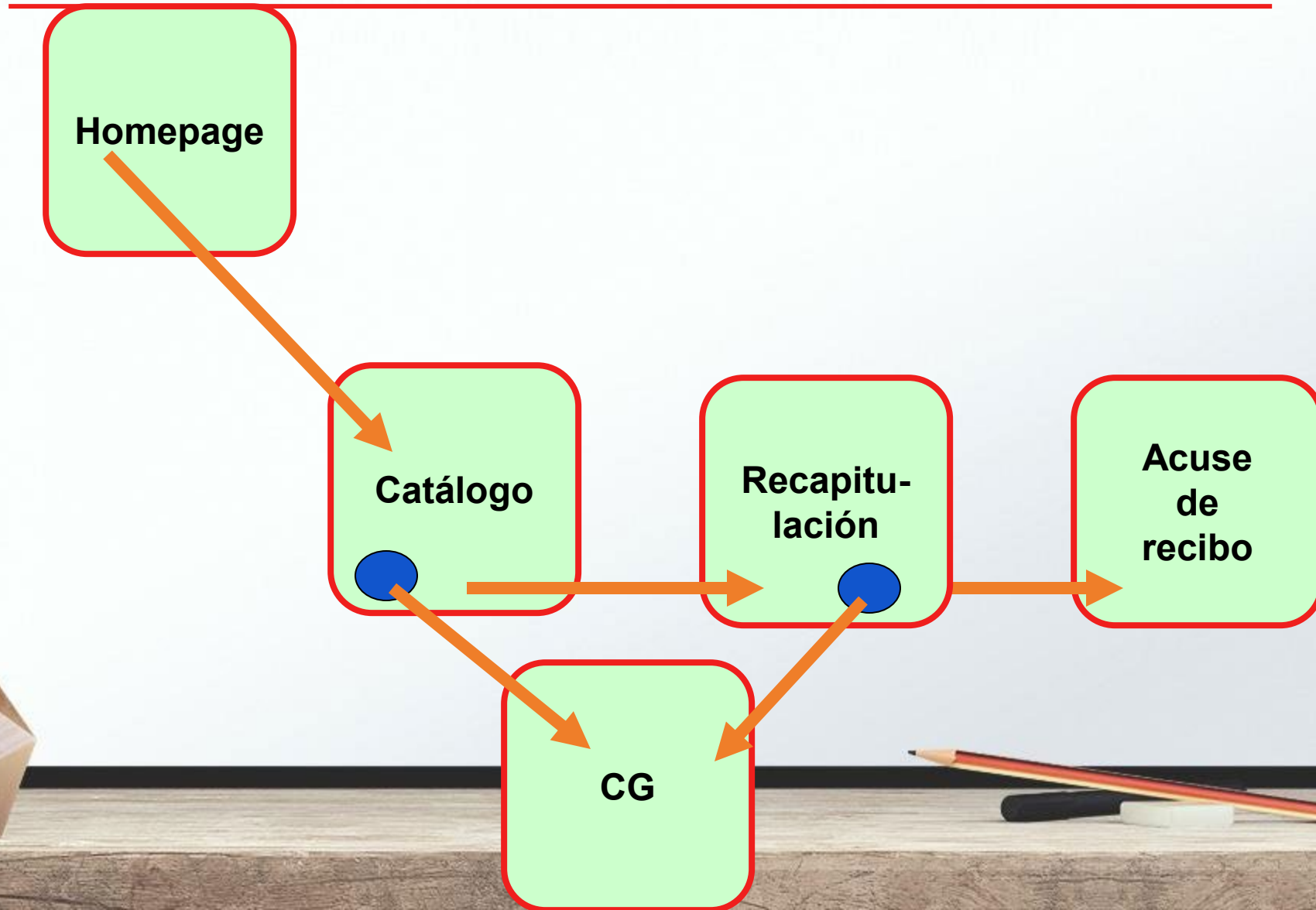
Acuse
de
recibo

OFERTA

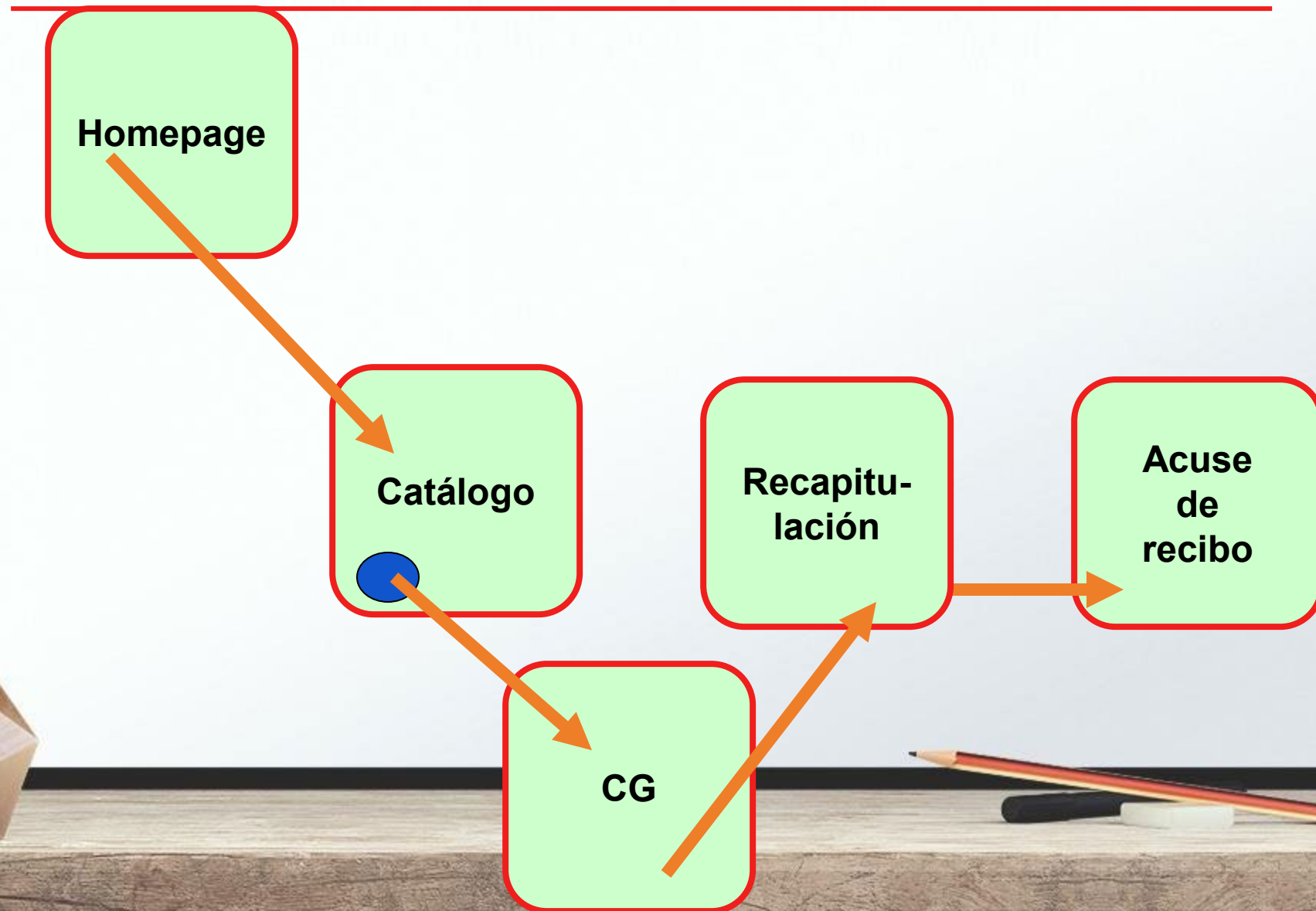
Aceptación

Acuse de
recibo

CG: puesta a disposición



CG: suscripción



NORMAS DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO

- + La pregunta fundamental es si cuando tenemos un contrato celebrado con un consumidor residente en España y ese contrato tiene algún elemento que lo relaciona con un derecho extranjero (porque el empresario resida en el extranjero, porque el contrato se ha celebrado fuera de España, porque se requiere algún servicio fuera de España, etc.) ¿puede el consumidor residente en España estar seguro de que va a seguir disfrutando de la protección que le proporcionan las normas españolas?
- + La respuesta a esta cuestión no la encontramos en el art. 67 LGDCU, sino en el Reglamento (CE) núm. 593/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio de 2008, sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Reglamento Roma I). De hecho, la única novedad introducida en el art. 67 viene a decir que esta cuestión se resuelve en el Reglamento Roma I, por lo que es innecesario.
- + *La ley aplicable a los contratos celebrados con consumidores y usuarios se determinará por lo previsto en el Reglamento Roma I.*
- + *Cuando no se haya podido determinar el contenido de la ley extranjera, se aplicará subsidiariamente la ley material española.*



ROMA I

- + El artículo 6 y siguientes del Reglamento Roma I contienen unas reglas especiales referentes a los contratos de consumo. En este sentido, el Reglamento contiene dos previsiones:
- + (i) en caso de no pactarse un derecho específico, la ley aplicable es la de la residencia del consumidor;
- + y (ii) si se pacta otro derecho aplicable (ej. el empresario indica que la ley aplicable es la de su residencia), dicha cláusula no puede tener como efecto privar al consumidor de la protección que le otorgaría la ley del Estado de su residencia.
- + Ahora bien, el Reglamento limita esta protección a los consumidores pasivos, aquellos consumidores que no han creado la situación de internacionalidad, siempre que hayan contratado con un empresario que preste sus servicios en España. En suma, si el consumidor es un consumidor pasivo, se le aplicará la ley de su Estado de residencia.
- + En cualquier caso, el art. 23 del Reglamento establece una cláusula de interpretación conforme con el resto del ordenamiento europeo, por lo que, interpretado el Reglamento Roma I de conformidad con la Directiva 93/13/CEE, esta protección se aplicará tanto a consumidores pasivos como activos (a excepción de los contratos a distancia).



LEY APLICABLE

- + Art. 67: Roma I.
- + 1) Autonomía voluntad limitada: Mínimo protección legal país consumidor
- + 2) Ley residencia habitual consumidor



FORO COMPETENTE: BRUSELAS I BIS

Reglamento 1215/2013: Vigor 15-1-2015

Contratos de consumo: arts. 17 a 19.

Art. 17:

Venta a plazos mercancías

Préstamos a plazos

17.3: Actividad dirigidas a un Estado Miembro

La presente sección no se aplicará al contrato de transporte, salvo viaje combinado.

Reglas:

Consumidor v. Profesional: Domicilio del profesional o Domicilio del consumidor.

Profesional v. Consumidor: Domicilio del consumidor.

LOPJ: art. 22.4: residual. ¿porqué? Porque el Reglamento se aplica también frente a demandados con domicilio en un tercer Estado (no miembro) cuando quien plantea la acción es un consumidor.

EJEMPLO

- + Una compañía establecida en Florida, sin sucursal en España, está dirigiendo ofertas de sus productos (material deportivo) al mercado español. Un consumidor con domicilio en Málaga concluye un contrato de c.v. como respuesta a dicha oferta. Si posteriormente surgen desaveniencias entre las partes, el consumidor podrá demandar a la empresa norteamericana en Málaga, conforme al Reglamento, pese a no tener ésta ni su domicilio, ni su sucursal en un Estado miembro.
- + Si quien plantea la acción es el profesional europeo, frente a consumidores domiciliados en terceros Estados, siguen aplicándose las normas nacionales.

ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL REGLAMENTO

- + 1) Contrato profesional – consumidor.
- + 2) Contrato tenga características objetivas:
- + Ventas a plazos mercaderías o operaciones de crédito.
- + Resto de contratos de consumo (bienes o servicios): el profesional dirija actividades a ese Estado.
- + Se excluyen contratos de transporte
- + Se incluyen contratos de viaje combinado.

PROTECCIÓN CONSUMIDORES: 2 CIRCUNSTANCIAS CUMULATIVAS

- + Profesional ejerce sus actividades en el Estado miembro del domicilio del consumidor o por cualquier medio dirige tales actividades a dicho Estado miembro
- + Y el contrato sea uno de los previsto anteriormente.
- + Consumidores pasivos (stream of commerce): quienes consumen en su mercado
- + Consumidores activos (doing commerce): los que se desplazan al país del profesional a consumir

- + Ejemplo: Si un profesional italiano tiene un establecimiento en Alicante y un consumidor español, con domicilio en Valladolid, adquiere sus productos a través de dicho establecimiento (en un viaje vacacional), el consumidor podrá demandar a la firma italiana en Valladolid, Alicante o Italia. Si ese mismo profesional no tiene ningún establecimiento en España, pero dirige su publicidad al mercado español y el consumidor adquiere sus productos como consecuencia de la misma, también quedará protegido por el Reglamento y podrá demandar en Valladolid o Italia.



CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

¿Cuándo un profesional dirige sus servicios a un Estado?

No es suficiente que se pueda acceder a una web desde el Estado del consumidor.

Tiene que haber intención de comerciar con los consumidores de ese Estado.

Indicios: carácter internacional de la actividad, descripción itinerarios para llegar a su establecimiento, utilización de lengua o divisa del Estado del consumidor, etc.

La clave es que el profesional dirija sus productos o sus ofertas al Estado del domicilio del consumidor y que éste responda a dichos estímulos.

No es necesario que el contrato se haya celebrado a distancia. Tampoco es necesario que exista una relación causal entre la página web y el contrato celebrado por el consumidor. Es suficiente que haya conocido esa oferta por otros consumidores.

EJEMPLO 1

- + Un consumidor español con domicilio en San Sebastián adquiere desde su domicilio un juego de productos de cocina que una compañía británica dirige (oferta) al mercado español a través de Internet. Tras varias semanas de uso, el consumidor considera que los productos no se adecúan a la calidad ofertada y se propone presentar una reclamación judicial.
- + Conforme al Reglamento puede hacerlo: a) ante tribunales británicos ya que el demandado tiene allí su domicilio; b) ante tribunales de S. Sebastián, domicilio del consumidor (art. 18). Si el contrato fue gestionado por la sucursal de Bilbao (vgr. su dirección aparece en el web, es la que atiende las reclamaciones, etc.) también podrá reclamar en esta localidad.

EJEMPLO 2

- + En ese mismo supuesto, la oferta la hace una empresa francesa que tiene un establecimiento en Burdeos. El consumidor español, a partir de la oferta que ve en la web (dirigida al mercado español) se pone en contacto con la compañía y viaja a Burdeos para adquirir el producto in situ. En este caso, también podrá invocar el art. 18, aunque el contrato no se haya celebrado a distancia.



EJEMPLO 3

- + En el mismo supuesto, supongamos que el consumidor no consulta la página web que el profesional dirige al mercado español, pero tiene noticias por medio de conocidos de la existencia de este establecimiento en Burdeos y decide desplazarse allí para adquirir el producto. También podrá invocar el art. 18. Lo que le ha movido a desplazarse allí es la publicidad y oferta que éste dirige al mercado español. Por el contrario, si no existiese conexión alguna entre el contrato y la oferta no se daría la condición que exige el Reglamento de que el contrato esté comprendido en el marco de las actividades del profesional en el Estado del consumidor.

TRANSPORTE AÉREO

- + Foro cuasigeneral: el foro de la sucursal. Domicilio del demandado titular de la sucursal.
- + Obligaciones contractuales: Foro especial (art. 7.1): lugar de cumplimiento de la obligación que sirve de base a la demanda. 2 reglas especiales:
 - + CV mercaderías: lugar de entrega de las mercancías.
 - + Servicios: lugar de prestación de servicios (art. 7.1.b).

ASUNTO C-204/08

- + Servicios prestados en diferentes Estados.
- + Residente de la RFA que había comprado un billete de avión a una compañía aérea letona para volar desde Munich a Vilna (Lituania). El vuelo fue anulado. El Tribunal considera que “el lugar de prestación de servicios” debe ser tanto el lugar de partida como el lugar de llegada del vuelo, a elección del actor.
- + No es aplicable el art. 33 Convenio Montreal pues no pretende indemnización de daños y perjuicios, sino la compensación a tanto alzado por anulación del vuelo que se establece en el Reglamento 261/2004.

NORMAS SOBRE CLÁUSULAS ABUSIVAS

- + *1.- Las normas de protección frente a las **cláusulas abusivas** contenidas en los artículos 82 a 91, ambos inclusive, serán aplicables a los consumidores y usuarios, cualquiera que sea la ley elegida por las partes para regir el contrato, cuando éste mantenga una **estrecha relación** con el territorio de un Estado miembro del Espacio Económico Europeo.*
- + Se entenderá, en particular, que existe un vínculo estrecho cuando el empresario ejerciere sus actividades en uno o varios Estados miembros del Espacio Económico Europeo, o por cualquier medio de publicidad o comunicación dirigiere tales actividades a uno o varios Estados miembros y el contrato estuviere comprendido en el marco de esas actividades. En los contratos relativos a inmuebles se entenderá, asimismo, que existe un vínculo estrecho cuando se encuentren situados en el territorio de un Estado miembro.

NORMAS SOBRE GARANTÍAS

- + Las normas de protección en **materia de garantías** contenidas en los artículos 114 a 126 ambos inclusive, serán aplicables a los consumidores y usuarios, cualquiera que sea la ley elegida por las partes para regir el contrato, cuando éste mantenga una estrecha relación con el territorio de un Estado miembro del Espacio Económico Europeo.
- + Se entenderá, en particular, que existe un vínculo estrecho cuando el bien haya de utilizarse, ejercitarse el derecho o realizarse la prestación en alguno de los Estados miembros de la Unión Europea, o el contrato se hubiera celebrado total o parcialmente en cualquiera de ellos, o una de las partes sea ciudadano de un Estado miembro de la Unión Europea o presente el negocio jurídico cualquier otra conexión análoga o vínculo estrecho con el territorio de la Unión Europea.»

RESPONSABILIDAD EXTRA CONTRACTUAL ACTIVIDADES INTERNET

- + la aplicación del fuero del “lugar donde se hubiere producido o pudiere producirse el hecho dañoso” (art. 7.2 Reglamento 1215/2012 o RBibis y art. 5.3 Reglamento 44/2001) a acciones de responsabilidad extracontractual respecto de actividades desarrolladas a través de Internet
- + asunto C-618/15, Concurrence (ilícitos concurrenciales): en el caso de las acciones derivadas del incumplimiento de las prohibiciones de venta en un determinado territorio, es lugar de manifestación del daño el territorio al que va referida la prohibición y en el que demandante afirma haber sufrido una reducción de ventas.
- + Infracción de derechos de autor: los tribunales de los diversos lugares de manifestación del daño son competentes para conocer del daño causado en el territorio de su respectivo Estado miembro. La sentencia Hejduk, confirmó lo ya apuntado en Pickney en el sentido de que la mera accesibilidad de los contenidos infractores en el país cuyos derechos son supuestamente infringidos puede ser elemento suficiente para apreciar la materialización del daño a los efectos de fundar la competencia judicial internacional de esos tribunales

ASUNTO CONCURRENCE (STJUE 21 DICIEMBRE 2016)

- + que además de la accesibilidad del sitio web en el foro y de que ese sea el territorio al que va referida la prohibición de ventas,
- + resulta preciso que la actividad del sitio web en cuestión haya producido o pueda producir en el foro el daño que se invoca (art. 7.2 RBI bis)
- + A modo de ejemplo, si un sitio de Internet está accesible en el Estado miembro A pero su configuración y funcionamiento (o su modelo de negocio) determinan que nunca venda productos –o suministre servicios- en el Estado A, puede resultar claro apreciar que la mera accesibilidad no permite concluir que la actividad del sitio web en cuestión haya producido o pueda producir en el foro el daño que se invoca incluso a los efectos de determinar la competencia judicial internacional. Esta apreciación puede ser muy relevante para evitar la imposición de una carga procesal excesiva al demandado vinculada al alcance global de Internet.