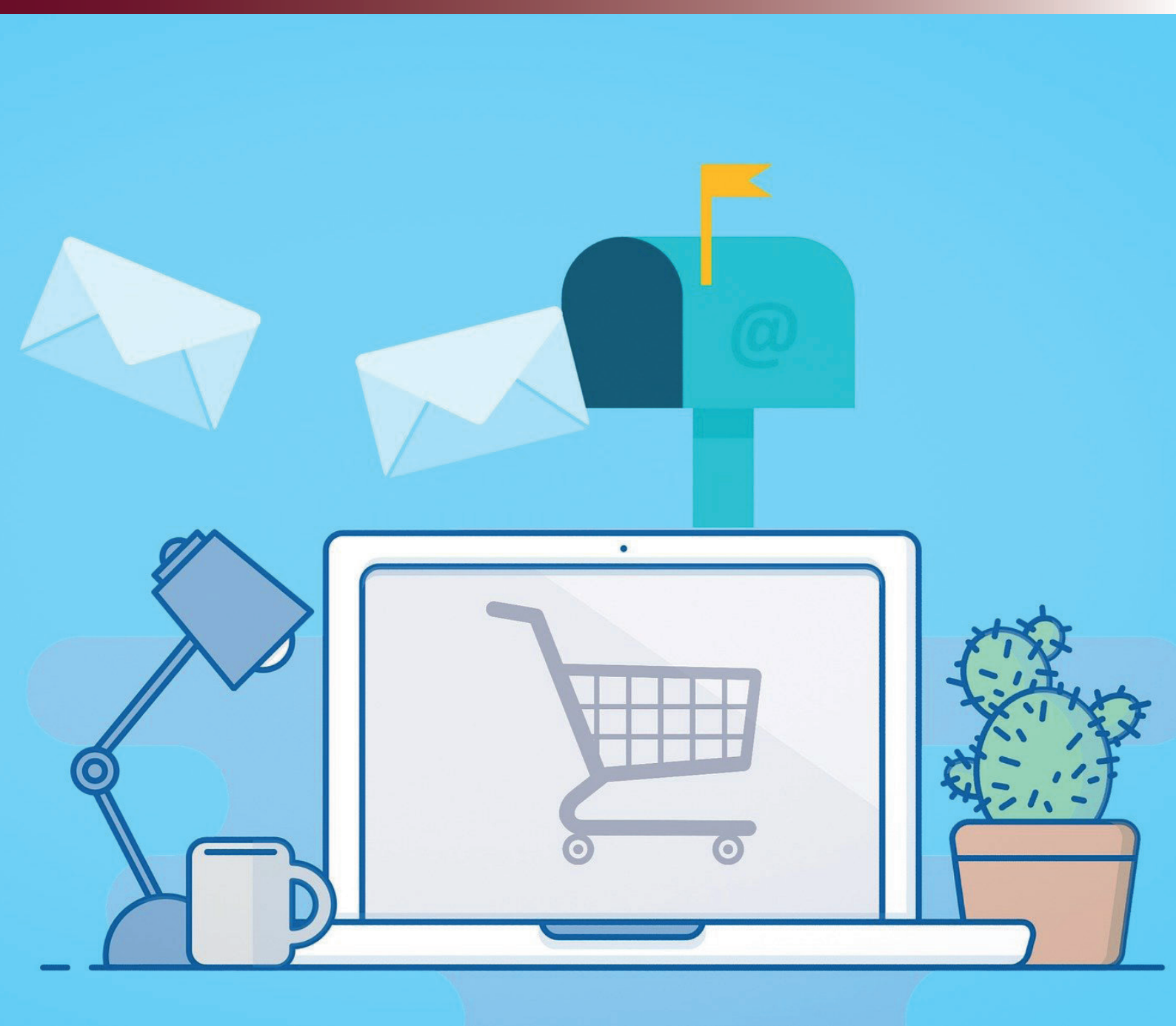


Guía práctica 2020 sobre aspectos legales en e-Commerce

Unive abogados
Una nueva forma de asesoramiento

www.unive.es

ÍNDICE

1. Defensa de consumidores y usuarios **3**

2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información **6**

2.1. Comunicaciones comerciales 7

2.2. Cookies 8

3. Protección de datos personales **10**

3.1. Medidas jurídico organizativas 10

3.2. Ciberseguridad 12

4. Propiedad intelectual **14**

4.1. Protección de marca 14

4.2. Disposición y registro de dominio propio 16

4.3. Aspectos legales de la utilización de imágenes 16

5. Marco fiscal **17**

6. Técnicas de Marketing Digital **19**

7. Autores **21**

Guía práctica sobre e-Commerce

Si se está planteando la venta por Internet o ya está inmerso en el comercio online, esta guía sobre los **aspectos jurídicos del e-Commerce** le será de gran utilidad debido a que tiene como objetivo ser un documento de apoyo para aquellas empresas que deseen apostar por el comercio electrónico con su propia tienda online, y ofrecer una visión práctica que anime a aprovechar las oportunidades de un mundo cada vez más hiperconectado.

La **venta online** presenta numerosas ventajas tanto para la venta de productos como para la prestación de determinados servicios ya que ahorra tiempo y dinero, posibilita la venta internacional y permite una mayor interacción con tus clientes, pero lo más importante es que se puede llevar a cabo realizando una inversión tecnológica ajustada a las circunstancias de cada negocio.

Las tendencias de mercado nos permiten ser optimistas respecto al futuro del **comercio online**. La eliminación de las barreras geográficas entre compradores y vendedores, todo ello gracias a Internet, debe ser aprovechada. Gracias a la aplicación de la tecnología en la logística, el e-Commerce seguirá aumentando su eficiencia, generará ventajas competitivas en tarifas y tiempo para los negocios online, y permitirá a los comercios españoles ampliar su mercado de forma local e internacional.

El e-Commerce se rige en España por una serie de normas que abarcan desde la normativa para la defensa de consumidores y usuarios, la ley de servicios de la sociedad de la información y la protección de datos personales, incluyendo aspectos de ciberseguridad, entre otros. Además, no debemos olvidar las implicaciones en materia de propiedad intelectual y aspectos fiscales.

"La compra de productos online continua creciendo cada año, por ello, quien a día de hoy quiera obtener mayores beneficios o lanzar un nuevo proyecto, no puede pasar por alto las ventajas de recurrir a la venta online"



Unive abogados

1. Defensa de consumidores y usuarios

El e-Commerce está dando lugar a que las plataformas que operan en la red deban adaptarse a las principales obligaciones que les imponen las diferentes normas para ofrecer una protección adecuada a los consumidores, de manera que estos conozcan sus derechos para no resultar perjudicados y no opten por judicializar el conflicto en busca de una mayor confianza y seguridad jurídica.

La **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**, así como la **Directiva europea de protección de los consumidores** en lo relativo a contratos a distancia o celebrados fuera del establecimiento, tiene como objetivo la protección de los consumidores en las transacciones a distancia, ofreciendo a los ciudadanos una serie de garantías jurídicas imprescindibles.

Entre los aspectos más destacables se encuentra la necesidad de ofrecer al usuario la **información precontractual** de forma clara, comprensible y transparente, antes de que el mismo quede vinculado por el contrato. Esta información se reflejará en los **términos y condiciones de uso del e-Commerce,** que estarán permanentemente disponibles para los usuarios, y disponible en todos los idiomas necesarios según el ámbito geográfico de las ventas.



Esta información deberá estar **disponible para el consumidor antes** de realizar la compra, de forma que dispongamos de todos los datos esenciales para poder decidir si adquirir el producto o servicio o no, y contendrá, entre otros aspectos:

- Identificación del vendedor.
- Procedimiento detallado de compra, desde el registro del usuario hasta la aceptación de la transacción.
- Metodología de pago, definiendo claramente las diferentes opciones existentes, como, por ejemplo, mediante transferencia bancaria, tarjeta bancaria o contrarrembolso.
- El período de garantía de los bienes, por ejemplo, todos los bienes de consumo gozan de una garantía de dos años.
- Restricciones de entrega, si las hubiera.
- Modo, gastos y plazos para el envío, que no podrá ser superior a 30 días contados a partir de la fecha de celebración del contrato.

- Procedimiento de ejercicio del derecho al desistimiento y excepciones aplicables al mismo, como por ejemplo ante la compra de productos personalizados. Igualmente, el consumidor deberá ser informado sobre el modelo de formulario de desistimiento y la devolución de los costes de la entrega del producto o servicio. El consumidor dispone de un plazo de 14 días para ejercer dicho derecho y que el comerciante proceda al reembolso.

Acceda aquí a un formulario para el ejercicio del derecho de desistimiento →

- Deberá figurar si la empresa está acogida a códigos de conducta y la posibilidad de recurrir a mecanismos extrajudiciales de solución de conflictos, como por ejemplo mediante un enlace a la plataforma de resolución de litigios en línea en materia de consumo de la Comisión Europea:

http://ec.europa.eu/consumers/odr/

No debemos olvidar que deberá figurar claramente el precio final de los productos, incluyendo los impuestos, así como sus características esenciales y el derecho del consumidor a recibir la factura.



El consumidor debe confirmar expresamente que es consciente que el pedido implica una obligación de pago. La ley hace referencia a la expresión *"pedido con obligación de pago"* u otra análoga. Lo mismo ocurre con los pagos adicionales, estando prohibida la casilla marcada por defecto *"opt-out"* para deducir el consentimiento del consumidor a un pago adicional.

Después de la contratación, el vendedor deberá remitir al consumidor una confirmación de venta que incluya las condiciones de contratación en un soporte duradero. Esto se podrá realizar mediante el envío de un correo electrónico en el que figure un resumen de la compra con un enlace de descarga de las condiciones aceptadas en el momento de la compra, o un documento adjunto.

En definitiva, todas las ventajas que proporciona el comercio electrónico solo se podrán lograr con seguridad jurídica si los consumidores cuentan con las máximas garantías.

"El usuario deberá aceptar las condiciones de compra antes de finalizar el proceso de pago"

2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información

Una norma fundamental para cualquier e-Commerce es la **Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI**), aplicable a las actividades económicas llevadas a cabo a través de Internet y que constituyan una actividad de carácter lucrativo para el prestador del servicio.

Esta normativa introduce una serie de **requisitos de información** en un contrato a distancia, como la que tiene el comerciante de facilitar al consumidor, de forma clara y comprensible, las características de los bienes y servicios objeto del contrato, su identidad, el precio total del producto incluido los impuestos, los procedimientos de pago y entrega, servicios de postventa, garantías comerciales y duración del contrato.

"Es importante mantener una base de datos para comunicaciones comerciales actualizada, en la que todos los destinatarios hayan consentido la recepción o sean clientes."



2.1. Comunicaciones comerciales

Que un usuario acceda a su e-Commerce es un gran logro, que compre alguno de sus productos es una victoria, y que sea un cliente habitual es el objetivo final. Pero ¿cómo podemos lograr la fidelización de nuestros clientes, y que estos nos vuelvan a visitar y comprar? Existen varias técnicas de marketing y comunicación, cada una de ellas con sus propias implicaciones legales, siendo las comunicaciones comerciales por vía electrónica, o lo que es lo mismo, e-mails publicitarios, una de las más utilizadas.

En este sentido, es importante que tengamos en cuenta si nuestras comunicaciones comerciales irán dirigidas a clientes o a no clientes. Cuando hablamos de no clientes, nos referimos a usuarios que por ejemplo se registren en el sitio web o se suscriban a una newsletter, y en este caso, será imprescindible la obtención del consentimiento para remitirles publicidad.

Por otro lado, cuando nuestro público objetivo sean nuestros propios clientes, no será necesaria la obtención del consentimiento, siempre que la comunicación comercial sea referente a productos o servicios de la propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación por el cliente.

No obstante, en función de quiénes sean los destinatarios de nuestras comunicaciones y su contenido específico, siempre y cuando no se hubiera obtenido su consentimiento para la recepción de comunicaciones, debería valorarse la posibilidad de tener que verificar, en algunos casos, que no se han dado de alta en ningún sistema de exclusión publicitaria, como la **Lista Robinson**, lo que podría incidir en la legalidad de las comunicaciones.

En cualquier caso, debemos ofrecer siempre a los destinatarios la posibilidad de oponerse a la recepción de dichas comunicaciones comerciales estableciendo un procedimiento sencillo a través del cual pueda ejercitar su derecho de oposición correctamente.

Además, será de vital importancia que, en el caso de adquirir bases de datos de terceros para realizar comunicaciones comerciales, nos aseguremos de la posibilidad de utilizar dicha base de datos con finalidades comerciales, así como establecer las responsabilidades contractuales con el proveedor.

"No debemos olvidar que esta actividad constituye un tratamiento de datos personales, por lo que se deberá dar cumplimiento a esta normativa e informar a los destinatarios de dicho tratamiento."

2.2. Cookies

El crecimiento exponencial del **e-Commerce** está siendo tal que muchas de las empresas que cuentan con ello están viendo como sus **ventas online** aumentan día a día, por lo que sin lugar a duda estamos presenciando la existencia de un gran mercado del **comercio electrónico** que, acompañado de una buena estrategia de marketing digital, puede aportar a su empresa no sólo unos beneficios extra, sino que podría incluso resultar imprescindible para garantizar la viabilidad del negocio si lo plantea de la forma adecuada.

Una de estas estrategias podría ser el **retargeting**, posible gracias a la instalación de **cookies** en las páginas web que permitiría, a partir de la información obtenida de los usuarios que naveguen a través del sitio, mostrarles publicidad personalizada durante su navegación a través de otros sitios web que dispongan de emplazamientos publicitarios.

Las cookies, u otros dispositivos de almacenamiento de información, son archivos instalados en el ordenador de los usuarios que visitan su sitio web o que abren una comunicación comercial, y que permiten conocer datos estadísticos de navegación en su e-Commerce, pero también datos personalizados sobre el comportamiento de los usuarios a la hora de navegar o interactuar con las comunicaciones que se les ha enviado.



Una correcta utilización de estas tecnologías puede ayudarnos a conocer mejor a nuestros usuarios, qué es lo que quieren y cómo lo quieren. Su utilización está regulada en la **LSSI**, que establece como requisito indispensable la obtención del consentimiento del usuario para su instalación. Adicionalmente se deberá proporcionar al usuario la información sobre las cookies utilizadas mediante un sistema de doble capa que consiste en: **(i)** instalación de un banner en el que se proporcione la información básica sobre las cookies, que se utilice para obtener el consentimiento, y redirija a la segunda capa informativa y **(ii)** la política de cookies, en la que se informará al interesado de una manera más detallada de las cookies utilizadas y el tratamiento de sus datos personales, y en su caso, del perfil de navegación o de comportamiento.

Es recomendable que se implante un panel de configuración de cookies que permita aceptar o rechazar todas ellas de manera global, pero que también permita al usuario granular el consentimiento prestado en función de las finalidades y terceros que instalen las cookies.

Por todo ello, es evidente que el auge que está teniendo el canal de tiendas virtuales está sirviendo para impulsar la transformación digital de las empresas que se han dado cuenta de que la digitalización no es una opción sino una obligación.

Recientemente la AEPD ha sancionado a *"Twitter"* y a *"Vueling"* por no adecuar su página web a lo estipulado en el artículo 22.2 de la LSSI, y recomienda seguir las pautas publicadas por la propia AEPD en su ***"Guía Sobre Uso de las Cookies"***, de noviembre de 2019.



"La utilización de cookies propias podría implicar un tratamiento de datos personales, por lo que será imprescindible contar con una adecuada política de cookies, en la cual el usuario tenga la oportunidad de prestar el consentimiento para su instalación y conocer qué datos personales se tratan y con qué finalidad."

Acceda aquí a la "Guía Sobre Uso de las Cookies" de la AEPD →

3. Protección de datos personales

3.1. Medidas jurídico-organizativas

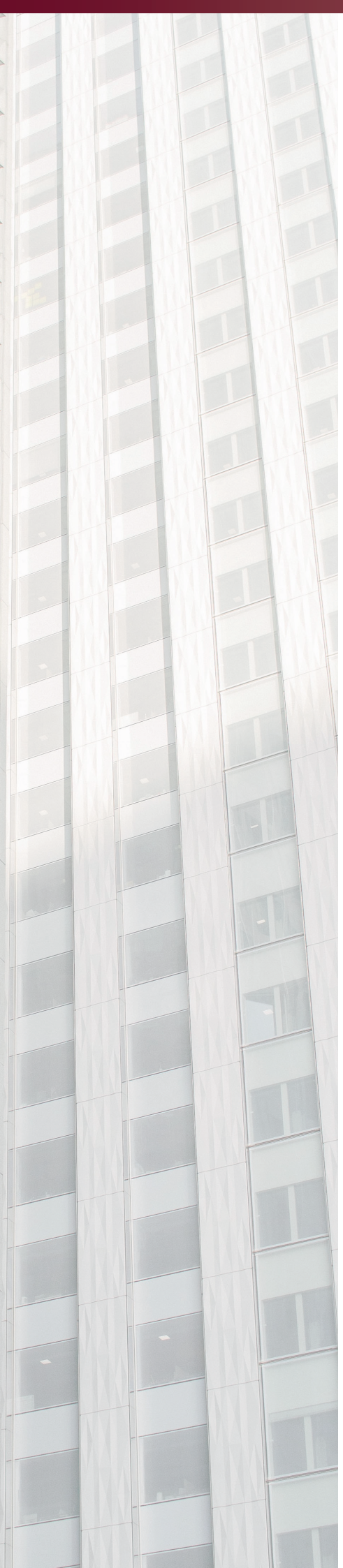
La compra de productos a través de Internet implica un tratamiento de datos personales por parte de los responsables del e-Commerce, nombres y apellidos, dirección de envío o datos bancarios entre otros. La inexistencia de una política de privacidad clara y transparente que informe a los usuarios sobre el tratamiento de sus datos personales puede generar en ocasiones para los usuarios una cierta inseguridad, lo que resulta en un obstáculo para la venta online, además de importantes sanciones impuestas por la AEPD.

El e-Commerce quedaría por lo tanto sometido al Reglamento General de Protección de Datos y la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los derechos digitales. En estas normas se establecen las diferentes obligaciones para los titulares del e-Commerce, entre las que destacamos las siguientes:

- **Cumplimiento de los principios de protección de datos**, entre los que encontramos el de minimización, que implica prescindir de toda aquella información que no sea necesaria para la realización de la compra a través de Internet, o el conservación, que impide almacenar los datos personales durante más tiempo del estrictamente necesario para cumplir con la finalidad para la que fueron recabados.

- **Deber de información:** implementar una **política de privacidad** que proporcione a los usuarios información sobre el tratamiento de sus datos personales, indicando el responsable del tratamiento, la base legal, el plazo de conservación de los datos o la posibilidad de ejercer sus derechos de protección de datos o dirigir sus reclamaciones a la autoridad de control competente.





▫ **Encargados del tratamiento:** regular el tratamiento de datos personales que puedan realizar terceros, como por ejemplo en el servicio de mantenimiento del sitio web o empresas de transporte.

▫ **Medidas de seguridad:** realizar un análisis de riesgos y en su caso, una evaluación de impacto, que determinen el riesgo de cada uno de los tratamientos y establezcan las medidas de seguridad adecuadas para minimizar los riesgos.

▫ **Registro de actividades de tratamiento:** inventariar las diferentes actividades de tratamiento.

▫ **Notificación de brechas de seguridad:** disponer de un procedimiento interno de detección, comunicación y gestión de brechas de seguridad. Es importante destacar que en ocasiones, estos incidentes deberán ser comunicados a la Agencia Española de Protección de Datos o a los propios interesados.

▫ **Transferencias internacionales de datos:** regular la transferencia de datos a países que no garanticen un nivel adecuado de protección de datos. En este sentido, deberemos de prestar especial atención a empresas que proporcionen el hosting o a redes sociales que utilicemos en la promoción de nuestro e-Commerce.

"Resulta totalmente imprescindible la adaptación de la actividad de un e-Commerce al marco legal en materia de protección de datos, garantizando la privacidad y derechos fundamentales de los usuarios, así como la confidencialidad de sus datos personales."

3.2. Ciberseguridad

En este concreto apartado nos centramos en recopilar las principales **medidas de seguridad** necesarias para dar cumplimiento a la normativa de protección de datos personales, pero también para fomentar la confianza de los clientes y garantizar su privacidad y la integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información necesaria para realizar la transacción.

Al igual que cerramos con llave y activamos la alarma en nuestro comercio físico, la implantación de medidas de seguridad en un e-Commerce responde a necesidades de seguridad y privacidad. Por un lado, debemos tener en cuenta que la contratación de bienes y/o servicios online implicará, entre otros, el tratamiento de los datos bancarios de los usuarios, pero también que un **ataque DDoS o ransomware** podría paralizar su negocio durante horas o días. Por ello, es importante que adoptemos unas medidas de seguridad básicas que resumimos a continuación:

▫ Instalación de **certificados Secure Sockets Layer (SSL)**. Se trata de un protocolo criptográfico que proporciona comunicaciones seguras entre el usuario y la tienda online. Una vez instalado, aparecerá un candado cerrado en la barra de dirección del navegador y la dirección URL de su sitio web empezará por *"https"*.

▫Realización de **copias de seguridad periódicas** y existencia de un **servidor de respaldo** que garantice la continuidad en el funcionamiento del e-Commerce.

▫ Implementación de una **pasarela de pago segura**. En este caso, es recomendable optar por una proporcionada por una entidad bancaria.

▫ Asignación de **mínimos privilegios en el CMS** (Content Management System, o lo que es lo mismo, plataforma de creación de e-Commerce). Además, es importante que nos aseguremos de que el nombre de usuario del administrador no sea intuitivo, como por ejemplo "admin" o el nombre de la empresa, así como modificar la contraseña de acceso de manera periódica.

▫ Contratación de un **proveedor de hosting** que garantice un nivel adecuado de seguridad.

▫ Refuerzo de la **seguridad del servidor** en el que se ubica el e-Commerce, manteniéndolo al margen del resto de servidores de la organización, así como la monitorización y registro del tráfico de red o instalación de firewall.

▫ **Validación y filtro de formularios** tanto en el navegador del cliente como en el servidor donde está alojada la tienda online.

▫ Utilización de **sistemas captcha** en formularios para diferenciar personas de máquinas y que estas no puedan crear contenidos o cuentas de usuario de manera automática.

"La implantación de estas medidas de seguridad le proporcionaría a su e-Commerce una seguridad suficiente para operar con garantías, manteniendo a los ciberdelincuentes lejos de su negocio."



4. Propiedad intelectual

4.1. Protección de la marca

Debemos ser conscientes del gran potencial comercial que supone internet, por lo que habrá que poner especial cuidado en la **protección de nuestra imagen y la de nuestros productos**. El nombre de la tienda o marca del e-Commerce será lo que permita y facilite su identificación por los potenciales clientes y a la vez, la diferenciación con la competencia.

En primer lugar, es importante que tengamos claro que, por **marca**, nos referimos al derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado permitiendo diferenciarse del resto de ofertas del mercado y reforzar la acción publicitaria.

Si dispones de un nuevo producto y deseas iniciar un negocio online, es importante asegurarse el **uso exclusivo** de la marca mediante el registro de la misma. El registro de la marca y la obtención de su título supone numerosas ventajas:

▫ Protección jurídica garante del derecho exclusivo a utilizar la marca para identificar bienes o servicios por **periodos renovables indefinidamente**.

▫Posibilidad de **cesión** de los derechos derivados de la marca a terceros a través de contratos de licencia.

▫ Posibilidad de **oposición** a los intentos de los competidores desleales que pretendan utilizar y/o registrar signos distintivos similares.

▫ Ejercicio de **acciones penales** en contra de terceros por uso indebido de la marca.

▫ Ejercicio de **acciones civiles** en reclamación de daños y perjuicios por el uso no autorizado de la marca.

▫Aumento del valor de tu empresa, ya que las marcas son **sujetos de avalúo** y elevan el valor patrimonial de sociedad.

▫ Posibilidad de **franquiciar o masterfranquiciar** la marca.

No podemos olvidar que cuando nos encontramos ante una tienda online se trata, en esencia, de una actividad mercantil en un nicho de mercado determinado. Es por ello que, para proteger ese nicho y evitar ser copiado, lo prioritario es proceder con el registro de la marca.



Además, es importante señalar que, en el caso de que se estén buscando inversores para el proyecto teniendo que presentarlo a varias personas, es altamente recomendable registrar previamente la marca por la **fiabilidad** que transmite. Hay que tener en cuenta también que, incluso en ciertos casos en los que se pretenda solicitar un préstamo para la financiación del e-Commerce, la marca puede funcionar como **garantía o aval.**

Otro de los supuestos en los que el registro de la marca supone un valor en alza es el caso de que se desee vender el negocio online. Debe saber que la marca es un activo importante que **tiene un valor económico susceptible de ser cuantificado** y por el que, en su caso, podrá recibir una remuneración económica en caso de venta del e-Commerce.

4.2. Disposición y registro de dominio propio

Es muy recomendable contar con un dominio propio dando al negocio online un **plus de profesionalidad**. Cuando nos encontramos en estos casos y hemos decidido el nombre, es recomendable realizar un estudio previo tendente a comprobar no solo la disponibilidad del dominio, sino que **no haya sido registrado anteriormente como marca.**

Además del posible efecto de confusión que esto podría suponer, la protección a través del registro de un dominio es escasa frente a la protección que ofrece el registro de una marca que además concede la posibilidad de ejercitar tanto acciones civiles como penales conta terceros. En este sentido, el registro de marca permite recuperar o anular de manera rápida un nombre de dominio que contenga la misma denominación, si es posterior al registro de la marca.

Es necesario tener muy en cuenta que, no utilizar un dominio propio tal y como defendemos, supone **depender de plataformas externas** que podrían cerrar o suspender el sitio web sin previo aviso con el perjuicio económico que ello supondría y la posible pérdida de contenido.

"En el caso de no contar con un dominio propio previo, será imprescindible contratar a proveedores fiables que cumplan con las exigencias de la normativa europea de protección de datos, de lo contrario también la estaremos incumpliendo nosotros."



4.3. Aspectos legales de la utilización de imágenes

El uso de imágenes de producto en el e-Commerce se ha convertido en algo prácticamente obligatorio y necesario en este tipo de experiencias de compra. Las razones principales son dos; (i) facilitar el hacerse una **idea más cercana** de cómo es realmente el producto y (ii) la sensación de **fiabilidad y confianza** que aporta a la tienda online.

La **Ley de Propiedad Intelectual** reserva al autor de una imagen los derechos exclusivos de reproducción, distribución y comunicación pública de la misma. En concreto, la Ley establece que la puesta a disposición del público por terceros de cualquier imagen, obra fotográfica o mera fotografía, divulgada periódicamente o en sitio web, **estará sujeta a la autorización de su autor.** Es por ello que los aspectos legales a tener en cuenta en la utilización de imágenes en un e-Commerce dependerán en cada caso de la titularidad de las imágenes de las que se pretenda hacer uso:

▫ Si directamente el titular de la tienda fotografía los productos que luego va a comercializar no habría problema alguno en cuanto a la explotación y uso de tales imágenes. Por el contrario, si este trabajo se encarga a un profesional, será necesario un **contrato** que regule tanto el encargo profesional como el uso de las imágenes y la necesaria cesión de derechos de uso y explotación.

▫ Otra de las situaciones con la que nos podemos encontrar es que el proveedor de los productos o servicios que se venderán en el e-Commerce sea quién proporcione ese material gráfico e imágenes. En estos casos lo más recomendable es formalizar la correspondiente **autorización** para su uso entre el titular de la tienda y el proveedor y titular de las imágenes que se van a exponer y utilizar en el e-Commerce.

▫ Por último, es posible que descartando cualquiera de las anteriores opciones o como apoyo y/o complemento de las mismas, se opte por la búsqueda y obtención de imágenes en Internet. Es importante en este caso saber diferenciar y diagnosticar las distintas **licencias** que soportan este tipo de imágenes. Por ejemplo, la licencia de funcionamiento y aplicación más genérica es el Copyright, que conlleva una reserva total de todos los derechos de la imagen, siendo únicamente el autor quién puede hacer uso de la misma o en su defecto, autorizar el uso por tercero. Existen también licencias más flexibles como Copyleft que si permiten ser utilizadas, pero requieren de autorización del autor para, por ejemplo, su modificación. No obstante, es importante conocer y analizar en cada caso la licencia pertinente pues el hecho de que el autor use una licencia más flexible que el Copyright no excluye la posibilidad de que pueda requerirse igualmente una compensación económica.

Las **consecuencias legales** que pueden derivarse del uso fraudulento e indebido de imágenes no habiendo obtenido la pertinente autorización o consentimiento, son muy variadas y pueden ir desde la recepción de una reclamación previa a la vía judicial en la que nos requieran para **retirar las imágenes** y nos exijan el pago de una compensación por los **daños y perjuicios** causados, a incluso una demanda con solicitud de **medidas cautelares tales como el cierre de la página web.**

Cualquiera de ellas supondrá un problema que obstaculizará y pondrá en riesgo la continuidad del e-Commerce y afectara a la reputación profesional del mismo por lo que es mejor prevenirlo y evitarlo solicitando el correspondiente asesoramiento previo y dotándose de las autorizaciones e instrumentos legales necesarios para ello.

"Salvo en determinadas excepciones, siempre debe citarse y reconocer a los autores originales de las imágenes, así como protegerlas indicando siempre la licencia que recae sobre éstas para el caso de que se pretenda su reutilización o difusión."



5. Marco fiscal

Respecto a la fiscalidad de las compras online, actualmente no existe en España un régimen fiscal específico para el comercio electrónico, sino que se la aplica la normativa vigente para el resto de formas de comercio.

En cuanto a los impuestos directos, son los mismos que gravan las transacciones offline, es decir, el IRPF para los autónomos, y el impuesto sobre Sociedades para las empresas. No tendremos obligación de practicar ningún tipo de retención por IRPF en las ventas realizadas a clientes finales catalogados como particulares, únicamente a profesionales.

En lo que se refiere a la tributación indirecta la aplicación del IVA dependerá de la regla de localización del impuesto. En las operaciones realizadas en territorio español (península y Baleares) se repercutirá IVA aplicando criterios generales al tipo impositivo del 21%, en cambio, si el comprador reside en Canarias o Ceuta y Melilla, nos encontramos ante una exportación, la factura se emite sin IVA y se liquidará el impuesto en destino, en Canarias (IGIC) y en Ceuta o Melilla (IPSI).

Las ventas realizadas a empresarios o profesionales de un país miembro de la UE, tendrán la consideración de operación intracomunitaria, sin repercusión de IVA en origen, resultando la operación liquidada en su país por el comprador que actuará como sujeto pasivo del impuesto. Si la venta se realiza a un particular el IVA se repercutirá normalmente en la factura.

Las operaciones de venta fuera de la Unión Europea tampoco conllevarán la repercusión del impuesto si el destinatario es un empresario o profesional.

Cabe señalar que las características de movilidad y deslocalización del e-Commerce hacen que los criterios de residencia, domicilio y sede de dirección efectiva tradicionalmente contemplados para la tributación no siempre tengan una fácil aplicación, y más aun con la proliferación reciente de nuevos modelos de venta como son los *"marketplace"*, en los que dentro en una misma plataforma se agrupan varios terceros que venden sus productos. En lo que atañe a su fiscalidad resultará similar siendo el vendedor directo quien repercuta el impuesto junto con el consiguiente pago de comisión por la venta al gestor de la plataforma.

Según normativa europea, está previsto que para el ejercicio 2021 sean las plataformas quienes deban recaudar el IVA y declararlo en las Haciendas de los países correspondientes.

"El régimen fiscal de los e-Commerce variará en función del lugar en el que se realice la entrega o se preste el servicio."



Unive abogados

6. Técnicas de Marketing Digital

Incluso antes de que su tienda de comercio electrónico esté funcionando a pleno rendimiento y cumpla con todas las exigencias legales es conveniente pensar en el **marketing digital**. Lo recomendable, antes de planificar una estrategia digital para su e-Commerce, es asegurarse de que la **experiencia de usuario** durante el proceso de compra sea **satisfactoria**, esto es, que la página tenga un diseño adaptable a cualquier dispositivo (smartphone, tablet o pc), que el cliente pueda localizar los productos fácilmente en el catálogo (recuerde habilitar siempre la opción de buscador), que la descripción de los mismos sea adecuada, se puedan añadir al carrito fácilmente y disponga de una plataforma de pago segura y sencilla para finalizar la compra.

Dentro de los aspectos a considerar, además del hecho de que la experiencia de usuario de su tienda de venta on-line sea satisfactoria, es el momento de comenzar la planificación de una estrategia de marketing digital para su e-Commerce.

Lo primero que debe hacer es establecer objetivos realistas. Para ello debe ser capaz de definir a su público, conocerlo y comprender su comportamiento para tomar decisiones afines a sus necesidades.

En segundo lugar, debe analizar todas las posibilidades que el marketing digital le ofrece para llevar a cabo sus campañas, de entre todas ellas, debe seleccionar las que mejor se adapte a su negocio. Por ejemplo, debe analizar en qué redes sociales es conveniente que estar presente -Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, LinkedIn...-, si sus clientes utilizan buscadores como Google o Bing para comprar los productos, en ese caso debe implementar una buena estrategia de SEO – posicionamiento orgánico- y SEM -posicionamiento pagado-, y por supuesto, también es conveniente que utilice campañas de display para fortalecer su imagen de marca. Del mismo modo, en el caso de que tenga suscriptores puede planificar campañas de email marketing creando una newsletter atractiva o incluso llevar a cabo estrategias de retargeting, también conocido como remarketing, con aquellos visitantes que en algún momento han buscado un producto pero no terminaron comprando.

En tercer lugar, debe emplear herramientas de analítica web para recopilar toda la información de los usuarios que visitan su web y analizar su comportamiento, de manera que gracias a ella pueda interpretar esos datos, que a su vez le permitirán sacar conclusiones con base en ellos y tomar las decisiones adecuadas para **aumentar las ventas y hacer crecer el negocio online.**

"Usted mismo puede llevar a cabo su propia estrategia de marketing digital. Para ello, deberá adquirir algunas nociones básicas y ser paciente, el marketing digital no arroja resultados a corto plazo. Si lo prefiere, podrá externalizar este servicio y confiarlo a profesionales que se dediquen en exclusiva a ello. El marketing digital es primordial para el desarrollo de su e-Commerce."

7. Autores

Joaquín Hernández
Responsable del Departamento de Protección de Datos, Privacidad y Tecnologías de la Información de Unive Abogados

Manuel Hernández
Abogado del Departamento de Protección de Datos, Privacidad y Tecnologías de la Información de Unive Abogados

Juana López
Abogada del Departamento de Protección de Datos, Privacidad y Tecnologías de la Información de Unive Abogados

Irene Roca
Abogada del Departamento de Protección de Datos, Privacidad y Tecnologías de la Información de Unive Abogados

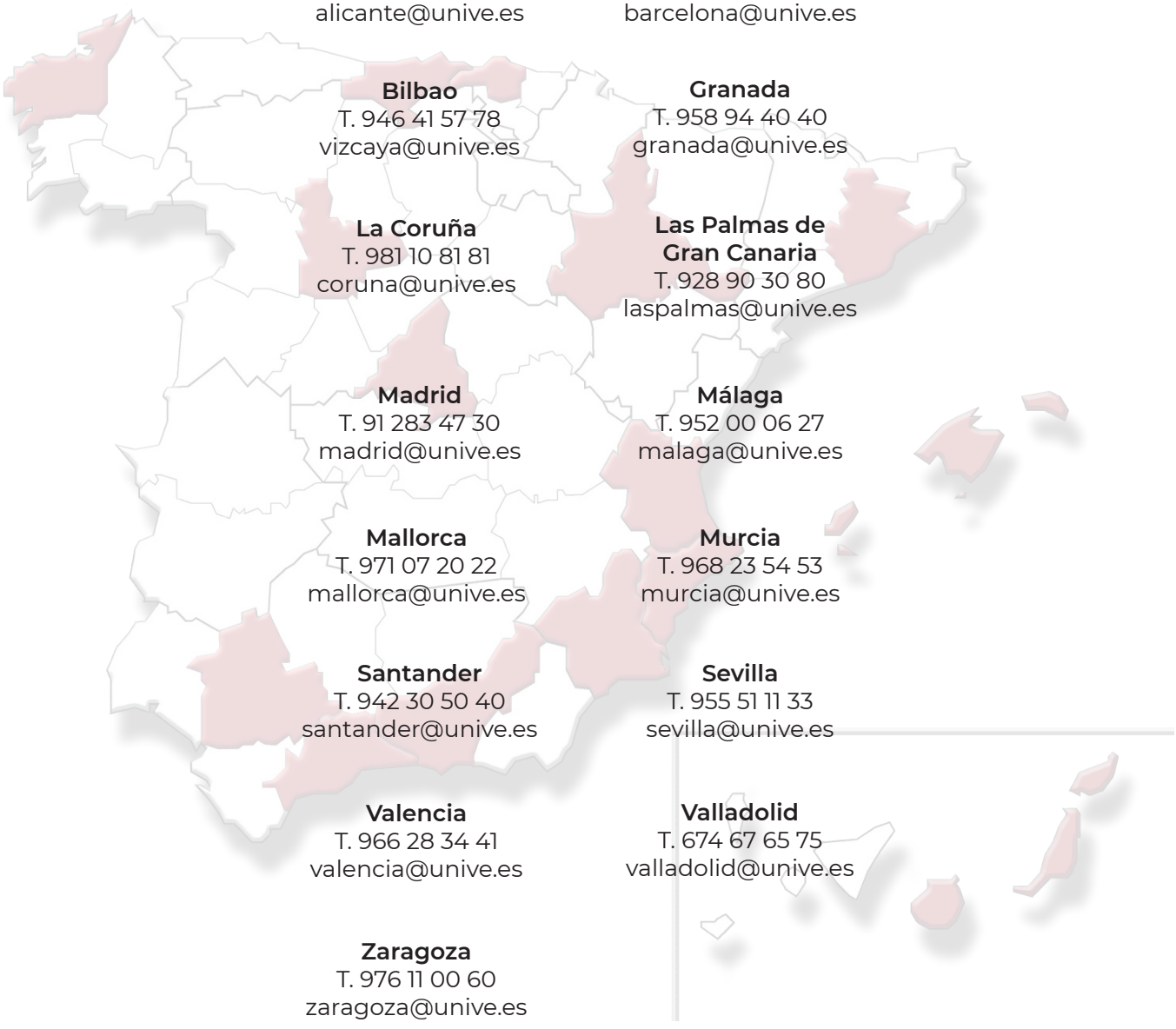
Carlos Trigueros
Responsable del Departamento de Derecho Fiscal y Derecho Público de Unive Abogados

Ainoa Fernández
Abogada del Departamento de Derecho Privado de Unive Abogados

Gema Cerezuela
Abogada
Departamento de Marketing y Comunicación de Unive Abogados

SOBRE NOSOTROS

Unive Abogados es una firma multidisciplinar que nació en el año 2006 como resultado de un importante proyecto iniciado por un grupo de profesores universitarios que decidieron dar el paso definitivo en su intento de trasladar la forma de trabajo universitaria al ámbito empresarial o profesional. En la actualidad, cuenta con quince sedes que permiten prestar asesoramiento legal en todo el territorio nacional. Durante estos años Unive Abogados ha cosechado importantes éxitos para sus clientes en ámbitos como el derecho bancario, el derecho público, civil, laboral, fiscal, penal económico, privacidad, protección de datos y tecnologías de la información.



Alicante
T. 966 36 50 69
alicante@unive.es

Barcelona
T. 931 52 10 11
barcelona@unive.es

Bilbao
T. 946 41 57 78
vizcaya@unive.es

Granada
T. 958 94 40 40
granada@unive.es

La Coruña
T. 981 10 81 81
coruna@unive.es

Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 90 30 80
laspalmas@unive.es

Madrid
T. 91 283 47 30
madrid@unive.es

Málaga
T. 952 00 06 27
malaga@unive.es

Mallorca
T. 971 07 20 22
mallorca@unive.es

Murcia
T. 968 23 54 53
murcia@unive.es

Santander
T. 942 30 50 40
santander@unive.es

Sevilla
T. 955 51 11 33
sevilla@unive.es

Valencia
T. 966 28 34 41
valencia@unive.es

Valladolid
T. 674 67 65 75
valladolid@unive.es

Zaragoza
T. 976 11 00 60
zaragoza@unive.es

C/O'Donnell, 17
28009 Madrid
CIF: B-85434108
900 103 382
info@unive.es
www.unive.es

Unive
abogados

Una nueva forma de asesoramiento