

“E-COMMERCE: PRINCIPALES CONSIDERACIONES LEGALES”



Nicole Allemant
Asociada

OBJETIVOS

Informar algunos aspectos importantes al momento de realizar comercio electrónico

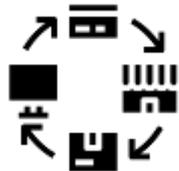
En la actualidad existen muchos reclamos al respecto

Por la coyuntura actual, muchas empresas han empezado a vender por internet

Evitar fraudes cibernéticos



¿COMERCIO ELECTRÓNICO?



En el año 2013, la OMC definió al comercio electrónico como:

“La compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos ... Esas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos. El método utilizado para colocar el pedido define el tipo de transacción que se realiza. Normalmente no se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico mecanografiado manualmente.”

1

Cambio electrónico
de datos

2

Un proveedor
encargado de la
entrega y
producción de
bienes y servicios

3

Un proveedor
responsable de la
producción del
producto o servicio
que se está
vendiendo

La forma tradicional del e-commerce es mediante los e-store o tiendas virtuales, sitios web en los que existe una pasarela de pagos activa que permite las transacciones a través de internet.

1. Tipos de Comercio Electrónico

a. En relación con el producto o servicio

Indirecto

Pedido electrónico de bienes entregado a través de canales tradicionales
Compra que se realiza en cualquier página web o cualquier plataforma y que se materializa cuando el producto llega al consumidor.



falabella.



Directo

El pedido, pago y entrega son de bienes y servicios intangibles, los cuales se materializan en línea.

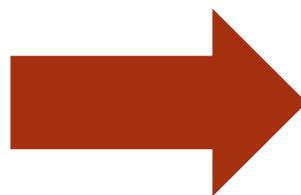
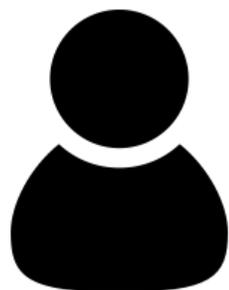


NETFLIX

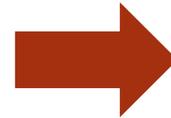
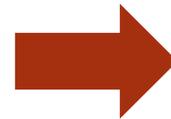
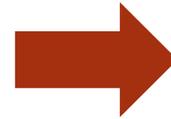


b. En relación con el modelo de negocio

Tienda Virtual:



Marketplace:



Que el titular de la página web, no es quién va elaborar, fabricar u otorgar la garantía del producto.

El consumidor identifica claramente:

La naturaleza de la plataforma. Sabe que no va a adquirir el producto directamente del fabricante

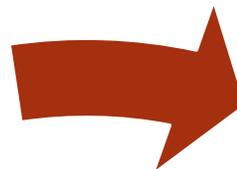


Es importante porque muchas personas o empresas no tienen los recursos o logística para implementar una tienda virtual

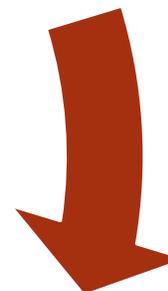
Economía
Colaborativa:



la reducción de costos de
transacción y de
asimetría informativa



Este modelo de
negocio es más
reciente.



Requiere la existencia de
bienes subutilizados;

la existencia de mercados
digitales con múltiples
oferentes y consumidores; y



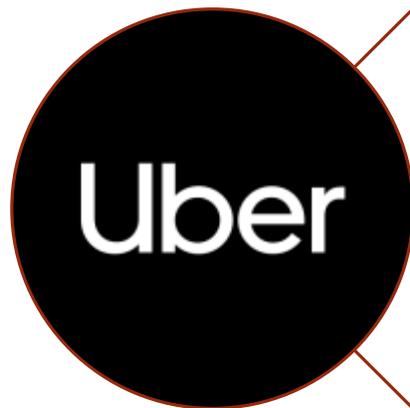
¿Qué es un bien subutilizado?

Es todo activo que puede tener una persona y que no la utiliza, no le genera ningún beneficio y lo usa como herramienta para satisfacer la necesidad de otra persona de manera más económica.





En 2007, se empieza a utilizar la definición refiriéndose al consumo colaborativo por la existencia de nuevas plataformas en las que los consumidores dejaban su opinión



Este consumo colaborativo aplicado a la economía, da pie a la creación de una comunidad colaborativa que ha creado plataformas tan grandes como Airbnb, Glovo, Rappi, Uber, ente otras.

1. Responsabilidad de los proveedores virtuales

a. Términos y condiciones

Se establecen las condiciones de la compra, fecha de entrega, política de devoluciones, la garantía del bien o servicio, entre otros datos relevantes.

Dicho documento es de suma importancia ya que podría ser determinante para la decisión de consumo.

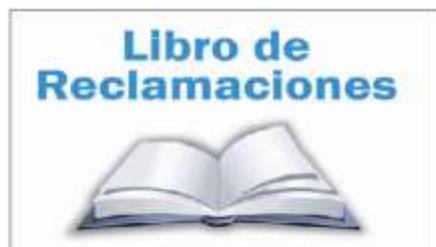
Con la referida información, el comprador podría optar o no en la realización de la compra.





CANDELA JARA
ABOGADOS

b. Libro de Reclamaciones



Documento de naturaleza física o virtual provisto por los proveedores en el cual los consumidores podrán registrar quejas o reclamos sobre los productos o servicios ofrecidos en un establecimiento comercial abierto al público.

El proveedor virtual es aquel proveedor con RUC que establece sus relaciones de consumo a través de portales web.

La norma aplicable al Libro de Reclamaciones (DS N° 011-2011-PCM que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor)

Debe ser establecido por todo proveedor que desarrolle actividades económicas de venta de bienes y servicios o prestación de servicios a los consumidores.

Deberán implementar un Libro de Reclamaciones virtual que deberá encontrarse en la página de inicio del portal web de forma legible y visible.

c. Publicidad en medios digitales

No difundir contenido falso o engañoso

Publicidad engañosa

Difundir publicidad exacta y veraz

Principio de sustanciación previa

La publicidad testimonial debe estar sustentada en experiencias auténticas y recientes



CANDELA JARA
ABOGADOS

No confundir sobre el origen de los productos o servicios

Se puede imitar iniciativas, pero estas se deben diferenciar de otras empresas para no confundir al consumidor.

Se debe respetar los derechos de propiedad intelectual.

No aprovecharse del prestigio de otros

De la imagen, crédito, fama, prestigio o reputación.

Se genera en los consumidores un riesgo de asociación, el cual no es cierto.





No denigrar a los competidores

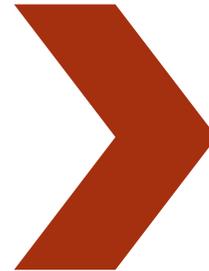
Relacionada directamente con la buena fe empresarial.

No menoscabar la imagen, crédito, fama, prestigio o reputación.

Si se difunde información sobre otro competidor, esta debe ser verdadera, exacta y pertinente.



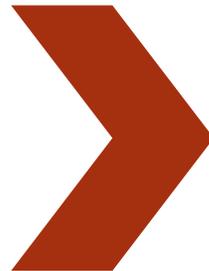
No compararse ni equipararse de manera indebida



Si te compara o equiparas con otra empresa, dicha información debe ser verdadera, exacta y pertinente.



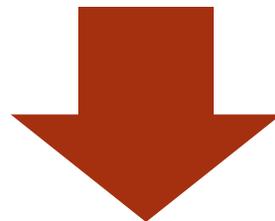
Contar con las autorizaciones y permisos correspondientes



Si se realiza una actividad económica, se debe contar con las autorizaciones, contratos o títulos que se requieren para ello.



Ser auténtico al difundir la publicidad



No se debe difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas, etc.

Respetar las normas sectoriales

Depende del giro del negocio:

- Productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios
- Etiquetado de eficiencia energética
- Bebidas Alcohólicas
- Alimentación saludable – octógonos
- Protección y defensa del consumidor





No difundir contenido que incite a actos ilegales o discriminatorios

Puede ser de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

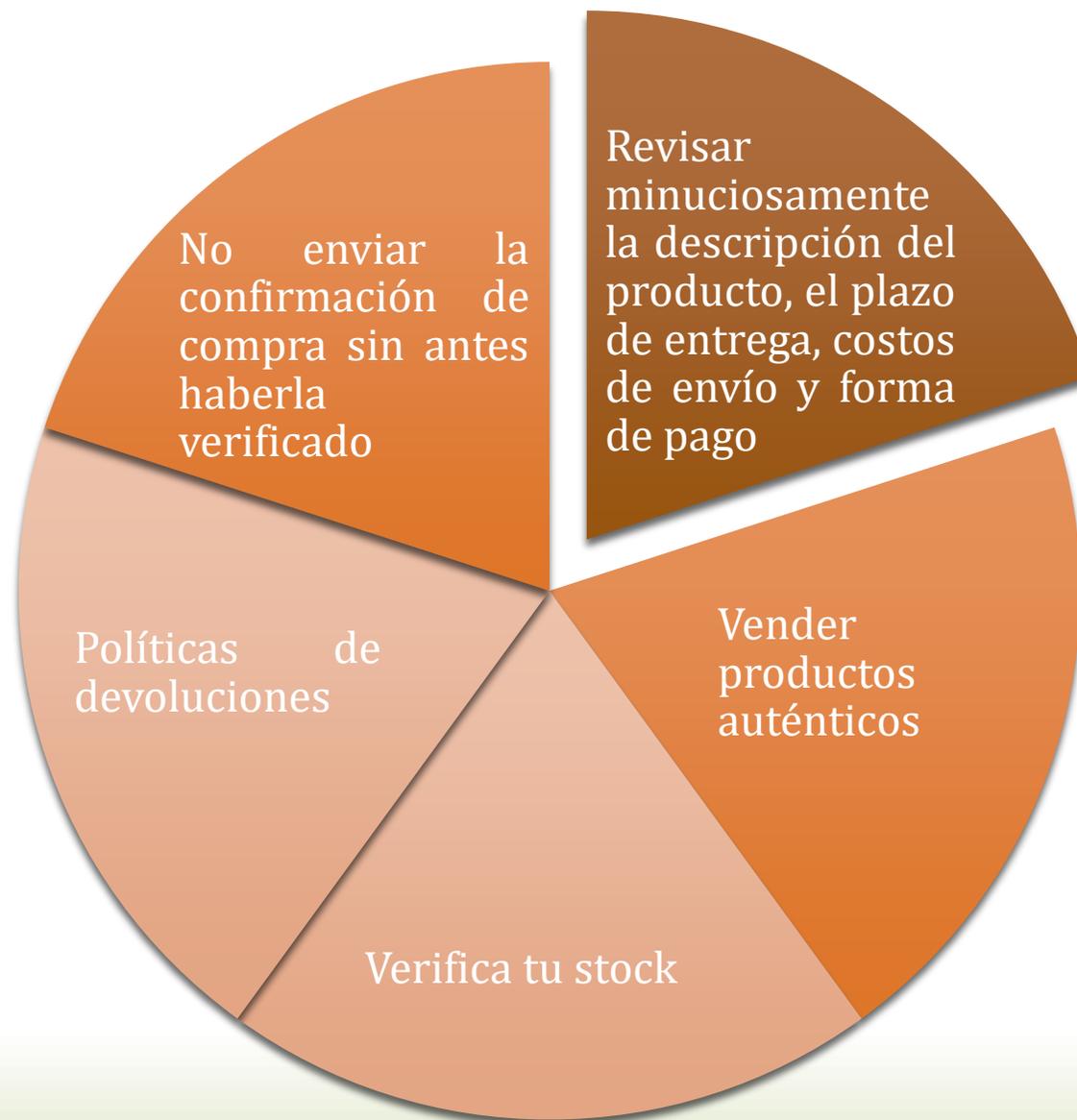
No difundir contenido erótico a un público distinto al adulto.

3. Recomendaciones Finales





CANDELA JARA
ABOGADOS



¡GRACIAS!

CONSULTAS:

- ccancela@candelajaraabogados.com
- nicole.allemant@candelajaraabogados.com

Whatsapp Corporativo 946668463