



Instituto Nacional  
de Tecnologías  
de la Comunicación

## Guías Legales

# COMERCIO ELECTRÓNICO Y ECONFIANZA



**OBSERVATORIO DE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN**  
Área Jurídica de la Seguridad y las TIC

El comercio electrónico supone una nueva forma de llevar a cabo la actividad comercial que plantea enormes ventajas, entre las que destacan las facilidades y comodidades ofrecidas al cliente, la propagación y difusión de nuestro comercio hasta potenciales clientes que nunca hubieran podido tener conocimiento de nuestros productos y servicios, así como una considerable reducción de costes en lo referente a infraestructura y personal.

Esta guía pretende **orientar a los empresarios que deseen comenzar a operar a través de Internet**, atendiendo a las principales dudas que suelen plantearse, haciendo especial hincapié en aquellas cuestiones relativas al derecho aplicable y las obligaciones legales que deben tener en cuenta a la hora de iniciar un negocio en la Red.

Considerando que el comercio electrónico encuentra como principal escollo para su pleno desarrollo, la generación de confianza en los consumidores y usuarios, hay que centrarse en el fomento de la “**eConfianza**”, para lo que es requisito indispensable **que el sitio Web cumpla de forma escrupulosa con todos los requisitos establecidos en la ley.**

La “eConfianza” es básica para el impulso de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.

Por otro lado, ha de contar con todas las **garantías técnicas de seguridad de la información**, garantizándose el cifrado de las comunicaciones y contando con certificados SSL.

## ¿Qué obligaciones tengo como empresario en la Red?

Si acudimos a la **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI-CE)**, observamos cómo esta normativa es de aplicación a cualquier sitio Web que lleve a cabo una actividad económica, directa o indirectamente, y que cuente con la dirección y gestión de su negocio centralizada en España o posea una sucursal, oficina o cualquier otro tipo de establecimiento permanente, situado en territorio español, desde el que se dirija la prestación de servicios concreta<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Se recomienda la visita del sitio Web creado por la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y de las Tecnologías de la Información, en relación con la LSSI-CE [www.lssi.es](http://www.lssi.es).

## ¿Cuándo considera la Ley que se está llevando a cabo una actividad económica?

El **concepto de actividad económica** no requiere que se cobren los productos o servicios ofrecidos, a través de la página Web, sino que éstos pueden ser completamente gratuitos para los usuarios, derivándose la actividad económica de una actividad paralela, como puede ser la publicidad contenida por el sitio Web.

Una vez determinado el objeto de la LSSI-CE, debemos tener en cuenta cuáles son las obligaciones legales, de carácter general, que un empresario debe cumplir en su sitio Web:



- a. **Comunicar el nombre de dominio al Registro Público** correspondiente, en caso de tener obligación de encontrarse inscrito (Registro Mercantil, Registro de Asociaciones,...) en el plazo máximo de 1 mes desde que se registró el dominio.
- b. **Mostrar en su página Web, de forma permanente, fácil directa y gratuita**, todos los datos que identifican a su empresa, incluyendo como mínimo:
  - Nombre o denominación social.
  - Número de Identificación Fiscal que le corresponda (DNI / CIF).
  - Residencia, domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España.
  - Dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva, tales como teléfono y/o fax.
  - En caso de que la actividad prestada se encontrara sujeta a autorización previa, tales como compañías de aviación, agencias de viajes, etc., deberá indicarse el número del código de autorización.
  - En caso de ser necesario para el ejercicio de una inscripción colegial (Abogacía, Farmacéuticos, Médicos, etc.) es preciso incluir el Número de Colegiado, el título académico con el que se cuente, el origen del mismo y/o las normas profesionales aplicables.
  - En caso de pertenecer a algún código de conducta de autorregulación, indicar la pertenencia al mismo.

## ¿Cómo debo realizar las Comunicaciones Comerciales?

Cuando se vayan a llevar a cabo comunicaciones comerciales a sus clientes o usuarios registrados deberá contar, con al menos uno de los elementos que se indican a continuación:

- a. Poseer una **autorización expresa, informada y previa** de que se desea recibir comunicaciones comerciales o notificaciones vía correo electrónico por parte de la empresa.
- b. Que haya existido previamente una relación contractual, o en su caso, que haya obtenido el contacto de una fuente accesible al público.

Son objetos de regulación los sitios Web que lleven a cabo alguna actividad económica, directa o indirecta.

Por otro lado, es requisito indispensable que dicha comunicación comercial se lleve a cabo de forma que sea claramente identificable como tal, indicando, en caso de ser publicidad, en el asunto del mensaje “**PUBLICIDAD**”<sup>2</sup> o, en caso de ser una promoción, “**PROMOCIÓN**”.

De igual modo, es necesario que el correo electrónico cuente con la política de privacidad de la empresa, así como articular una forma rápida y sencilla para darse de baja del servicio de comunicaciones de la empresa. En cualquier caso, es recomendable, antes del envío de una comunicación comercial, contar con la asesoría jurídica especializada en esta materia.

## ¿Qué dice la Ley sobre la contratación vía electrónica?



En caso de que a través del sitio Web se lleve a cabo un proceso de contratación electrónica, éste deberá cumplir una serie de requisitos jurídicos básicos como son; disponer de condiciones generales de contratación, condiciones de uso del sitio Web y una política de privacidad del mismo, que deberán estar disponibles en el site, de forma **que los usuarios puedan descargarse una copia o imprimirlas**.

<sup>2</sup> Según el proyecto de Borrador de Anteproyecto de Ley, de Impulso de la Sociedad de la Información, se permitirá, tras su aprobación, que la inserción del término “publicidad” al inicio del mensaje pueda incluirse la abreviatura “publi”. Se trata de una medida que ha sido solicitada en diversas ocasiones por agentes que desarrollan actividades relacionadas con la publicidad a través de telefonía móvil y, por otra parte, no supone menoscabo de la protección y de los derechos de información de los usuarios, ya que el término “publi” es fácilmente reconocible como indicativo de “publicidad”.

Adicionalmente a estos requisitos es esencial que en el sitio Web aparezcan los siguientes elementos:

- a. Poner a disposición de los usuarios, de forma previa, cuáles son los **pasos necesarios para llevar a cabo la contratación** online.
- b. Los **medios para identificar y corregir los posibles errores** que pudieran darse en el proceso de contratación, tales como errores en los datos proporcionados de facturación o envío.
- c. **Si el contrato va a ser almacenado** por el empresario y si éste va a ser accesible.
- d. **El idioma/s** en que podrá formalizarse el contrato.



Un elemento muy importante, a la hora de realizar la venta de productos vía on-line, es contar con un **sistema automatizado de envío de confirmación de compras**.

Dicho sistema deberá garantizar que el cliente del establecimiento online recibirá una comunicación electrónica en la que se confirme la realización de la compra, en el **plazo máximo de 24 horas**.

El medio recomendado es mediante correo electrónico, a la dirección proporcionada por el propio cliente y, a modo opcional, enviar una confirmación con los datos básicos de la compra vía SMS.

En cualquier caso, la obligación de envío de confirmación no será necesaria, siempre que las partes lo hayan pactado expresamente, cuando ninguno de ellos sea consumidor, o cuando el contrato se haya consumado exclusivamente mediante el uso de correo electrónico o equivalente.

La página Web debe disponer de los avisos legales que contengan las obligaciones legales.

Una cuestión frecuentemente planteada por los empresarios es ¿qué validez jurídica tienen los contratos aceptados por parte de los clientes en un proceso de contratación online tradicional en el que no medie firma electrónica reconocida?

La respuesta se encuentra prevista en el artículo 23 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI-CE), que establece en su punto primero que los contratos celebrados por vía electrónica, que hayan sido expresamente aceptados por parte del cliente y en los que no haya mediado ninguna causa de vicio del consentimiento, previstas en el ordenamiento jurídico, tendrán validez jurídica, o como establece la propia Ley, “todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico<sup>3</sup>”.

<sup>3</sup>Art. 23 de la LSSI-CE. Validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica:



Es recomendable que el empresario cuente con una base de datos (física o electrónica) en la que se guarden las copias del contrato aceptado por parte del cliente, dejando constancia del día, fecha, hora y datos del comprador, así como la dirección IP desde el equipo que se llevó a cabo la contratación, de forma que disponga de algún documento con el que demostrar que dicha contratación se llevó a cabo.

En tal caso y a pesar de **no tratarse de una prueba plena** en procedimiento judicial, *“el soporte electrónico en que conste tendrá validez en juicio como prueba documental”* (Art. 24.2 LSSI-CE y Art. 3.8 Ley de Firma Electrónica<sup>4</sup>).

La comunicación comercial debe haber sido previamente aceptada por el destinatario e identificarse como tal en el asunto.

Por último, se ha de tener en cuenta en qué lugar se entiende celebrado el contrato online.

Debemos estar a lo dispuesto en el artículo 29 de la LSSI-CE, en el que se establece que en caso de tratarse de un negocio B2C o lo que es lo mismo, en el que intervenga un consumidor, el contrato se entenderá celebrado en el lugar en el que el usuario tenga su residencia habitual, al contrario de lo que ocurre en negocios B2B<sup>5</sup> en el que ambas partes son personas jurídicas, puesto que se entiende que se trata del lugar donde radica la sede efectiva del prestador de servicios.

---

- Los contratos celebrados por vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez. Los contratos electrónicos se regirán por lo dispuesto en este Título, por los Códigos Civiles y de Comercio y por las restantes normas civiles o mercantiles sobre contratos, en especial, las normas de protección de los consumidores y usuarios y de ordenación de la actividad comercial.- Para que sea válida la celebración de contratos por vía electrónica no será necesario el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de medios electrónicos.

a) Siempre que la Ley exija que el contrato o cualquier información relacionada con el mismo conste por escrito, este requisito se entenderá satisfecho si el contrato o la información se contiene en un soporte electrónico.

b) No será de aplicación lo dispuesto en el presente Título a los contratos relativos al Derecho de familia y sucesiones. Los contratos, negocios o actos jurídicos en los que la Ley determine para su validez o para la producción de determinados efectos la forma documental pública, o que requieran por Ley la intervención de órganos jurisdiccionales, notarios, registradores de la propiedad y mercantiles o autoridades públicas, se regirán por su legislación específica.

<sup>4</sup> Respecto a la prueba de la celebración del contrato hay que tener en cuenta lo dispuesto en el Art. 24 de la LSSI-CE en el que se establece que el valor probatorio deberá ser valorado siempre, teniendo en cuenta, lo dispuesto en el ordenamiento jurídico, pero especialmente en la Ley de Firma Electrónica, 59/2003, en su Art. 3.4 en el que se establece que “La firma electrónica reconocida tendrá, respecto de los datos consignados en forma electrónica, el mismo valor que la firma manuscrita en relación con los consignados en papel”.

<sup>5</sup> De Business to Business o negocio online entre empresas, llevado a cabo normalmente en lo conocido como Marketplaces.

## ¿Qué requisitos tiene que cumplir mi sitio Web respecto a la normativa de Consumidores y Usuarios?

Desde el punto de vista de la normativa de consumidores y usuarios las transacciones llevadas a cabo de forma online, deben ajustarse a una serie de requisitos concretos para poder llevar a cabo la venta a distancia.

Teniendo en cuenta la LSSI-CE en lo relativo a contratación electrónica, podemos observar cómo constantemente se nos remite a la normativa específica de consumidores y usuarios.

Algunas de las obligaciones legales ya han sido mencionadas en apartados anteriores, pero vamos a proceder a resumir dichas obligaciones:

En todo momento **deberán encontrarse accesibles de forma sencilla, gratuita y en versión imprimible o descargable**, las condiciones generales de contratación y avisos legales de la empresa.

- a. Dar conocimiento de cuáles son los trámites de los que consta el procedimiento de contratación, y saber en qué fase nos encontramos en todo momento.
- b. Informar si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- c. Comunicar los medios técnicos que pone a disposición del usuario para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.
- d. Indicar el idioma/s en que podrá formalizarse el contrato.
- e. Deberá permitir que el consumidor o usuario se asegure de la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del producto o servicio que está comprando.
- f. Habilitar un **procedimiento para que los consumidores puedan reclamar con eficacia**, en caso de error, defecto o deterioro.
- g. Habilitar un procedimiento para que los clientes puedan hacer efectivas las garantías de calidad, nivel de prestación y obtener la devolución equitativa del precio de mercado del producto o servicio, total o parcialmente, en caso de incumplimiento o cumplimiento defectuoso del contrato<sup>6</sup>. En relación con los bienes de naturaleza duradera, el productor o suministrador deberá entregar una garantía que, formalizada por escrito, expresará necesariamente el objeto sobre el que recaiga la garantía.
- h. Se deberá informar a todos los clientes que durante el plazo de garantía, la reparación de los vicios o defectos originarios y de los daños y perjuicios ocasionados por la propia empresa, es totalmente gratuita.

---

<sup>6</sup> La devolución del precio del producto habrá de ser total en el caso de que se encuentre dentro del plazo de garantía legal, en los términos previstos en la Ley de Garantías en la venta de bienes de consumo.

- i. Una vez realizada la compra es obligatorio remitir una confirmación en el plazo de 24 horas
- j. Informar de que el **plazo mínimo de garantía legalmente establecido es de 2 años**. En cualquier caso, los daños existentes en el producto o que pudieran aparecer dentro de los 6 primeros meses desde la venta se entiende que son fallos de fábrica. A partir de esos meses, y salvo que por contrato la empresa no asuma como propios los fallos posteriores, el usuario deberá probar que no han sido fallos por mal uso.
- k. Comunicar que en los supuestos en que la reparación efectuada no fuera satisfactoria y el objeto no revistiese las condiciones óptimas para cumplir el uso a que estuviese destinado, el titular de la garantía tendrá derecho a la sustitución del objeto adquirido por otro de idénticas características o a la devolución del precio pagado.
- l. Queda **prohibido incrementar los precios de los repuestos al aplicarlos en las reparaciones y cobrar por mano de obra**, traslado o visita, cantidades superiores a los costes medios estimados en cada sector, debiendo diferenciarse en la factura los distintos conceptos. La lista de precios de los repuestos deberá estar a disposición del público.

A pesar de que ya se ha hecho referencia en el apartado relativo a la contratación electrónica<sup>7</sup>, volvemos a hacer hincapié en el contenido mínimo, desde el punto de vista jurídico, que debe presentar el correo electrónico enviado a las personas que hayan llevado a cabo una contratación en un establecimiento online:

- a. Necesidad de remitir una copia por correo electrónico de las **condiciones de contratación** aceptadas, así como un **resumen de la compra** en la que se muestren todos y cada uno de los extremos de la mismas: producto adquirido, cantidad, precio total, impuestos aplicables, gastos de envío (si procede) y descuentos aplicables.
- b. El envío de la comunicación deberá llevarse a cabo mediante un medio semejante al que se ha llevado a cabo la contratación (normalmente correo electrónico).
- c. El **plazo máximo para realizar el envío es de 24 horas desde la realización de la contratación**. En relación a este punto, es importante resaltar el hecho de que se presumirá que su destinatario puede tener constancia desde que 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.
- d. Hay que tener en cuenta que en los negocios **B2C**, es decir en aquellos en los que haya intervenido un consumidor final, el contrato se entenderá celebrado en el lugar en el que éste tenga su residencia habitual, a diferencia de ésta, la contratación denominada B2B, entre empresas, el lugar de celebración del negocio será el acordado por las partes o en su caso, el lugar de origen del producto o servicio.

---

<sup>7</sup> Páginas 2 y 3 de la presente Guía.



- e. En tal caso, para una tienda online **B2B** será en todo caso el acordado por las partes o en su caso, el lugar de origen del producto o servicio<sup>8</sup>.
- f. En cualquier caso, para el ejercicio de los derechos de los consumidores deberá preverse un procedimiento sencillo, gratuito y que no suponga “obstáculos onerosos o desproporcionados” para el ejercicio de los mismos.
- g. En el caso de los contratos de prestación de servicios, la duración de éstos no podrá ser excesiva, ni habilitarse procedimientos que impidan al usuario dar de baja el servicio.

Una vez realizada la compra es obligatorio remitir una confirmación en el plazo máximo de 24 horas.

En cualquier caso, este hecho deberá poder llevarse a cabo conforme al mismo procedimiento con el que se pudo contratar “**sin ningún tipo de sanción o de cargas onerosas o desproporcionadas**, tales como la pérdida de las cantidades abonadas por adelantado, el abono de cantidades por servicios no prestados en realidad, la ejecución unilateral de las cláusulas penales que se hubieran fijado contractualmente o la fijación de indemnizaciones que no se correspondan con los daños verdaderamente causados”.

## ¿Cuáles son las obligaciones de mi sitio Web en relación a la normativa de Protección de Datos?

Toda empresa, opere o no a través de Internet, tiene una serie de obligaciones respecto de los datos personales que trata, entendiendo como dato, cualquier información, referida a personas físicas, que identifiquen o hagan identificable a ésta.

Por ello, independientemente de las obligaciones a las que se ve sometido como empresa por la Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal respecto a todos los ficheros de la empresa y demás obligaciones: los empresarios que operen a través de la Red, deben cumplir con una serie de requisitos básicos desde el punto de vista de la Ley. Son los siguientes:

- a. Disponer de una **Política de Protección de Datos** de forma claramente visible y gratuita para los usuarios del sitio Web.
- b. Que sea **posible imprimir o descargarla** en el equipo del cliente.
- c. Que los usuarios deban **aceptar expresamente la Política de Privacidad** antes de que sus datos personales sean enviados al responsable de la Web.

---

<sup>8</sup> Recordar el esquema de tributación en el comercio electrónico del IVA, indicado en el apartado de finalidad en el Comercio Electrónico.

- d. Contar con el fichero de datos personales recabados a través del sitio Web inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos<sup>9</sup>.

En cualquier caso, la política de privacidad de datos deberá contar con los siguientes elementos:

- Datos del Responsable del Fichero.
- Finalidad para la que se recaban los datos.
- Derechos con los que cuenta el titular de los datos.
- Forma de ejercer los derechos
- Indicar qué datos son obligatorios y cuáles no.

Caso especial es aquel en el que el prestador de servicios requiera recabar datos de carácter personal considerados de “Nivel Alto”, como son los datos personales de salud o religión. En estos casos, especialmente los de salud, muy comunes en la actualidad con los servicios de asistencia médica online, debe garantizarse que el sitio Web se encuentra cifrado mediante certificado SSL o semejante, que garantice que las comunicaciones no pueden ser accesibles por parte de terceros no autorizados.



## ¿Cuáles son las obligaciones que debo cumplir respecto a la normativa de Publicidad y comunicaciones comerciales?

Cualquier tipo de negocio hoy día, sea online u offline, no es factible sin llevar a cabo publicidad o comunicaciones comerciales a los clientes potenciales, especialmente en los inicios de la actividad, en los que los gastos son muchos y la necesidad de lograr nuevos clientes e ingresos es imperiosa.

Ahora bien, la publicidad y todo lo que ello supone (comunicaciones comerciales, folletos, etc.) deben cumplir con una serie de requisitos legales básicos para no incumplir la legislación vigente.

La normativa legal a tener en cuenta es básicamente: la Ley 34/1988 General de Publicidad, la Directiva 97/55/CE, que modifica la Directiva 84/450/CEE sobre Publicidad Engañosa, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico y la Ley Orgánica 10/1995 del Código Penal.

<sup>9</sup> Para llevar a cabo la notificación de los ficheros a la Agencia Española de Protección de Datos y obtener más información en relación a la Protección de Datos de Carácter Personal, visite el sitio oficial de la Agencia, [www.agpd.es](http://www.agpd.es).

Por publicidad entendemos “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una **actividad comercial, industrial, artesanal o profesional**, con el fin de **promover** de forma directa o indirecta la **contratación** de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones<sup>10</sup>”.*

Por ello, todo acto publicitario llevado a cabo por parte de un prestador de servicios a través de Internet o en formato papel, debe cumplir con una serie de requisitos básicos establecidos por la normativa legal publicitaria.

Entendemos por publicidad engañosa, toda aquella que, incluida su presentación, induce o puede inducir a errores a sus destinatarios o ser capaz de perjudicar a un comprador.

Del mismo modo, este concepto se ve ampliado a aquella publicidad que silencie datos fundamentales y esenciales de los bienes, actividades o servicios, cuando dicha omisión induzca a un error a los destinatarios. Para evaluar si una publicidad es engañosa o no deben tenerse en cuenta todas las características que rodeen la venta, se recomienda comprobar:

- a. Las características de los bienes, actividades o servicios.
- b. El precio o modo de fijación del mismo.
- c. Las condiciones jurídicas de adquisición, utilización y entrega.
- d. El motivo de la oferta.
- e. La naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.



Derivada de la **publicidad engañosa** nos encontramos con la publicidad encubierta, que surge “cuando el público no es consciente de que una determinada manifestación constituye una actividad publicitaria”.

Del mismo modo, entendemos por **publicidad ilícita**, toda aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

Por otro lado, cabe destacar lo referente a **publicidad desleal**, siendo toda aquella que por su contenido, forma de presentación o difusión, provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos o servicios, así como, toda aquella que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Art. 2.1 de la Ley 34/1988 General de la Publicidad

<sup>11</sup> Destacar el caso de “El reto de zumo Pascual”, que enfrentaba a Zumosol y Pascual, empresas líderes en el sector de los zumos. Finalmente, Autocontrol, consideró el anuncio “El reto de zumo Pascual” engañoso por comparar el zumo exprimido azucarado de Pascual con el zumo natural y con el zumo exprimido Don Simón, omitiendo al consumidor que el zumo Pascual elegido para su encuesta es un zumo al que se le ha añadido azúcar y, por lo tanto, no comparable con un zumo 100% natural, como el

En cualquier caso todas estas modalidades de publicidad están completamente prohibidas.

Derivado de este tipo de publicidad, nos encontramos con **la publicidad comparativa**, que tanta problemática ha acarreado en los últimos tiempos con casos como el de “Zumosol” y “Minut Maid”. Este tipo de publicidad está permitida, aunque debe siempre cumplir con una serie de requisitos:

- a. Debe comparar **características esenciales, afines y objetivamente demostrables** de los productos o servicios, y no cuestiones meramente circunstanciales.
- b. **No debe contraponer bienes o servicios con otros no similares o desconocidos**, o de limitada participación en el mercado.

En lo relativo a la publicidad realizada mediante correo electrónico, nos remitimos a los Artículos 19 y ss de la Ley 34/2002 LSSI-CE, y a lo dicho en el apartado correspondiente en esta guía.

En cualquier caso, es altamente recomendable informarse respecto a la regulación de la publicidad en la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)**, asociación sin ánimo de lucro encargada de autorregular el sector de la publicidad, así como mediar en los posibles conflictos que se deriven de la publicidad realizada por los asociados.

## ¿Qué necesidades y peligros encuentra mi negocio en Internet en relación a la Protección de la Propiedad Intelectual y el Derecho de Marcas?

En materia de propiedad intelectual, el empresario que quiere comenzar una actividad empresarial en Internet debe protegerse ante varios aspectos.

En primer lugar, es importante que el empresario decida bajo qué tipo de licencia va a someter su sitio Web.

Si va a optar por una licencia tipo propietario (Copyright<sup>12</sup>) o por el contrario va a recurrir a una licencia tipo **Creative Commons<sup>13</sup> o Copy Left**.



---

zumo exprimido Don Simón. A su vez, Autocontrol ha estimado que el anuncio de Pascual es ilícito por infringir la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria, al que ambas empresas se sometieron. Fuente: [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es).

<sup>12</sup> Los derechos de autoría sobre una obra (Web) nacen desde el mismo momento en que el programador la crea, sin ser necesario para su protección legal el Registro de la Obra en el Registro de la Propiedad Intelectual (Registro no constitutivo). No obstante, el registro de la obra en el Registro Público de la Propiedad Intelectual facilita en gran medida la prueba e la autoría en caso de litigio.

En cualquier caso, el empresario debe tener en cuenta que el desarrollo Web, no deja de ser un desarrollo de software, protegido legalmente bajo la Ley 1/1996 de Propiedad Intelectual (LPI).

De igual forma, la protección deberá extenderse a todas las aplicaciones de software que haya desarrollado, o que haya encargado a un tercero para su desarrollo.

Al igual que un sitio Web, es posible que el modelo de negocio online conlleve la existencia de una base de datos que cumpla los requisitos de originalidad y labor inventiva. En este caso, es altamente recomendable la protección de dicha base de datos, y más aún si ésta es la columna central del modelo de negocio.

Para conocer más en profundidad la regulación legal de las bases de datos, atenderemos a lo dispuesto en los artículos 12, 133 y ss de la LPI.

El empresario debe saber que cualquier uso que se lleve a cabo del software o desarrollo Web sin su previa autorización, es susceptible de ser reclamado. En cualquier caso podrán reclamarse daños y perjuicios por el uso ilegítimo de la aplicación en cuestión.



Por otro lado, las marcas, así como los nombres de dominio, son hoy día la imagen de la empresa y por tanto su sello de identidad. Por ello, es esencial la protección de la misma, ya sea, mediante marca nacional ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM<sup>14</sup>), o Comunitaria, ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI<sup>15</sup>).

Especial relevancia tiene el hecho de las redirecciones entre sitios Web. Si su página utiliza links a terceros (marcas de los productos que vende, distribuidores, etc.), recuerde que deberá informar al titular de la marca de tal hecho y tener su aprobación, preferiblemente por escrito.

Por otro lado, es necesario que el link nos dirija a la página principal del sitio Web en cuestión y no a subpáginas, evitando así, el denominado “deep linking”, consistente en dirigir al usuario mediante el link a una página concreta en lugar de a la principal del tercero enlazado. Esta práctica es muy poco recomendable

---

<sup>13</sup> Creative Commons es una corporación americana sin ánimo de lucro. La institución afiliada a Creative Commons España es la Universidad de Barcelona (UB). El proyecto iCommons se inició el 2003 con la participación de Brasil, Finlandia y Japón. El proyecto consiste en adaptar las licencias de Creative Commons, basadas en la legislación norteamericana, a las jurisdicciones de cada Estado. Actualmente ya hay 23 Estados que han adaptado el conjunto de licencias. Los países que ya han adaptado estas licencias son: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, Corea del Sur, Croacia, España, Finlandia, Francia, Holanda, Hungría, Israel, Italia, Japón, Polonia, Sudáfrica, UK: Inglaterra y Gales, y Taiwán y están trabajando en la adaptación a sus legislaciones: China, Dinamarca, Eslovenia, Filipinas, Irlanda, Jordania, Luxemburgo, Malasia, México, Nigeria, Suecia, Suiza, Ucrania, UK: Escocia. Fuente: <http://es.creativecommons.org>.

<sup>14</sup> OEPM: [www.oepm.es](http://www.oepm.es).

<sup>15</sup> OAMI: <http://oami.europa.eu>.



## ¿Cuáles son las obligaciones y particularidades fiscales que se plantean a la hora de iniciar un negocio en la Red?

Una de las cuestiones que más preocupa a los empresarios a la hora de iniciar sus proyectos en Internet, es lo relativo a las obligaciones fiscales que asumen por sus actividades en el medio online.

En la medida en que los tributos gravan manifestaciones de capacidad económica, las actividades de comercio electrónico se ven sujetas a la tributación, dado que el uso de medios electrónicos no modifica, desde el punto de vista tributario, la naturaleza de las rentas obtenidas, sino que simplemente se trata de otro medio para lograrlas.

Por ello, el empresario de comercio electrónico puede verse sujeto a los siguientes impuestos:

- a. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.
- b. Impuesto sobre la Renta de los no Residentes.
- c. Impuesto sobre Sociedades.
- d. Impuesto sobre el Valor Añadido.
- e. Impuesto de Aduanas.

No obstante, vamos a centrarnos en aquellos impuestos que tienen una especial relevancia y características en el comercio electrónico, concretamente en el Impuesto del Valor Añadido (IVA).

### Impuesto sobre el Valor Añadido.

El impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), grava el consumo de productos o servicios.

Los empresarios, ocupan el puesto de meros intermediarios en la cadena de sujetos activos del IVA, cuya tarea es la de recaudar la parte correspondiente al IVA de todas las transacciones económicas que llevan a cabo, ya sean a nivel nacional, en la Unión Europea (las denominadas adquisiciones intracomunitarias), o fuera del ámbito de la UE (Terceros Estados).

Es esencial a la hora de determinar el IVA conocer el lugar en el que se entiende realizada la entrega de bienes o en su caso la prestación de servicio.

En caso de entrega de bienes, se entiende realizada en el lugar de destino de los mismos (lugar donde haya indicado el receptor), ahora bien, en caso de tratarse de una prestación de servicios, se entiende, en todo caso, que el lugar de realización del hecho imponible es el lugar de origen, facilitando así un cierto control de las actividades online<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> En el caso concreto del comercio electrónico, siempre se entiende por prestación de servicios y no entrega de bienes.

En el comercio electrónico existen particularidades en cuanto al esquema de tributación tradicional. A continuación se indica brevemente y a modo de esquema cuáles deberían ser las tributaciones en relación con el IVA y en el medio online<sup>17</sup>.

#### **EMPRESARIO DE LA UNIÓN EUROPEA (UE) QUE:**

- a. **Vende a particular de la UE:** El empresario debe aplicar el porcentaje que corresponda en su Estado de residencia.
- b. **Vende a empresario de la UE:** Se lleva a cabo una inversión del obligado a tributar, siendo la empresa receptora del bien, la encargada de tributar por el bien en su Estado
- c. **Vende a empresario de Tercer Estado:** No se tributa por IVA.

#### **EMPRESARIO DE TERCER ESTADO QUE:**

- a. **Vende a particular de la UE:** El empresario debe retener el porcentaje de IVA correspondiente y proceder a registrarse en la Agencia Tributaria de dicho Estado para poder abonarlo.
- b. **Vende a empresario de Tercer Estado:** El empresario que compra o recibe la prestación de servicios debe retener el porcentaje que corresponda y abonarlos. De nuevo se produce una inversión de sujetos.

Es esencial  
determinar dónde se  
ha realizado el  
hecho imponible  
para la realización  
del pago del IVA.

## ¿Qué importancia tiene la generación de confianza y seguridad en las transacciones a través de la Red?

En pleno desarrollo del comercio electrónico, juega un papel esencial la generación de confianza de la plataforma utilizada para llevar a cabo la venta, en definitiva: el sitio Web.

Las formas de lograr el aumento de la confianza de los usuarios de un sitio Web varía dependiendo del tipo de sitio Web, de los clientes potenciales del mismo y de los productos y servicios ofrecidos que se ofrecen.

---

<sup>17</sup> Para entender el esquema indicado debemos tener en cuenta la reforma fiscal llevada a cabo mediante la Directiva 2002/38/CE del Consejo, de 7 de mayo de 2002, por la que se modifica temporalmente la Directiva 77/388/CEE respecto del régimen del impuesto sobre el valor añadido aplicable a los servicios de radiodifusión y de televisión y a algunos servicios prestados por vía electrónica. Dicha Directiva busca dar solución al grave problema que se presentaba respecto al pago del IVA. Viene a establecer que el empresario tiene la obligación de retener al cliente el porcentaje de IVA que corresponda en su Estado, teniendo obligación de acudir posteriormente al Estado en cuestión para registrarse en los órganos competentes en la recaudación del tributo del IVA y facilitárselo. El registro de las empresas en los órganos de Hacienda debe sujetarse a una serie de requisitos tales como notificarse antes de comenzar a operar, declarar el IVA en euros, llevar al día una serie de libros y registros de operaciones llevadas a cabo, disponer de un CIF nacional, etc.

Existen principalmente tres vías mediante las que lograr confianza de los usuarios que visitan un sitio Web dedicado al comercio electrónico. Son los siguientes:

- a. **Seguridad Informática:** Como se indica en la guía de seguridad informática, existen una serie de cuestiones esenciales a la hora de comenzar a operar a través de la Red con una tienda online. Una de esas cuestiones supone recurrir siempre a la instalación en el servidor seguro, certificado mediante SSL o semejante de marcas reconocidas internacionalmente como VeriSign, TRUSTe, etc.
- b. **Seguridad Legal:** Teniendo en cuenta la normativa europea y nacional que poco a poco comienza a regular todo lo relativo a Internet y el comercio electrónico.

Todo empresario que comience a operar a través de la Red, debería al menos contar con las recomendaciones que se indican en la presente guía, así como recurrir al asesoramiento jurídico concreto de especialistas en Derecho Tecnológico que logren que el sitio Web, y en definitiva su negocio, se ajuste por completo a la legalidad vigente, ya que no tiene sentido que exista una constante preocupación por el cumplimiento de la normativa legal en el mundo físico y apenas exista preocupación por la adecuación a la legalidad del negocio en Internet.



- c. **Uso de certificados de Garantía:** Son certificados creados por entidades públicas o privadas que garantizan a los usuarios que el sitio Web pertenece a quien dice pertenecer.

Del mismo modo, verifican desde un punto de vista jurídico la existencia y los datos de institución en el Registro Público que corresponda, normalmente en el Registro Mercantil.

Los certificados de garantía mantienen una gran relación con la figura introducida en nuestra legislación mediante el Art. 25 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico. Se trata de los Terceros de Confianza, que son una tercera parte, con reconocimiento de las dos partes implicadas, que se encargará de archivar las declaraciones de voluntad que integran los contratos electrónicos y que consigna la fecha y la hora en que dichas comunicaciones han tenido lugar.

La intervención de dichos terceros no podrá alterar ni sustituir las funciones que corresponde realizar a las personas facultadas con arreglo a derecho para dar fe pública<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> La consignación de la hora y la fecha o más conocido como "Time Stamping", deberá venir avalada por una autoridad de certificación que valide dicho documento electrónico como prueba plena en juicio, como si de una firma manuscrita se tratara (Ley 59/2003, de Firma Electrónica).

El Tercero de Confianza “deberá archivar en soporte informático las declaraciones que hubieran tenido lugar por vía telemática entre las partes por el tiempo estipulado que, en ningún caso, será inferior a cinco años”.

- d. Usabilidad del sitio Web:** Según el estudio llevado a cabo por parte de D' Hertefeldt en el año 2000, un elemento clave para apreciar la seguridad de un sitio Web por parte de los usuarios es la sencillez y claridad del mismo a la hora de mostrar sus contenidos y los procesos de contratación, en definitiva el nivel de usabilidad del sitio Web.

Según el mencionado estudio un usuario se siente seguro y por tanto confía más en el sitio Web cuando siente que controla por completo el sistema que se le muestra. Por ello, un sistema que cumpla con los estándares de accesibilidad y usabilidad Web, verá aumentado la confianza en el mismo por parte de los usuarios, esencialmente por la sencillez de uso<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Para más información relacionada con la generación de confianza en sitios Web, recomendamos el sitio Web propiedad de la Universidad de Standford. <http://credibility.stanford.edu/>.