



RETOS LEGALES DEL COMERCIO ONLINE EN EL SECTOR DE LA MODA

10 de diciembre de 2018

Como ha sucedido en todos los sectores, la industria de la moda no es ajena a la revolución tecnológica que estamos viviendo a todos los niveles en la sociedad.

Hoy en día conviven desde los negocios tradicionales a pie de calle en los que prácticamente se rotula el precio a mano en la etiqueta, con sofisticados escaparates digitales en los que se puede consultar el catálogo virtual de la tienda y encargar las prendas que son enviadas directamente al domicilio.

Lo que es evidente es que, atendiendo a las cifras de crecimiento de ventas online en el sector (+ 46% en 2017), ya no es una opción para las marcas de moda no tener presencia en Internet. Son muchos los formatos en los que se puede tener esa presencia, desde la web propia hasta la integración en un *marketplace* global gestionado por un tercero, pasando por nuevos modelos de negocio que permiten al usuario, por ejemplo, comprar al instante una prenda que viste la actriz de la película que está visualizando.

Vender moda en Internet supone que las empresas se enfrenten a una serie de retos comerciales y jurídicos, entre los que podemos destacar los siguientes:

Logística

El punto crítico para una estrategia de venta a través de

Internet es, sin duda, la logística. El precio y calidad de servicio que preste el operador logístico va a ser crucial para conseguir esa rentabilidad, por lo que los acuerdos a los que se llegue con ellos van a ser determinantes para poder cumplir con los plazos de entrega y devoluciones comprometidos con el usuario, así como poder ofrecer unos precios competitivos, incluidos los costes de envío.

En el sector de la moda es especialmente crítico este aspecto ya que los ejercicios de desistimiento y consiguientes devoluciones de los productos son más frecuentes que en otros ámbitos debido a la falta de homogeneidad de tallas entre las diferentes marcas y la imposibilidad por parte del comprador de conocer a ciencia cierta si el producto adquirido va a encajar en su fisonomía como en un principio tiene pensado. Esto puede derivar en diferentes casos de uso típico por parte de los usuarios como, por ejemplo, los compradores que abonan más de una talla de un mismo producto de moda con la intención de realizar las comprobaciones al recibirlo y devolver aquellos con los que no esté conforme. En este sentido, los costes asociados a la devolución de los productos legalmente pueden correr a cargo del comprador, pero ha de estipularse en las condiciones de contratación quién lo asume, ya que no es extraño que este coste sea asumido por el vendedor como una garantía comercial adicional a sus clientes para salvar el posible rechazo de comprar a distancia.



Nuevos canales de venta de productos

Es importante estar actualizado sobre las funcionalidades que incorporan las redes sociales, televisiones inteligentes o los servicios de video a demanda en los que ya se permite al usuario comprar directamente una prenda que allí se exhiba. Existe una clara tendencia a que este tipo de canales de compra se impongan a los sitios webs de comercio electrónico tradicional.

Big data, perfilado y protección de datos

La tecnología big data permite a las empresas conocer en detalle los intereses y preferencias de los clientes, favoreciendo que las propuestas publicitarias sean ajustadas y con una mayor conversión. Es importante tener en cuenta lo que dispone al respecto la normativa de protección de datos personales, cumpliendo con los requisitos ya que ésta exige al vendedor, en primer lugar, ser transparente con el cliente respecto del uso que va a hacer de sus datos, en segundo lugar, si la empresa va a realizar ese perfilado de los usuarios para remitirles información comercial personalizada, deberá obtener el consentimiento expreso del usuario para tal finalidad. Además, será necesario que la empresa que lleve a cabo dicho perfilado haga una auditoría en profundidad sobre la seguridad del proceso mediante la realización de una evaluación de impacto en la seguridad de los datos.

Información al usuario y derechos

La compraventa a través de Internet de productos de moda se perfecciona mediante un contrato electrónico. Dichos contratos electrónicos son perfectamente válidos de acuerdo con el Código Civil español y tienen plenos efectos entre las partes que los suscriben, pudiendo ser aportados como prueba ante los tribunales en caso necesario.

La aceptación de estos términos contractuales en páginas de comercio electrónico de moda suele llevarse a cabo en dos tiempos: primero la aceptación por parte del usuario de las Condiciones Generales de la página web y, en una segunda fase, la aceptación de las condiciones particulares de la compra que realice.

En el sector de la distribución de productos de moda se producen numerosas transacciones de mercancía entre empresas tanto a nivel nacional como internacional y, cada vez con mayor frecuencia, la relación contractual se resuelve por medios electrónicos. Así, cuando la transacción tiene como destino a un consumidor final, las empresas que comercialicen sus productos de moda a través de comercio electrónico deberán respetar, además de las reglas básicas que marca la normativa de servicios de la sociedad de la información y protección de datos, la normativa específica en materia de protección de los derechos de los consumidores que, a grandes rasgos, podríamos decir que exige al vendedor

cumplir con los siguientes deberes: información previa, confirmación documental de la compra, entrega de los bienes adquiridos (que supone la transmisión del riesgo al consumidor), derecho de desistimiento y obligaciones de garantía.

Publicidad a través de influencers y bloggers

Los espacios publicitarios tradicionales como la prensa escrita, las cuñas radiofónicas o los spots en televisión van cediendo terreno, día a día, ante la aparición de nuevos medios publicitarios que permiten a los anunciantes llegar con mayor precisión al público objetivo causando un impacto más directo. En el sector de la moda, cada vez es más frecuente que las tendencias no vengan marcadas exclusivamente por las grandes firmas, sino también por personas particulares cuyas opiniones se tienen muy en cuenta. En no pocas ocasiones un determinado artículo se ha agotado con rapidez en los establecimientos debido a que un *influencer* o *blogger* lo ha mostrado en sus publicaciones.

Esta práctica publicitaria, como cualquier otra forma de publicidad, se encuentra sometida a las obligaciones que establece la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, estableciendo ambas que este tipo de acciones publicitarias, han de ser “perceptibles” como tal y “claramente identificables por el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”. Para ello, es práctica usual en el sector que las publicaciones patrocinadas se identifiquen incluyendo algún término específico que aluda a su carácter publicitario. Por ejemplo, la inclusión de los términos “Publicidad”, “Publi”, “Promo”, “AD”, “Sponsored”, “Spon”, etc.



Departamento: Fashion Law Nuevas Tecnologías y Propiedad Intelectual

Contacto: María Jesús Dehesa mjdehesa@ontier.net
Joaquín Muñoz jmuñoz@ontier.net
Lucía González lgonzalez@ontier.net