

**PREGUNTAS
FRECUENTES**



ASPECTOS LEGALES

Por Gabriela Szlak y Celia Lerman, socias del Estudio Lerman & Szlak.



Índice

Introducción: Desde la perspectiva legal ¿Qué no puede faltar en una Tienda Online?	3
¿Qué son los términos y condiciones? ¿Qué información deben contener?	4
¿Qué información se debe brindar sobre los productos o servicios ofrecidos en una Tienda Online?	5
¿Qué es el derecho de arrepentimiento?	6
¿Qué son los botones de arrepentimiento y de baja?	6
Tips para llevar a cabo acciones de publicidad y marketing online	7
¿Qué es necesario tener en cuenta para organizar un concurso o sorteo?	8
¿Qué es la política de privacidad? ¿Qué debe contener?	9 10
¿Qué significa tratar datos personales?	11
¿Qué hay que tener en cuenta para tratar datos personales?	12
¿Es obligatorio registrar mi marca?	12

Desde la perspectiva legal, ¿Qué no puede faltar en una Tienda Online?

Una tienda online es la carta de presentación de un negocio de comercio electrónico ante los usuarios. Como consecuencia, desde la perspectiva legal, hay ciertos aspectos que deben estar presentes en la página de aterrizaje o *landing page* de la tienda, que se indican a continuación. Es necesario incluir:

- La **información fiscal**, que indica la razón social, el CUIT y el domicilio de la entidad vendedora. Esta información debe estar disponible, como mínimo, a través del **Sello de Data Fiscal Obligatorio**, que otorga la AFIP mediante un QR y que lleva al usuario a la página de AFIP en la se puede corroborar, precisamente, la información fiscal. Dicha información debe coincidir con la factura que se envía al usuario en caso de concretar una compra.
- Un **método de contacto**, mediante correo electrónico o teléfono y, de ser posible, ambos.
- El **botón de arrepentimiento**, en el caso de ofrecer productos.
- El **botón de baja**, en el caso de brindar servicios.
- Los **términos y condiciones**, que deben estar identificados bajo la leyenda “Contrato de Adhesión – Ley 24.240”. Deben informar quién es el vendedor. Dichos datos deben coincidir con los que surgen del Sello de Data Fiscal y de otras secciones de la tienda.
- La **política de privacidad** y el sello de la **Agencia de Acceso a la Información Pública** (AAIP), que certifica el registro de las bases de datos utilizadas.

Estos elementos deben ser fácilmente visibles en la *landing page* de la tienda.

¿Qué son los Términos y Condiciones? ¿Qué información deben contener?

Los términos y condiciones representan el contrato que rige la relación comercial entre la tienda y sus visitantes y compradores. Dicho documento debe estar redactado en forma clara, contar con fecha de vigencia e incluir todas aquellas condiciones que son relevantes para el uso de la tienda y la compraventa de productos y/o servicios.

Los términos y condiciones deben ser aceptados expresamente por los usuarios antes de realizar cualquier transacción. Por lo general, se sugiere que esta aceptación se realice marcando un casillero, luego de darle al usuario la posibilidad de leer y descargar el

documento. El casillero no puede estar tildado por defecto.

Si en la tienda online existe la posibilidad de registrarse como usuario y, en esa instancia, se les pide a los usuarios que acepten los términos y condiciones, no es necesario que luego vuelvan a aceptarlos en cada compra. Sin embargo, en este caso, resultará necesario notificar a los usuarios las eventuales modificaciones de los términos y condiciones, y solicitarles que los acepten nuevamente, además de ofrecerles la posibilidad de leer y descargar la versión actualizada con su fecha de vigencia.

Los términos y condiciones no pueden contener cláusulas abusivas, que perjudiquen al comprador y desnaturalicen los derechos y obligaciones de las partes.

¿Qué información se debe brindar sobre los productos o servicios que se ofrecen en una tienda online?

Más allá de la información fiscal de la tienda online y de los términos y condiciones, es obligatorio informar lo siguiente respecto de los productos o servicios ofrecidos:

- El **precio**, incluidos los impuestos a cargo del comprador.
- Cualquier **costo adicional** o acceso, como costos de envío o seguro.
- Las **formas de pago**. Si se ofrece el pago en cuotas, se debe informar la cantidad, periodicidad y monto de las cuotas, la tasa de interés efectiva anual, el costo financiero total y el sistema de amortización.
- Si el producto o servicio está sujeto a una oferta, las **limitaciones de dicha oferta**.
- Las condiciones de la **garantía** del producto o servicio.
- La identificación del **fabricante**, en caso de corresponder.
- Otras condiciones o características relevantes del producto o servicio que el comprador deba conocer, incluidos los riesgos que implica para su salud y seguridad.

En este sentido, las mejores prácticas indican que, en la misma página en la que el usuario debe tildar el botón de pago, también tiene que estar habilitado para chequear un resumen de las principales características del producto o servicio que está comprando, así como las principales características de la transacción en cuestión.

Importante:



Al momento del relleno de formularios con datos personales, siempre se debe ofrecer el cifrado SSL (si se trata de un sitio web, ello se visualiza con un candadito y mediante una URL que comienza con <https://>). También hay que adoptar medios de pago seguros,

brindar comprobantes de la transacción realizada al usuario, y ofrecer servicios de atención al cliente de postventa, para solucionar cualquier inconveniente con la transacción y, en el caso de productos, para su envío o entrega.

¿Qué es el derecho de arrepentimiento?

Los consumidores que adquieren productos de forma online tienen derecho a revocar su consentimiento, es decir **derecho de arrepentirse de la compra** que hayan realizado, dentro de los **10 días** desde que se les entregó el bien o se celebró el contrato, lo que ocurra más tarde. El ejercicio del derecho de revocación o arrepentimiento no debe tener ningún costo para el consumidor, por lo que los gastos de devolución corren por cuenta de la tienda. Este derecho no aplica en todos los casos, por ejemplo, con productos perecederos, entre otros.

- *Es necesario informar a los consumidores la existencia de este derecho en forma clara, notoria y por escrito, además de proveer un botón de arrepentimiento.*

- *Se recomienda, además, incluir la información sobre este derecho en los términos y condiciones de la tienda.*

¿Qué son los botones de arrepentimiento y de baja?

El botón de arrepentimiento se creó para facilitar el ejercicio del derecho de revocación mencionado en el punto anterior. Este botón debe estar visible en la tienda online, para que los consumidores puedan **revocar fácilmente** su compra.

Además, la regulación les exige a algunas empresas que ofrecen servicios incluir en un lugar visible un enlace para que el consumidor solicite la **baja del servicio** que contrató. Dicha baja puede solicitarse en cualquier momento, ya que no está relacionada con el derecho de revocación mencionado con anterioridad.

Estos botones o enlaces deben encontrarse en la *landing page* principal del sitio.

Tips para llevar a cabo acciones de publicidad y marketing online

Toda **oferta o promoción**, ya sea en la tienda online, banners, redes sociales o mediante email marketing:

- Es considerada como parte del contrato con los consumidores y, por lo tanto, hay que respetarla.
- Debe ser clara en cuanto a la fecha de validez y duración, los descuentos, el stock disponible y demás detalles.
- No debe ser engañosa, abusiva, discriminatoria o incomprensible. Además, los contenidos (imágenes, fotografías, videos, memes, etc.) utilizados en publicidades o acciones de marketing:
- No deben mencionar marcas de terceros sobre las que no se tenga derechos, salvo excepciones muy específicas, por lo que siempre se sugiere consultar a un abogado antes de hacerlo.
- No deben infringir derechos de propiedad intelectual de terceros. Por ejemplo, no pueden contener imágenes o música sobre las que no se tenga licencia de uso ni utilizar personajes de dibujos animados o de personas famosas ni títulos de canciones o de películas.
- Deben permitir identificar a la marca o tienda vendedora.
- Si se trata de acciones de email marketing, es necesario informar que se trata de una publicidad en el encabezado del correo e indicarle al receptor que tiene derecho a desuscribirse de la base de datos de email marketing y/o a ejercer su derecho de acceso, actualización o rectificación, mediante un mecanismo sencillo y efectivo para hacerlo.

Para realizar acciones interactivas con espacios de participación de los usuarios, es necesario tener en cuenta que, si se realizan sobre plataformas de terceros, como por ejemplo redes sociales, hay que verificar las políticas de uso de esos espacios y de los contenidos allí compartidos, para evitar que suspendan o cancelen la acción o incluso la cuenta.

Asimismo, la moderación de contenidos es fundamental para cumplir con esas políticas y evitar infringir derechos de terceros, pero, a la vez, mantener un equilibrio y respetar la libertad de expresión de los usuarios. Ante la cancelación o suspensión de una acción o de la cuenta, o ante un reclamo o denuncia de algún usuario que solicite la baja de contenidos, se recomienda consultar a un abogado especializado.

¿Qué es necesario tener en cuenta para organizar un concurso o sorteo?



Lo más importante a la hora de organizar un concurso o sorteo es que no se puede poner como condición la obligación de adquirir un producto o servicio. Los concursos y sorteos tienen que realizarse **sin obligación de compra**.

También es importante que, en los anuncios del concurso o sorteo o en los formularios de participación, se incluyan las bases y condiciones con:

- Los datos identificatorios (Nombre completo o razón social, CUIT y domicilio) del organizador del concurso o sorteo.
- La Duración del concurso o sorteo.
- El ámbito geográfico en el que se realizará el concurso o sorteo.
- El día en el que se realizará el concurso o sorteo.
- Las características de, el o los premios.
- Los requisitos para participar.
- La forma en la cual se elegirá a el o los ganadores.
- La forma en la que se anunciará a los ganadores.

Los concursos o sorteos son también acciones de publicidad y marketing, por lo que se recomienda revisar los tips para estas acciones en ítems anteriores.

Los concursos y sorteos cuyo resultado dependa única y exclusivamente del azar se encuentran sujetos al pago de un impuesto, que el organizador deberá descontar del premio. Si en el concurso o sorteo es necesario que los participantes sorteados cumplan alguna consigna -por ejemplo, responder a una pregunta de cultura general- o realicen una trivia, por el contrario, el impuesto no es aplicable.

Por último, es necesario considerar que algunas provincias requieren a quienes organizan concursos dentro de su territorio el pago de tasas o impuestos y/o que la tienda se inscriba en registros especiales.

¿Qué es la Política de Privacidad? ¿Qué debe contener?

La **política de privacidad** es el documento en el cual se informa a los usuarios cómo la tienda va a tratar sus datos personales. Es importante que la política responda a las siguientes preguntas:

¿Qué datos personales se recolectan del usuario?

Por ejemplo, nombre, apellido, email, domicilio, dispositivo desde el cual se conecta, dirección IP.

¿Con qué finalidades se recolectan estos datos personales?

Por ejemplo, para facturar y enviar el producto, para enviar promociones y novedades (marketing), para optimizar el uso de tu tienda.

¿Dónde se van a almacenar estos datos personales?

Por ejemplo, podría ser en servidores propios o lo más probable es que sea en alguna o varias plataformas en la nube, lo que implica posiblemente que los datos de tus usuarios se trasladen online a otras jurisdicciones, lo que se debe informar al usuario para que éste lo consienta expresamente.

¿Por cuánto tiempo se van a almacenar estos datos personales? ¿A quiénes se le van a compartir esos datos personales para cumplir con las finalidades mencionadas?

Por ejemplo, a los hostings, a proveedores de marketing, plataformas de CRM, entre otros.

La Política de Privacidad también debe indicar los mecanismos a través de los cuales los usuarios pueden ejercer sus derechos. Estos son el derecho de **acceso**, de **actualización**, de **rectificación** y **supresión** (eliminación) que otorga la normativa de **Protección de Datos Personales**.

Además, la Política de Privacidad siempre debe contener la siguiente leyenda legal:

“ La Agencia de Acceso a la Información Pública, en su carácter de órgano de control de la Ley N° 25.326, tiene la atribución de atender las denuncias y reclamos que interpongan quienes resulten afectados en sus derechos por incumplimiento de las normas vigentes en materia de protección de datos personales. ”

La política de privacidad debe ser consentida expresamente por los usuarios. Por lo general, se sugiere que esta aceptación se realice marcando un casillero, luego de darle al usuario la posibilidad de leer y descargar el documento. El casillero no puede estar tildado por defecto. Además, idealmente, el casillero por el cual el usuario acepta la política de privacidad debe ser independiente del casillero por el cual acepta los términos y condiciones.

¿Qué significa tratar datos personales?

En nuestro país, los datos personales se refieren a información que identifique o permita identificar a personas físicas o jurídicas, sin importar si está alojada en forma digital o analógica.

Tratar datos personales significa realizar cualquier tipo de operación o procedimiento sobre ellos:

Recolección

Por ejemplo, mediante un formulario online de la tienda para registrarse o pedir más información.

Almacenamiento

Por ejemplo, al utilizar un servicio de hosting para la tienda online.

Procesamiento

Por ejemplo, al analizar los datos de los usuarios con relación a las métricas de la tienda, o cuando se modifican o eliminan por pedido del usuario.

Cesión

Por ejemplo, en el caso de hacer un acuerdo con un partner y compartir los datos para acciones de marketing conjuntas, o cuando se hace lo propio por obligación legal con el BCRA o la AFIP.

Transferencia

Por ejemplo, cuando se comparten con proveedores de servicios; si los proveedores se encuentran en otros países, la transferencia será considerada internacional.

¿Qué hay que tener en cuenta para tratar datos personales?

Los datos personales tienen que ser gestionados de **conformidad con la política de privacidad** que consintieron expresamente los usuarios. No se pueden recolectar otras categorías de datos personales ni utilizarlos para finalidades distintas de las informadas al momento de su recolección, cuando se solicita al usuario que consienta expresamente las políticas.

Siempre es importante recordar que los titulares de los datos personales son los usuarios, y no la tienda ni la marca. Por eso, al recibir una solicitud de un usuario para acceder, actualizar, rectificar o suprimir sus datos personales, es obligatorio darle tratamiento en el plazo que exige la ley.

Tampoco se pueden compartir los datos personales con cualquier persona o empresa. Solamente es posible hacerlo para cumplir con las finalidades incluidas en la política de privacidad. Para ello, es necesario identificar con quién se van a compartir esos datos o, al menos, mencionar con qué tipo de terceros (es decir, agencias de marketing, servicios de hosting en la nube o empresas de logística que realizan el envío de productos, entre otras).

¿Es obligatorio registrar mi marca?

Si bien no es obligatorio el registro de la marca para utilizar un nombre distintivo en la tienda, contar con el **registro marcario** otorga beneficios relevantes.

En **primer lugar**, es importante destacar que, desde la perspectiva legal, una marca es todo signo con capacidad distintiva, que permite **diferenciar a productos o servicios de otros** e identificarlos. Una marca también implica diferenciarse de la competencia y se trata de un bien de carácter intangible.

Al registrar una marca, se obtiene su propiedad y el **derecho exclusivo** de uso sobre ella, de modo tal que, para que otros la utilicen deben solicitar autorización. El titular es el único que tiene el **derecho de explotación** de la marca en el mercado y está habilitado a licenciarla a terceros. Las marcas se registran por país y por clase. En la Argentina, este registro se realiza ante el **Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI)**. Cuando se obtiene una marca, es posible transferirla, licenciarla y oponerse a que terceros registren marcas confundibles, entre otros derechos.

Otro factor que resulta importante en el mundo digital es que, para proteger correctamente los **nombres de dominio y la presencia online** de una marca, resulta relevante hacerlo con al menos una marca registrada en un país y en una clase.

Autoras



* **Celia Lerman**
Socia en Estudio
Lerman & Szlak



* **Gabriela Szlak**
Socia en Estudio
Lerman & Szlak.

25 años cace
impulsando la economía digital

