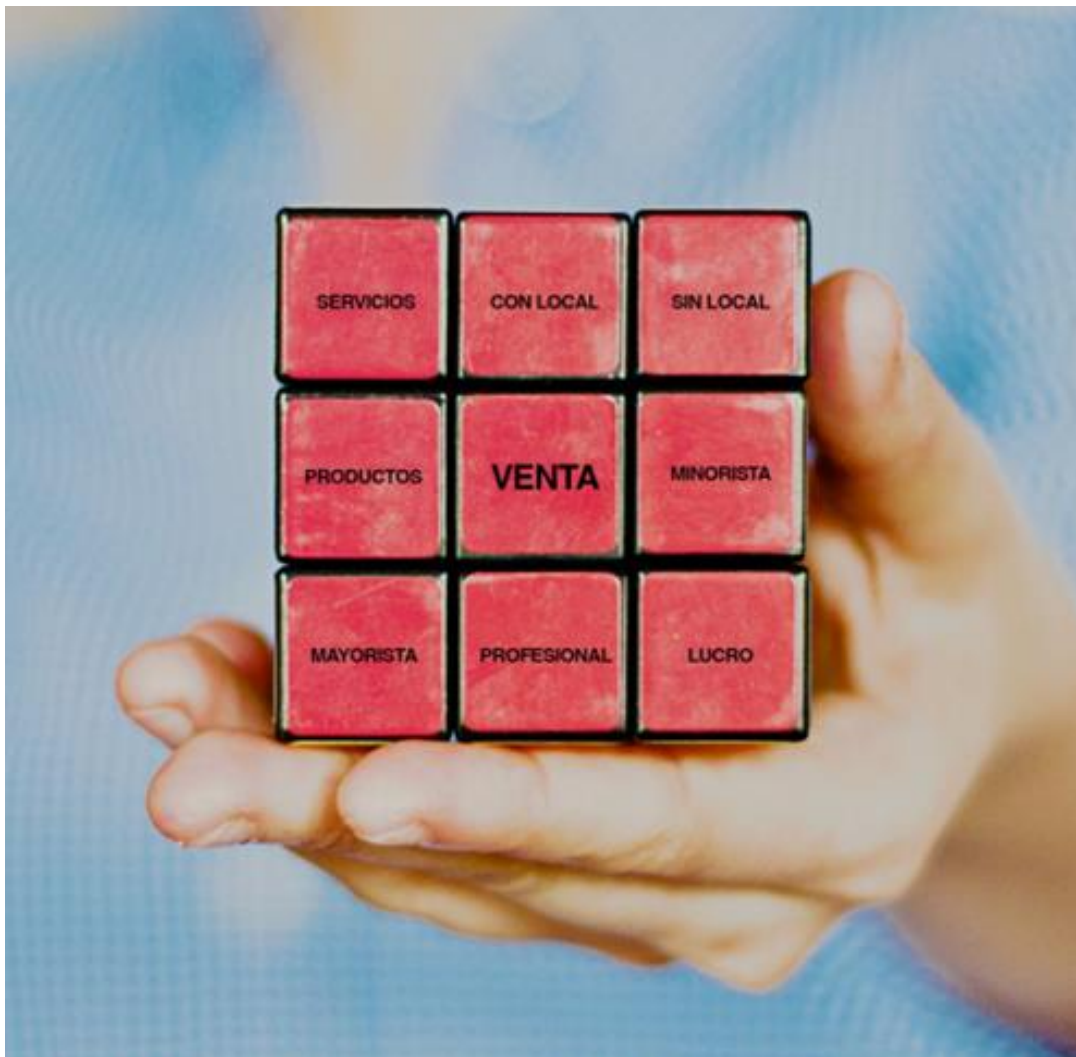


Cuaderno de comercio

QUÉ DEBE SABER 2023



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
El comercio hoy en día	3
¿Qué es una actividad comercial?	3
DIFERENCIA ENTRE COMERCIO MINORISTA, ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y GRAN ESTABLECIMIENTO	4
LA LIBERTAD DE EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.....	4
DERECHOS Y DEBERES.....	5
Prohibiciones de vender. Ventas y ofertas prohibidas.....	5
Obligación de vender.....	6
Derecho de desistimiento	6
Forma de los contratos.....	7
Responsabilidad por la calidad de los productos, entrega de la garantía y servicio postventa.....	7
Pago a proveedores. aplazamiento y abono de intereses.	8
Libertad de precios.....	8
Régimen de libertad de horarios comerciales.....	9
¿Quién tiene libertad horaria?.....	10
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y VENTAS	10
¿Qué es una promoción?	10
¿Cómo hacer una promoción?	10
¿Qué es una promoción engañosa?	11
Actividades de promoción de ventas	11
Venta en rebajas	11
Ventas con descuento.....	12
Venta de saldos.....	12
Cuaderno comercio QUÉ DEBE SABER	2

Venta en liquidación	12
Ventas con obsequio.....	13
VENTAS FUERA DE ESTABLECIMIENTO	13
Venta ambulante o no sedentaria.....	13
Venta a domicilio.....	14
VENTAS ESPECIALES.....	15
Ventas a distancia.....	15
La venta online	16
¿Qué datos debe incluir la página web de un comercio?	16
Ejemplos prácticos.....	17
Venta automática	18
Venta en pública subasta	19
ACTIVIDAD COMERCIAL EN RÉGIMEN DE FRANQUICIA.....	19
¿Qué son los datos personales?	20
Medidas que puedes implementar para mejorar la protección de datos de los clientes:	20
Videovigilancia en el local.	21
INFRACCIONES Y SANCIONES	21
CLASIFICACIÓN DE LAS INFRACCIONES	21
MARCO LEGAL	22
Legislación sobre comercio.....	22
Legislación sobre protección de datos	23
Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI)	23
Otras leyes regulan las actividades comerciales en Internet, en ámbitos específicos:	24
Otras leyes aplicables.....	24

INTRODUCCIÓN

El comercio es un gran vertebrador de la vida social, en su entorno, ya sea local o digital. Como parte de la sociedad aporta unos valores y una cultura de empresa que puede aportar mucho a mejorar el entorno en el que se desenvuelve.

El comercio hoy en día

La realidad es que actualmente los comercios ofrecen sus productos y servicios en el canal físico y digital al tiempo. Los clientes buscan productos online y acuden a las tiendas a comprarlos, a disfrutar de la experiencia; o al revés.

Sea cual sea el modelo que utiliza el comercio para presentar su oferta y vender sus productos, será híbrido o líquido en casi todos los casos; es decir, el cliente encontrará en comercio en su establecimiento físico o mediante un buscador online y hará la compra efectiva en la tienda física o en el e-commerce del comercio.

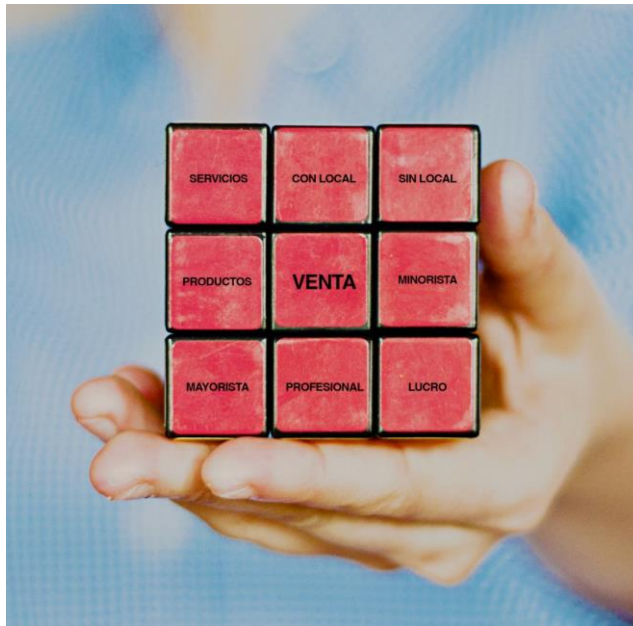
De manera que debemos estar atentos a las obligaciones que tenemos en los dos ámbitos, cada día.

Si te dedicas a vender , de cualquiera de estas formas, tienes la obligación de actuar de acuerdo a las leyes y regulaciones generales que aplican al comercio, además de las específicas de tu sector.

Recuerda que el desconocimiento de la ley no te exime de su cumplimiento.

¿Qué es una actividad comercial?

Esencialmente es ofrecer y vender algo de modo profesional para ganar dinero.



Eres comerciante si te dedicas a la venta de modo profesional, desarrollas una actividad comercial si en tu actividad se da un o varias de estas circunstancias:

- Oferta y venta de modo profesional, con ánimo de lucro (ganar dinero).
- Con local o sin local.
- Productos y/o servicios.
- Minorista: para cliente final.
- Mayorista :para reventa a empresas o profesionales.
- Operaciones de comercio por profesionales.

LEGISLACIÓN : Título I de la Ley 3/2011.

DIFERENCIA ENTRE COMERCIO MINORISTA, ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y GRAN ESTABLECIMIENTO

Esta diferencia es relevante para saber qué derechos, trámites o restricciones tendremos en el ejercicio de nuestra actividad comercial, ya sea desde una tienda física o no.

Se entenderá por actividad comercial de carácter **minorista** la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento. Su destinatario es el cliente final.

También tendrá la consideración de actividad comercial la que realice el empresario o el **profesional** que por cuenta de otra persona, en nombre propio o ajeno, promueve y/o concluye actos u operaciones de comercio.). Puede ser un trabajo de intermediación o de agente comercial.

Las tiendas físicas se consideran **establecimientos comerciales**, son los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada o en días o en temporadas determinadas. Incluidos los quioscos y, en general, las instalaciones de cualquier clase con el mismo fin de venta, siempre que tengan el carácter de inmuebles de acuerdo con el artículo 334 del Código Civil .

A nivel estatal, **gran establecimiento** es aquel que tiene una superficie de venta igual o superior a los 2.500 m2. Será preceptiva la obtención de una autorización comercial autonómica para la implantación de estos establecimientos comerciales.

LEGISLACIÓN: Arts. 2,5 y 33.4 de la Ley 3/2011.

LA LIBERTAD DE EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

El ejercicio de la venta profesional es libre. Salvo la obligación de comunicación del inicio de la actividad a la Agencia Tributaria, en un plazo máximo de tres meses, principalmente a los efectos estadísticos.

Además, si se va a abrir un local comercial, debe comunicarse la apertura al Ayuntamiento correspondiente, mediante la comunicación de actividad inocua para el ejercicio de actividades de carácter comercial, si es el caso.

Igualmente, es de destacar la creación del Registro de Mercados de Venta No Sedentaria, que viene a complementar la inscripción individualizada de los comerciantes que practiquen esta modalidad de venta.

La ley reconoce la libertad de precios y de configuración de la propia oferta.

El ejercicio de la venta profesional es libre.

- ✓ Comunicación de la apertura.
- ✓ Libertad de precios y oferta.

DERECHOS Y DEBERES

Prohibiciones de vender. Ventas y ofertas prohibidas

a) Prohibiciones de vender:

No pueden vender las personas físicas o jurídicas a quienes les esté específicamente prohibido, ni los empresarios individuales o sociales a quienes la normativa especial que regule su actividad les exija dedicación exclusiva.

Tienen prohibida la exposición y venta, los bancos y otras entidades financieras.

b) Ventas prohibidas:

- La venta a pérdida: aquella venta en la que el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según la factura de compra del mismo.

- La venta en pirámide: consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita a condición de que se consiga la adhesión de otras personas.

c) Ofertas prohibidas:

- Las que realicen los establecimientos creados para suministrar a colectivos especiales, que reciban ayudas o subvenciones, a personas ajenas a los mismos.

- Las ofertas conjuntas, dos o más clases o unidades de artículos que habitualmente se ofrecen por separado, con las excepciones recogidas en la Ley 7/1996, art. 34.

LEGISLACIÓN: Arts. 8,14, 23, 34. de la Ley 7/1996. Art. 76 en la Ley 3/2011.

Obligación de vender

El comerciante está obligado a vender los artículos ofertados o expuestos en la tienda, incluidos en sus escaparates, para su venta, con excepción de aquéllos en que se indique específicamente que no están a la venta o que claramente formen parte de la instalación o decoración..

No se puede limitar la cantidad de artículos a adquirir por cada comprador, ni fijar precios más elevados para compras que superen un determinado volumen. Salvo en el caso de ofertas promocionales o casos previstos en la ley.

En caso de que las existencias fueran insuficientes para cubrir la demanda los pedidos se atenderán en orden de solicitud.

Cuaderno comercio QUÉ DEBE SABER

El comercio tienen obligación de vender

- ✓ Todo lo expuesto.
- ✓ Sin limitación o aumento de precio por cantidad.

LEGISLACIÓN: Arts. 24.5 y 24.6 de la Ley 3/2011.

Derecho de desistimiento

El consumidor puede decidir que ya no quiere adquirir un producto, que quiere dejar sin efecto un contrato, sin necesidad de justificarlo. Puede ejercer este derecho durante un plazo mínimo **de catorce días naturales**, siempre que el empresario haya cumplido con el deber de información y documentación.

Cuando el consumidor y usuario haya ejercido el derecho de desistimiento, el empresario estará obligado a devolver las sumas abonadas por el consumidor y usuario sin retención de gastos. La devolución de estas sumas deberá efectuarse sin demoras indebidas y, en cualquier caso, antes de que hayan transcurrido 14 días naturales desde la fecha en que haya sido informado de la decisión de desistimiento del contrato por el consumidor y usuario.

Se aplica en caso de compras a distancia o fuera del local comercial. Se entiende que en un establecimiento el cliente pudo comprobar todos los detalles antes de la compra.

Además de las compras en establecimientos físicos, hay otros casos en los que el cliente no tiene derecho de desistimiento:

- Compra de alimentos y productos de caducidad rápida.
- Periódicos o revistas, fuera de las suscripciones.
- Billetes de viajes en tren, viajes combinados, conciertos y otros eventos con fechas fijas.
- Compra de productos personalizados, a medida.

El desistimiento

- ✓ Es libre.
- ✓ 14 días naturales.
- ✓ Devolución del importe.
- ✓ Sin demora.

LEGISLACIÓN: Art.71 de la ley 3/2014. Real Decreto Legislativo 1/2007.

Cuaderno comercio QUÉ DEBE SABER

Forma de los contratos

Los contratos de compraventa a que se refiere la Ley 7/1996 no estarán sujetos a formalidad alguna.

Pero sí debe entregarse ticket, recibo o factura. La diferencia entre estos es el nivel de detalle. Los tres deben incluir fecha, datos del comercio, número, producto e importe; la factura incluye también los datos del cliente, además del desglose de los importes.

En todo caso, deberán constar los derechos o garantías especiales del comprador y la parte del precio que, en su caso, haya sido satisfecha.

Ticket, recibo, factura

- ✓ Entrega de factura o recibo.
- ✓ Incluyendo derechos, garantía y pago.
- ✓ Incluyendo los datos del comercio, importe, número y fecha.
- ✓ Incluye producto, cantidad, precio e impuestos.

LEGISLACIÓN: Art. 11 de la ley 7/1996

Responsabilidad por la calidad de los productos, entrega de la garantía y servicio postventa.

El vendedor responderá de la calidad de los productos vendidos concediendo una garantía mínima de 3 años, en el caso de bienes de carácter duradero, salvo las normas legales para bienes o servicios concretos.

El productor o importador garantizará, en todo caso, la existencia de un adecuado servicio técnico, así como el suministro de piezas de repuesto durante 10 años a contar desde la fecha en que el bien hubiera dejado de fabricarse.

Estos plazos se han ampliado desde enero de 2022 para aumentar la reparabilidad y fomentar la economía circular. Para productos comprados antes del 1 de enero de 2022 la garantía es de 2 años.

En los productos de segunda mano, el plazo se reduce: la garantía es de 1 año como mínimo, si se compra a un establecimiento; o de 6 meses, si se compra a un particular,

Cuando un bien no tenga la durabilidad que la empresa y el consumidor hayan pactado a través del contrato de compra, el cliente podrá elegir entre la reparación o la sustitución del mismo, incluidos los servicios digitales.

El derecho del comprador para recuperar un bien entregado para su reparación prescribe a los 3 años.

La garantía y postventa

- ✓ Garantía mínima 3 años.
- ✓ Disponibilidad de piezas de reparación 10 años.
- ✓ Conservar bien en reparación 3 años.
- ✓ Reparación o sustitución.

LEGISLACIÓN: Ley 23/2003. Ley de garantías (Real decreto ley 7/2021).

Pago a proveedores. aplazamiento y abono de intereses.

En general, salvo que se haya pactado un plazo expreso, se entenderá que los comerciantes deben atender el pago del precio de las mercancías que compren antes de treinta días a partir de la fecha de su entrega. Los receptores de mercancías deberán documentar, en el mismo acto, la operación de entrega y recepción, indicando la fecha. Del mismo modo, los proveedores deberán indicar en su factura el día del calendario en que debe producirse el pago.

- ✓ 30 días desde la entrega documentada

Los aplazamientos de pago de **productos de alimentación** frescos y de los perecederos no excederán de treinta días. Los aplazamientos de pago para los demás productos de alimentación y gran consumo no excederán del plazo de sesenta días, salvo pacto expreso en el que se prevean compensaciones económicas equivalentes al mayor aplazamiento y de las que el proveedor sea beneficiario, sin que en ningún caso pueda exceder el plazo de noventa días.

- ✓ Máximo 30 días productos de alimentación frescos y perecederos
- ✓ Máximo 60 días demás productos de alimentación

En el caso de aplazamientos superiores a noventa días, este documento será endosable a la orden.

Para la concesión de aplazamientos de pago superiores a ciento veinte días, el vendedor podrá exigir que queden garantizados mediante aval bancario o seguro de crédito o caución.

En cualquier caso, se producirá el devengo de intereses moratorios en forma automática a partir del día siguiente al señalado para el pago o, en defecto de pacto, a aquel en el cual debiera efectuarse de acuerdo con lo establecido anteriormente.

LEGISLACIÓN: Art. 17 de la ley 7/1996.

Libertad de precios

Con carácter general, los comerciantes tienen libertad para fijar sus precios de venta de los productos y de prestaciones de los servicios; de acuerdo con lo dispuesto en la legislación de defensa de la competencia y de competencia desleal, salvo en los casos de venta a pérdida y las excepciones establecidas en leyes especiales.

El precio de venta anunciado comprenderá la cantidad total que se haya de satisfacer el consumidor, con impuestos incluidos y gastos de entrega, cuando los haya.

Libertad de precios

- ✓ Libertad para fijar el precio.
- ✓ Anunciar precio final, impuestos y gastos incluidos.
- ✓ No se puede vender a un precio inferior al que se compró.

LEGISLACIÓN: Art.27 de la Ley 3/2011.

Régimen de libertad de horarios comerciales

Los horarios comerciales y días de apertura son competencia de las Comunidades Autónomas. El Real Decreto-ley 20/2012, ha limitado el margen de maniobra de las autonomías en la fijación de los mismos.

Fijar el horario de apertura es libre, salvo que la Comunidad Autónoma fije otro criterio, pero el límite nunca será inferior a 90 horas semanales.

Cada comerciante determinará libremente el horario correspondiente a cada domingo o día festivo en que ejerza su actividad.

Cada Comunidad Autónoma fijará los **domingos y festivos de apertura**, atendiendo al atractivo comercial de los días para los consumidores, de acuerdo con los siguientes criterios:

- La apertura en al menos un día festivo cuando coincidan dos o más días festivos seguidos.
- La apertura en los domingos y festivos correspondientes a los períodos de rebajas tradicionales.
- La apertura en los domingos y festivos de mayor afluencia turística en la Comunidad Autónoma.
- La apertura en los domingos o festivos de la campaña de Navidad.

La Conselleria competente en materia de comercio fija cada año el calendario de domingos o festivos que se habiliten para un periodo de 12 meses, que coincidirá con el año natural. En esas 11 fechas, el horario es libre y no computa para las 90 horas semanales.

Cuaderno comercio QUÉ DEBE SABER

Los domingos y festivos de apertura

- ✓ Libertad de horarios.
- ✓ Horario libre en domingo o festivo de apertura.
- ✓ Nueve domingos y/o festivos de apertura al año, como mínimo.
- ✓ Horario de apertura semanal (de lunes a sábado): 90 horas.
- ✓ Cartel obligatorio con los días y los horarios de apertura.
- ✓ Máximo 11 domingos y festivos de apertura al año.

LEGISLACIÓN: Real Decreto-ley 20/2012. Art. 3.1 de la Ley 1/2004.

¿Quién tiene libertad horaria?

Disfrutarán de plena libertad de apertura los comercios con las siguientes características:

- Comercios con menos de 300 m² de sala de ventas, salvo los que pertenecen a una cadena o grupo de distribución y que no sean pymes.
- Los dedicados a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas.
- Tiendas de conveniencia.
- Tiendas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
- Tiendas dedicadas principalmente (al menos el 80% de la superficie) a vender productos culturales.
- Las integradas en instalaciones de prestación de servicios turísticos, solo para los usuarios.
- Tiendas en zonas declaradas de gran afluencia turística (ZGAT) vigente, en la temporada

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y VENTAS

¿Qué es una promoción?

Una venta promocional *es toda oferta capaz de influir en la toma de decisiones de los consumidores; tiene una duración limitada en el tiempo y añade una ventaja económica o incentivo a las condiciones habituales de venta. Se incluyen las ventas de saldos o en liquidación.*

Se rigen por el principio de legalidad y veracidad. Es decir, deben hacerse con la auténtica intención de atraer clientes, sin engañarlos, con ofertas que podemos atender (no tienen condiciones difíciles de conseguir y hay suficientes existencias para atender la promoción).

¿Cómo hacer una promoción?

Las ventas promocionales deben respetar la legalidad vigente, en particular, la legislación sobre publicidad ilícita y competencia desleal, y la legislación estatal de ordenación del comercio minorista que resulte de aplicación directa. Deberán ser claras, no inducir a error y expresar claramente los costes adicionales, como el transporte.

Debe contar con *existencias suficientes para satisfacer la demanda previsible*, calculada de modo razonable, según la duración de la promoción anunciada y a la publicidad realizada. La supeditación de la oferta a la existencia de stocks no elimina el eventual carácter engañoso.

Las ventas promocionales no deberán ser engañosas. Es decir, no deben “disfrazar” u ocultar datos esenciales de la oferta para conseguir que el consumidor compre basando su decisión en una percepción errónea.

¿Qué es una promoción engañosa?

Una venta promocional es engañosa si:

- Contiene datos no exactos o es ambigua.
- Induce a error en el consumidor.
- Omite información.
- Se “disfraza” como otro tipo de oferta.
- Altera el producto, sus prestaciones o las condiciones de venta normales.
- Oculta condiciones jurídicas, económicas, de adquisición o de entrega.
- Presenta como incentivo prestaciones que son normales o derechos del consumidor.
- La oferta solo pretende atraer al consumidor, no puede cumplir con la demanda.

LEGISLACIÓN: Arts. 60,61 y 62 de la Ley 3/2011.

Actividades de promoción de ventas

Las actividades de promoción de ventas buscan provocar un dinamismo comercial, captar la atención y atraer clientes al comercio.

No siempre implican descuento en el precio, la ventaja o atractivo puede ser un regalo adquirir un producto, por ejemplo.

Es posible usar una o varias a la vez en el mismo establecimiento, a criterio del comerciante.

Venta en rebajas

Es venta en rebajas aquella que oferta a un precio inferior artículos que ya han estado a la venta con anterioridad en el establecimiento. Está prohibido anunciar como tal, la venta de productos deteriorados o adquiridos expresamente para su rebaja. Los artículos tienen que haber sido ofertados a precio normal con una antelación mínima de un mes.

Cada comercio elige la duración y la época que le resultan más beneficiosos. No existe calendario legal.

Rebajas

- ✓ Mismo producto con precio inferior al que tenía un mes antes.
- ✓ Libertad de fechas y duración.
- ✓ Marcar etiqueta con precio normal y rebajado.
- ✓ Prohibido ofrecer artículos deteriorados .
- ✓ Prohibido ofrecer artículos adquiridos expresamente para rebajar.

LEGISLACIÓN: Art.68 de la Ley 3/2011.

Ventas con descuento

Se consideran ventas en promoción o en oferta aquellas que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos. Los artículos que vayan a comerciarse como productos en promoción podrán adquirirse con este exclusivo fin, no podrán estar deteriorados, ni tampoco ser de peor calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal.

Descuento

- ✓ Venta a precio inferior al habitual o en mejores condiciones.
- ✓ El producto puede adquirirse expresamente para la promoción.
- ✓ Prohibido ofrecer artículos deteriorados .
- ✓ Prohibido ofrecer artículos de peor calidad.

LEGISLACIÓN: Art. 27 de la Ley 7/1996.

Venta de saldos

Se considera venta de saldos, la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos, sin que un producto tenga esta consideración por el solo hecho de ser un excedente de producción o de temporada.

Saldos

- ✓ Productos deteriorados o anticuados.
- ✓ Venta a precio muy inferior al normal.

LEGISLACIÓN: Art. 28 de la Ley 7/1996.

Venta en liquidación

La venta en liquidación es una venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva, solo puede hacerse si existe:

- Cese de actividad, total o parcial.
- Cambio de actividad o reorientación del negocio.
- Cambio de local o realización de obras.
- Causa grave por fuerza mayor.

Venta en liquidación

- ✓ Solo existencias reales del establecimiento.
- ✓ Excepcional, por causa importante.
- ✓ Prohibido ofrecer artículos adquiridos expresamente.
- ✓ Duración máxima un año.

LEGISLACIÓN: Art. 77 de la Ley 3/2011.

Ventas con obsequio

Ofertas de productos o servicios gratuitos o con precios especialmente reducidos, con el fin de promocionar las ventas, incluidos los sorteos. En ningún caso se dificultará la valoración de la oferta.

Venta con obsequio

- ✓ La oferta debe ser clara.

- ✓ Añade producto gratuito o a precio muy bajo.
- ✓ Entrega en máximo 3 meses.

LEGISLACIÓN: Art. 73 de la Ley 3/2011.

VENTAS FUERA DE ESTABLECIMIENTO

Las ventas que no tienen lugar en una tienda tradicional tienen sus propias normas, debido a las características propias de cada caso y la especial tutela que necesitan los consumidores en estas situaciones.

Venta ambulante o no sedentaria

Se considera venta no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, cualquiera que sea su periodicidad, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables. Como los mercados semanales que encontramos en zonas concretas de cada población.

Se considera venta ambulante la modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta.

Es competencia de cada Ayuntamiento, las ordenanzas municipales regularán esta actividad en cada municipio. En cada uno hay un Registro Municipal de Comerciantes de Venta No Sedentaria autorizados para las distintas modalidades de venta no sedentaria que se realicen en su término municipal; se inscribirá a cada vendedor de la concederle la autorización .Las autorizaciones se conceden por 15 años.

Venta ambulante

- ✓ Venta profesional fuera de local.
- ✓ Itinerante o en espacio público.
- ✓ Solicitud en cada Ayuntamiento.
- ✓ Autorización para 15 años.

LEGISLACIÓN: Art. 73 de la Ley 3/2011.

Venta a domicilio

¿Qué se entiende por venta domiciliaria?

Se entiende por venta domiciliaria la realizada profesionalmente mediante la visita del vendedor, o de sus empleados o agentes, al domicilio de los posibles compradores, tanto si se entrega de la cosa vendida en el mismo momento, como si no.

Incluye, si fueron a iniciativa del comerciante:

- Ventas en el lugar de trabajo.
- Ventas en reunión.
- Ventas en excursiones y viajes.

El legislador protege al comprador en esta venta, ya que asume que el comprador está en una situación menos “fuerte”, en su espacio de confort e intimidad.

¿Qué requisitos tiene?

Así, el vendedor deberá depositar una garantía, ajustada a su volumen de negocio. Además enseñará a los consumidores la documentación en la que conste la identidad de la empresa. Y deberá facilitar la información y las garantías establecidas para los contratos celebrados fuera de un establecimiento comercial.

No podrán ser objeto de venta domiciliaria, los productos alimenticios y aquéllos que no cumplan con las normas técnico-sanitarias o de seguridad.

El comprador dispondrá de un período de 14 días para rescindir el compromiso de compra, con el simple requisito de hacérselo constar al comerciante, teniendo derecho a la devolución de las cantidades abonadas en concepto de señal o a cuenta.

Venta a domicilio

- ✓ El vendedor visita el domicilio del comprador.
- ✓ No puede venderse productos prohibidos por normas técnico sanitarias o de seguridad.
- ✓ El vendedor identificará la empresa.
- ✓ El vendedor informará de las garantías al consumidor.
- ✓ Derecho de rescisión de 14 días.

LEGISLACIÓN: Arts. 51,52, 53 , 54, 73 de la Ley 3/2011.

VENTAS ESPECIALES

Ventas a distancia

¿Qué es la venta a distancia?

Se consideran ventas a distancia las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, es decir, la oferta y aceptación se realicen por un medio específico, sin presencia simultánea y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor.

Son ventas a distancia:

- Compras online.
- Pedidos sobre catálogo previamente distribuido.
- Tele tienda.
- Por teléfono.

Obligación de registrar su actividad.

Las empresas de ventas a distancia deberán comunicar en el plazo de tres meses el inicio de su actividad al Registro de ventas a distancia, que recogerá los datos que reglamentariamente se establezcan.

Las personas físicas o jurídicas dedicadas a la venta a distancia cuyo domicilio social radique en la Comunitat Valenciana, tienen la obligación de comunicar sus datos en el plazo de 3 de meses desde el inicio de su actividad, únicamente al Registro de Empresas de Venta a Distancia del Ministerio competente en materia para su inscripción registral.

Las ofertas deberán ser claras y completas, incluyendo como mínimo los datos de identificación de la empresa oferente, la inscripción de la misma en el Registro antes citado (si se trata de empresa radicada en la Comunidad Valenciana), la descripción veraz y comprensible del producto ofrecido, el precio, las condiciones de pago, los gastos si son a cargo del comprador y el plazo de envío.

Está prohibido el envío al consumidor de artículos que no haya solicitado, salvo cuando se trate de muestras comerciales, y, en ningún caso, la falta de respuesta del mismo ante una oferta, podrá considerarse como aceptación de la misma.

Ventas a distancia

- ✓ La oferta y la compra se hacen mediante una herramienta de comunicación, sin presencia física.
- ✓ Online, al teléfono, por catálogo, teletienda, etc.
- ✓ Comunicar los datos en el plazo de 3 meses al Registro de Empresas de Venta a Distancia.
- ✓ Las ofertas deben ser claras, con información completa.
- ✓ Los precios deben expresarse claramente, indicando si incluyen gastos, portes o no.

LEGISLACIÓN: Art. 48 de la Ley 3/2011

Cuaderno comercio QUÉ DEBE SABER

La venta online

¿Qué datos debe incluir la página web de un comercio?

Datos de información general

Los datos de información general que deberán incluir en sus páginas web son los siguientes:

- Nombre o razón social, domicilio, email, otros.
- Datos de inscripción en el Registro Mercantil u otro, si corresponde.
- Autorización administrativa previa, si se requiere.

Por ejemplo: Agencias de viajes, servicios de alquiler turísticos, armerías, centros y servicios sanitarios, etc.

En este caso aparecerán los datos de autorización y órgano competente de la supervisión.

- Datos de profesión regulada. Solo se puede ejercer mediante unas condiciones determinadas por una ley o norma legislativa. Las condiciones suelen ser unos estudios oficiales.

Por ejemplo, algunas profesiones reguladas son: dentista, farmacéutico, ingeniería, arquitectura...

En este caso, se deberá indicar: datos del Colegio profesional, título, estado donde se expidió, normas profesionales aplicables al ejercicio de su profesión y los medios a través de los cuales se puedan conocer, incluidos los electrónicos.

- Número de identificación fiscal que corresponda: NIF
- Cuando se haga referencia a precios, deben ser claros y exactos, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío.
- Códigos de conducta, como Confianza On-line.

Condiciones de contratación

Las características del proceso de compra, reserva o contratación que realizarán los usuarios a través de la web. Nos referimos por ejemplo a la información de la empresa y su producto o servicio, los precios, las formas de pago disponibles o las condiciones de cancelación.

El vendedor debe confirmar la aceptación del contrato, por ejemplo mediante el envío de un correo de confirmación del pedido.

Si ofrecen acceso telefónico a servicios de tarificación adicional (utilizan programas informáticos que efectúan funciones de marcación y que el usuario descarga), debe contar con su consentimiento previo, informado y ex

Y si realizan actividades de contratación electrónica, con carácter previo, deberán poner a disposición del usuario la siguiente información:

- Trámites para celebrar el contrato
- Archivo del documento electrónico

Cuaderno comercio QUÉ DEBE SABER

- Medios técnicos para identificar y corregir errores
- Lengua o lenguas en las que se formaliza el contrato

Política de cookies : Nuestra web también deberá indicar la Política de Cookies establecida y tenerla visible cuando el usuario accede por primera vez a la página. En el contenido de la política detallaremos qué información almacenamos en el navegador cuando el usuario acceda a nuestra web.

Ejemplos prácticos.

A continuación se muestran tres ejemplos de páginas web en las que los enlaces a los datos de identificación del prestador están situados de manera que son fácilmente accesibles e identificables por los usuarios:



Cuaderno comercio QUÉ DEBE SABER

20



Por el contrario en el siguiente ejemplo, el acceso a los datos identificativos no es el más adecuado.



FUENTE: <https://comercio.calerapyme.gob.es>

Venta automática

La venta automática es aquella que pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el uso de una máquina o mecanismo expendedor, previo pago de su importe.

Los distintos modelos de máquinas para la venta automática deberán cumplir la normativa técnica que les sea de aplicación.

Las máquinas deben permitir la recuperación automática del importe introducido en el caso de no facilitarse el artículo solicitado y en ellas deberá figurar con claridad la información referida al producto y al comerciante que le ofrece (tipo de producto, precio, identidad del oferente con dirección y teléfono

donde se atiendan las reclamaciones), pero también la información relativa a la máquina que expende el producto (tipo de monedas, instrucciones para la obtención del producto y la acreditación del cumplimiento de la normativa técnica aplicable).

El dueño del local en que la máquina esté instalada y el de la máquina, responden solidariamente frente al comprador.

LEGISLACIÓN: Arts. 55 y 56 de la Ley 3/2011.

Venta en pública subasta

La celebración de una pública subasta consiste en ofertar, pública e irrevocablemente, la venta de un bien a favor de quien ofrezca, mediante el sistema de pujas y dentro del plazo concedido al efecto, el precio más alto por encima de un mínimo, ya se fije éste inicialmente o mediante ofertas descendentes realizadas en el curso del propio acto.

LEGISLACIÓN: Art. 57 de la Ley 3/2011.

ACTIVIDAD COMERCIAL EN RÉGIMEN DE FRANQUICIA

La actividad comercial en régimen de franquicia es la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, concede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios.

¿Qué es trabajar como franquicia?

Supone adquirir el conocimiento o *know how* desarrollado por el franquiciador y abrir un establecimiento comercial bajo su marca, siguiendo unas pautas de trabajo. Como empresario independiente, el franquiciado es responsable de sus obligaciones legales, obligaciones con sus trabajadores y económicas.

PROTECCIÓN DE DATOS

Tanto en el mundo físico como en el mundo digital, la protección de datos se ha convertido en un aspecto básico y fundamental del día a día de todo tipo de negocios, debido en gran parte a la vulnerabilidad que supone su exposición en el mundo online repleto de riesgos.

Por todo ello, mantener un buen tratamiento de datos acorde a la normativa y cumplir con las obligaciones establecidas, supondrá una garantía de éxito y la única forma de evitar cuantiosas sanciones. Las vulneraciones que puedan producirse por la recogida, almacenamiento y uso indiscriminado de sus datos de carácter personal por parte de las empresas y comercios.

Manejamos datos de nuestros clientes, proveedores y empleados cada día. Normalmente los obtenemos cada vez que tomamos una nota de encargo, procesamos un pedido, un cliente rellena un formulario en nuestra web o interactúa en las redes sociales de nuestro comercio, por ejemplo.

Conseguir la tranquilidad y seguridad de los usuarios sobre sus datos personales trae consigo varios beneficios como: **repetición de compra, fidelización y mayor satisfacción de nuestros clientes; además de la mejora de nuestra reputación como negocio.**

¿Qué son los datos personales?

Los datos personales son cualquier información que obtengamos de una persona y nos permita identificarla. “Cualquier información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo concerniente a personas físicas identificadas o identificables”.

Nombre, apellidos, dirección, peso, altura, datos de salud, cuenta bancaria, fecha de nacimiento, fotografía, estudios que ha cursado, condición sexual, una grabación de su voz, discapacidad, raza...

Protegerlos es una obligación legal y profesional.

Los responsables establecerán las medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar los principios de protección de datos y el nivel de seguridad adecuado en función de los riesgos detectados; además, deberán estar en condiciones de demostrar la aplicación de dichas medidas (accountability).

No es obligatorio contratar una empresa de protección de datos como tal, aunque sí muy recomendable para asegurar el cumplimiento de la normativa. Lo que sí puede ser obligatorio en algunos casos es la designación de un Delegado de Protección de Datos (DPD), que es un profesional que supervisa y asesora sobre el tratamiento de datos personales.

Medidas que puedes implementar para mejorar la protección de datos de los clientes:

- Implantar las medidas técnicas necesarias para proteger la información de carácter personal. Como por ejemplo cifrar los datos financieros de nuestros clientes o hacer un análisis de riesgos.
- Informar a todos los usuarios de nuestra web de la recogida y almacenamiento de la información, cuál en concreto, para qué la utilizamos. Así como su derecho a solicitar que se modifique o elimine, mediante un canal accesible y gratuito, y contestar dentro del plazo de un mes.
- Garantizar que la información personal que gestionamos es correcta y actualizada.
- Eliminar la información que ya no sea necesaria para nuestro negocio. Esto es una obligación siempre y cuando no exista alguna ley que lo impida.
- Anonimizar o disociar cualquier información que deseemos mantener para fines estadísticos o históricos para que deje de ser un dato personal.
- No ceder la información de nuestros clientes a otras empresas u organizaciones. Si necesitamos externalizar y recurrir a terceros, debemos firmar un contrato de encargo y reflejar todas las garantías.
- Aportar a los empleados de la empresa formaciones sobre la protección de datos.
- Evitar hacer transferencias internacionales de datos fuera del espacio económico europeo o en países no reconocidos como seguros por la Comisión.

Videovigilancia en el local.



En cuanto al tratamiento de los datos con fines de videovigilancia, "El deber de información previsto en el artículo 12 del Reglamento (UE) 2016/679 se entenderá cumplido mediante la colocación de un dispositivo informativo en lugar suficientemente visible identificando, al menos, la existencia del tratamiento, la identidad del responsable y la posibilidad de ejercitar los derechos previstos en los artículos 15 a 22 del Reglamento (UE) 2016/679.

También podrá incluirse en el dispositivo informativo un código

LEGISLACIÓN: Art. 22.4 de la LOPDGDD

INFRACCIONES Y SANCIONES

El incumplimiento de estas leyes y normas constituye una infracción que conlleva sanciones administrativas, previa la instrucción del correspondiente expediente sancionador, iniciado de oficio o por denuncia.

Además se comunicará el expediente, en su caso, a la jurisdicción penal, y a los demás órganos administrativos y judiciales competentes para la depuración de otras responsabilidades, y muy especialmente para la aplicación de la legislación sobre defensa de la competencia.

En España la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) es el organismo que vela por el cumplimiento de la normativa sobre protección de datos. Lleva a cabo inspecciones (de oficio o por denuncia) y establece sanciones por incumplimiento.

CLASIFICACIÓN DE LAS INFRACCIONES

COMERCIO EN GENERAL

- Infracciones leves: Artículo 103 de la Ley 3/2011 (Apartado 2 suprimido por Decreto-ley 5/2012).
- Infracciones graves: Artículo 104 de la Ley 3/2011 (Apartado 2 modificado y 3 suprimido por Decreto-ley 5/2012).
- Infracciones muy graves: Artículo 105 de la Ley 3/2011.

PROTECCIÓN DE DATOS

- Infracciones graves:

- Tratar datos de menores sin su consentimiento
- No aplicar medidas técnicas ni organizativas por defecto
- No disponer de Registro de actividades de tratamiento
- No notificar violaciones de seguridad
- No realizar evaluación de impacto
- No designar DPO

-Infracciones muy graves:

- No cumplir los principios del RGPD
- No cumplir los derechos de los interesados
- No cumplir requisitos para la transferencia
- Internacional de datos
- No cumplir con las resoluciones de la Autoridad de Control

LEGISLACIÓN: Art. 102, 103, 104 y 105 de la Ley 3/2011. Ats. 83 del RGPD y arts. 71 a 74 de la LOPDGDD.

Cuaderno comercio QUÉ DEBE SABER

MARCO LEGAL

Legislación sobre comercio

La **ley de comercio de la Comunidad Valenciana** es resultado de la trasposición local de las Directivas europeas sobre prácticas comerciales desleales y mercado interior (la Directiva 2005/29/CE, del Parlamento y del Consejo, de 11 de mayo de 2005 y la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006)

Ambas directivas son una modernización de la regulación del comercio, liberalizando las condiciones del ejercicio de la actividad comercial, la apertura de establecimientos y la organización de las ventas fuera de establecimiento comercial y promocionales, ya que eliminan los obstáculos normativos a la libertad de establecimiento y al ejercicio de la actividad comercial que no sean necesarios y proporcionales para alcanzar el interés general.

<https://cindi.gva.es/es/web/comercio/normativa>

La **Ley 3/2011 de la Generalitat Valenciana regula el comercio en la Comunidad Valenciana.**

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-6875-consolidado.pdf>

Los objetivos de esta Ley son

- a) Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores, que actúe como factor de reequilibrio territorial, respetando el ejercicio de la libertad de empresa.
- b) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad y servicio del comercio valenciano.
- c) Garantizar y proteger el derecho de libre elección de los consumidores.
- d) Favorecer que el comercio ofrezca servicios eficaces y competitivos, en base a una continua adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores.

La **Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista**

Igualmente, la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, establece el régimen jurídico general del comercio minorista, así como ventas especiales y actividades de promoción comercial.

Modificaciones del Decreto Ley 5/2012

Por otra parte, es importante resaltar que el **Decreto Ley 5/2012, de 6 de julio, del Consell**, de medidas urgentes, aprueba modificaciones de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana, con el fin de impulsar la actividad comercial y la eliminación de cargas administrativas. Este Decreto Ley se dirige a tres ejes de acción:

- a) Nuevo procedimiento para el inicio y desarrollo de la actividad comercial y/o servicios, mediante una comunicación previa o de una declaración responsable.

Cuaderno comercio QUÉ DEBE SABER

26

b) Supresión del Registro de Actividades Comerciales.

c) Simplificación del procedimiento administrativo para la implantación, ampliación y modificación sustancial de establecimientos comerciales de impacto territorial: reduce el plazo de tramitación (3 meses), y no la requiere para establecimientos individuales en parques comerciales que ya tengan autorización para el conjunto.

Los criterios para su concesión se deben ceñir fundamentalmente a la adecuación al planeamiento urbanístico, al futuro Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) y a la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Legislación sobre protección de datos

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD). Es obligatorio para todas las empresas que tratan datos personales desde mayo del 2018.

Ley Orgánica de Protección de Datos y garantías de los derechos digitales.

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Este reglamento refleja las obligaciones que debe cumplir cualquier empresa que haga uso de tratamientos de datos de clientes o proveedores para proteger a las personas físicas cuyos datos estás tratando. Las sanciones por infracción del reglamento podrían ir desde advertencias hasta supresión de datos o multas.

Ley Orgánica de Protección de Datos y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD)

Esta ley vela por la privacidad de las personas y por la seguridad de la información personal. Debe cumplirse siempre que se gestionen datos de clientes, proveedores o empleados.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI)

La Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)

Obligaciones para los e-commerce y para las empresas que utilizan internet para fines comerciales y lucrativos. Su finalidad es proteger los derechos de los consumidores de servicios contratados en internet.

Otras leyes regulan las actividades comerciales en Internet, en ámbitos específicos:

- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
- Ley 42/2010, de 30 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.
- Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

Otras leyes aplicables

1. Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista.
2. Ley Orgánica 2/1996 Complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista (nacional).
3. Ley 3/2003, de Garantía en las ventas de bienes de consumo.
4. Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
5. Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.
6. Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.
7. Decreto Ley 5/2012, de 6 de julio, del Consell, de medidas urgentes para el impulso de la actividad comercial y la eliminación de cargas administrativas.
8. Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras



IRENE MOSCARDÓ ESTRADA

Apasionada del comercio y la distribución. Por “culpa” de mi amplia experiencia en los campos de Retail, Franquicias , Gran Distribución , Centros Comerciales , Centros de Ocio , Gerencia de negocio. Especialista en creación de concepto de negocio y marcas.

Licenciada en Derecho, especializada en Marketing digital y punto de venta, Gestión de Unidad de Negocio e Imagen Corporativa (On Line y Off Line), Inteligencia Artificial aplicada al Marketing.

Consultora Homologada por la Cámara de Comercio de Valencia para el Diagnóstico de Punto de Venta, Diagnóstico de Innovación Comercial y Coaching Digital.

