

BUENAS PRÁCTICAS

CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA INTERNACIONAL EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

ABREVIATURAS*

LOCM: Ley 7/1996 de 15 de enero de ordenación del comercio minorista.

LSSI: Ley 34/2002, de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

TRLGCU: Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre.

GENERALES

Orientación al cliente

El empresario oleícola debe hacer lo posible para comprender las necesidades, deseos y carencias presentes y futuras de sus clientes. Para ello, debe esforzarse para satisfacer sus demandas e, incluso, llegar a sorprenderlos gratamente superando sus expectativas.

Diseño y usabilidad del Sitio web

El empresario oleícola debe procurar que su Sitio web tenga un diseño propio, creativo, amigable, encerrado en un entorno fácil de usar, con una navegación sencilla e intuitiva. De esta forma, se facilitará que el cliente tenga una experiencia de compra acorde a sus expectativas.



PUBLICIDAD ON LINE

Requisitos de la publicidad

El empresario oleícola debe saber que toda publicidad enviada a través del correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes debe contener **una serie de datos**.

El **art. 20 de la LSSI** los enumera:

- a) la identificación de tal mensaje como publicidad;
 - b) su contenido debe indicar que los productos sólo pueden ser adquiridos por personas mayores de edad;
 - c) el nombre legal, domicilio postal y dirección de correo electrónico real del anunciante;
 - d) una leyenda que indique que el destinatario tiene el derecho de declinar la recepción de mensajes electrónicos publicitarios enviados por ese anunciante en particular, así como la forma en que debería ejercerse tal derecho.
- Y, e) Información veraz que permita identificar el punto de origen del recorrido de la transmisión.

No se admite el envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individuales equivalentes por el anunciante cuando ha sido expresamente así solicitado por el destinatario. Por último, el anunciante debe informar debidamente al destinatario sobre la posibilidad de envío publicitario al tiempo de recabar los datos (art. 21 y 27, 4º LSSI).

Tampoco se admite dicho envío cuando:

- a) se envíe a un destinatario que expresamente manifestó su voluntad de no recibir mensajes.
 - b) Se realice utilizando en forma no autorizada equipamiento informático de terceros que permitan enrutar libremente comunicaciones electrónicas.
- Y, c) se realice utilizando en forma no autorizada equipamiento que se encuentre infectado por virus de envío masivo de correo.



INFORMACIÓN OBLIGATORIA

Información previa

El empresario oleícola ha de informar claramente sobre los pasos para adquirir el producto.

Y, **al menos, sobre** los siguientes extremos (art. 97 TRLGDCU):

a) precio de compra completo, con expresa referencia a si incluye todos los impuestos aplicables, así como la moneda, la modalidad de pago, los costes de envío y cualquier otro gasto aplicable.

b) Plazo de validez de la oferta, si se tratase de una oferta promocional.

c) Los términos, condiciones y formas de pago, incluyendo en su caso opciones de crédito.

Y d) las diferentes modalidades de entrega o ejecución que puedan existir de los productos o servicios contratados.

También sobre:

a) Características de los bienes o servicios y, en su caso, condiciones necesarias para su utilización. Asimismo advertencia sobre los posibles riesgos o contraindicaciones del producto o servicio ofrecido.

b) Existencia o inexistencia de costes adicionales.

c) Condiciones para el ejercicio de los derechos de revocación, desistimiento y devolución, cancelación o cambios del correspondiente producto o servicio, según corresponda o se encuentre legalmente regulado.

d) Garantías aplicables a la adquisición del producto o servicio.

e) Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones.

f) Domicilio del oferente a efectos legales.

Información posterior

El empresario oleícola que ofrece sus productos a través de Internet debe confirmar la recepción de la aceptación del pedido en el plazo máximo de 24 horas desde que se produce la aceptación.



Es conveniente el **envío de un resumen del pedido** que contenga la relación de productos que ha solicitado o de los servicios que desea contratar, las condiciones de compra o contratación, su importe total, el método de pago, los impuestos aplicados y, en su caso, la forma y gastos de envío (art. 28 LSSI).

CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO

Si el empresario oleícola se encuentra en la imposibilidad de enviar el producto en el plazo indicado en el contrato, debe notificar esta circunstancia al cliente, informándole del nuevo plazo en el que estarán disponibles. En este caso, el cliente tiene la posibilidad de rescindir el contrato y pedir que se le reembolse el importe del producto, si lo hubiese pagado (art. 109 TRLGDCU).

El empresario oleícola ha de establecer los mecanismos necesarios para **facilitar al cliente** el ejercicio de su **derecho de desistimiento** y la correspondiente devolución del producto o servicio.

- 1.- Ha de garantizar al cliente el derecho de revocación de acuerdo a lo prescrito en la normativa, debiendo asimismo oportunamente y de acuerdo a lo legalmente exigido.
- 2.- Este derecho no será de aplicación a los productos que puedan ser reproducidos o copiados con carácter inmediato, a los destinados a la higiene corporal, a aquéllos que por su naturaleza no puedan ser devueltos, y a todos aquéllos para los que la normativa aplicable prevea tal excepción.
- 3.- Si el cliente devuelve en perfecto estado el producto previamente contratado con el documento justificativo del contrato y en los plazos establecidos en el mismo, tiene **derecho a escoger** entre el reembolso de las cantidades satisfechas o la sustitución del producto o servicio contratado por otro (arts. 102-108 TRLGDCU y art. 10 LOCM).



SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO

El empresario oleícola debe adoptar **sistemas de seguridad apropiados** y dignos de confianza para salvaguardar la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones financieras y pagos realizados por los clientes. **Los clientes deben ser informados con claridad**, antes de concluir la celebración del contrato, sobre el nivel de protección que se aplica a sus datos financieros y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad

También debe **informar al cliente de forma transparente, clara y sencilla** sobre la seguridad de los medios de pago y la tecnología que utiliza para proteger las transmisiones, procesamiento y/o almacenamiento de sus datos bancarios (art. 112 TRLGDCU).

* Autora: E. G. V.

