

7

ASPECTOS JURÍDICOS Y FISCALES DE LA EMPRESA DIGITAL

“THE VALLEY ES EL HUB DONDE EL CONOCIMIENTO SE
CONVIERTE EN EL DRIVER QUE TRANSFORMA LA SOCIEDAD”



7. ASPECTOS JURÍDICOS Y FISCALES DE LA EMPRESA DIGITAL

Navegar por el proceloso mar de la legislación es una de las cuestiones más críticas a la hora de iniciar un negocio en línea. Las numerosas (y crecientes) obligaciones legales aplicables al mundo online requieren un estudio detallado para familiarizarse con el marco legal. El correcto cumplimiento de la legislación aportará a nuestra web el consiguiente aumento de la confianza de los usuarios.

- Protección de datos personales. Cumplimiento de los principios legales: información, consentimiento, acceso a los datos por parte de terceros, medidas de seguridad, etc.
 - Régimen de comunicación publicitaria: últimas novedades.
 - Uso de cookies: régimen jurídico .
- Requisitos de los contratos en línea: condiciones legales de entrega y devolución de productos.
- Aspectos fiscales del comercio electrónico: fiscalidad directa frente a indirecta Aplicación del IVA al comercio electrónico. El nuevo marco normativo de 2021 .
- Legislación aduanera aplicable al comercio electrónico internacional
- Régimen de los servicios prestados por vía electrónica.
- Otras leyes aplicables: propiedad intelectual, firma electrónica, etc.
- Aplicación en entornos móviles.
- *Ejemplos de aplicación de la normativa específica aplicable al sector agroalimentario :*

- *Ejemplos del mercado estadounidense*

- *Ejemplos del mercado chino*

- **GDPR: El nuevo Reglamento General de Protección de Datos**
- Entró en vigor en mayo de 2016
- **Obligatorio para todas las empresas de la UE desde 2018.**
- Da a los ciudadanos **más control** y seguridad sobre su información personal en el mundo **digital**. El RGPD amplía sus derechos para decidir **cómo quiere que se gestionen sus datos** y cómo quiere recibir información de las empresas.





¿QUÉ SON LOS DATOS PERSONALES?

Se trata de cualquier información relativa a una persona física identificada o identificable, ya sea un nombre, un identificador, datos de localización, un identificador en línea o uno o varios elementos de la identidad física, fisiológica o genética, mental, económica, cultural o social de dicha persona. Implica diferencias con la antigua Ley Orgánica de Protección de Datos.

EL RETO DE LA GDPR: LO QUE LAS EMPRESAS DEBEN TENER EN CUENTA



MAYOR TRANSPARENCIA.

Más transparencia con las personas a cuya información se accede. Según el nuevo Reglamento de Protección de Datos de la UE, las empresas deben ahora explicar a los usuarios de quiénes recogen sus datos, por qué los recogen y demostrar que sólo se utilizan para los fines explicados.

EL RETO DE LA GDPR: LO QUE LAS EMPRESAS DEBEN TENER EN CUENTA



ADIÓS AL CONSENTIMIENTO TÁCITO.

Los usuarios podrán retirar su consentimiento y eliminar la información de los servidores de la empresa. Se acabó el consentimiento tácito. El nuevo Reglamento General de Protección de Datos exige muchos más controles para garantizar que cualquiera que transfiera sus datos lo haga con pleno conocimiento de causa. Las empresas deben ahora revisar y redactar de nuevo todos los contratos y cláusulas.



LAS EMPRESAS SON RESPONSABLES DE LA SEGURIDAD.

Corresponde a cada empresa determinar los niveles de riesgo a los que se enfrenta y las medidas que debe adoptar para garantizar que la información de todos se almacena y utiliza correctamente. Se acabó la coherencia en la seguridad de los datos. Nadie debería preguntarse "qué es el GDPR". Todos somos responsables.

EL RETO DE LA GDPR: LO QUE LAS EMPRESAS DEBEN TENER EN CUENTA



COMUNICACIÓN PROACTIVA DE LAS VULNERABILIDADES DE SEGURIDAD.

Sea proactivo a la hora de informar sobre las infracciones. En caso de violación de los datos, el responsable del tratamiento debe notificarlo a la Agencia de Protección de Datos de su país en un plazo de 72 horas. Este experto deberá contar con un sistema eficaz para informar o comunicar la violación a los interesados, en caso de que exista un riesgo para sus derechos.

NUEVA FIGURA DPO

El Reglamento General de Protección de Datos impulsa la creación de la nueva figura del Delegado de Protección de Datos o DPO. Se trata de una figura esencial en la nueva normativa europea, cuya misión es identificar todos los riesgos posibles y buscar soluciones. Su presencia es obligatoria en todas las administraciones públicas y en las organizaciones que procesan datos a gran escala. Puede ser interno o externo a la empresa.

EL RETO DE LA GDPR: LO QUE LAS EMPRESAS DEBEN TENER EN CUENTA



NUEVOS REQUISITOS PARA LOS DATOS DE LOS MENORES.

El nuevo reglamento considera que será necesario el consentimiento paterno para tratar los datos de los menores de 16 años en los servicios en línea. Los Estados miembros pueden legislar para rebajar la edad de consentimiento, pero en ningún país el requisito del consentimiento paterno puede ser inferior a los 13 años.



NUEVAS CERTIFICACIONES

El Reglamento de Protección de Datos presta especial atención a la aplicación de los sistemas de certificación y abre diversas posibilidades para su gestión. Las certificaciones pueden ser concedidas por las autoridades de protección de datos, tanto de forma individual como colectiva por el Comité Europeo, o por entidades acreditadas.

PRIVACIDAD POR DISEÑO Y POR DEFECTO

Medidas tecnológicas para la privacidad por diseño y por defecto. El nuevo Reglamento de Protección de Datos establece que cualquier proyecto, ya sea comercial, de creación de una página web, de desarrollo de un entorno tecnológico, etc., debe evaluar desde el principio de su diseño y por defecto los riesgos que puede conllevar para la confidencialidad de los datos personales que incorporará. Además, debe comprobar que se han establecido las medidas necesarias para eliminarlas o mitigarlas y, por último, que en todo momento el tratamiento de los datos cumple con la normativa vigente en materia de protección de datos.



ADAPTACIÓN DE LA NORMATIVA A CADA EMPRESA

Debido a todos los cambios respecto a la Ley Orgánica de Protección de Datos, se han elaborado unas guías con instrucciones donde se establecen conceptos, metodología, ejemplos y modelos a seguir, recomendaciones e incluso listados de posibles incumplimientos y riesgos de seguridad. No se trata de guías estándar, sino de guías que deben adaptarse a cada empresa con la ayuda de un profesional externo.



The cost of non-compliance

Your local Data Protection Authority monitors compliance; their work is coordinated at EU-level.
The cost of falling foul of the rules can be high.



https://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index_es.htm

GDPR by the numbers

The **General Data Protection Regulation (GDPR)** went into effect on May 25, 2018 and drastically affected how companies' use and store their users' information. As a piece of EU legislation, the GDPR was primarily created to protect users and their data. After almost a year and a half since its implementation, what was the outcome? Is user data more secure? Are most companies GDPR compliant?

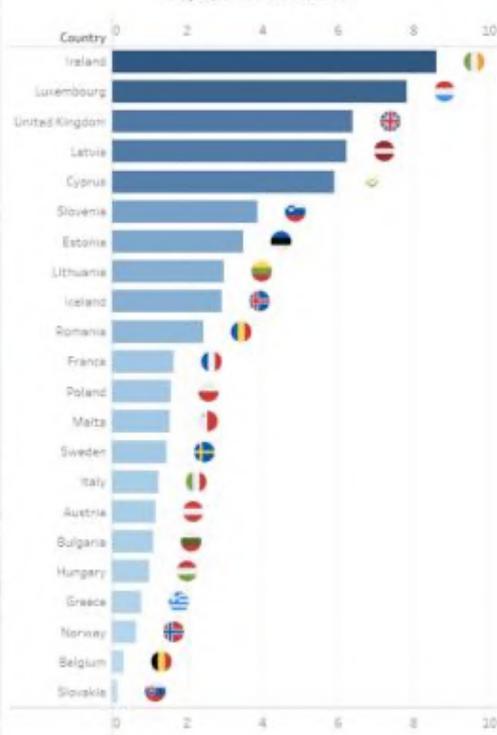
Let's look closer at some important enforcement, risks, fines and compliance numbers:



Who complains the most to DPA in Europe ?



Number of complaints sent to national DPA per 10,000 inhabitants





6 TOP BIGGEST GDPR FINES OF 2020

100 Million £
Google
 The French data authority, CNIL, has fined Google after investigations revealed that the tech giant was placing cookies on their websites, without the consent of consumers.

35.2 Million £
H&M
 H&M Hennes & Mauritz Online Shop A.S. & Co. KG have been fined for data protection violations in the H&M online search functionality.

35 Million £
amazon
 The French data authority, CNIL, has fined Amazon Europe after investigations revealed that the firm was placing cookies on their websites, without the consent of consumers.

27.8 Million £
TIM
 The telecommunications operators have been fined for not implementing adequate measures to protect the data.

22 Million £
BRITISH AIRWAYS
 The Information Commissioner's Office (ICO) has fined British Airways (BA) £20m for failing to protect the personal and financial details of more than 400,000 of its customers.

20 Million £
Marriott INTERNATIONAL
 Marriott International (the US) has been fined for insufficient technical and organisational measures to ensure information security.

Source: e-commerce-news, mediamarkt, privado



<https://www.youtube.com/watch?v=kLFFnAONHvU>

¿NECESITO EL CONSENTIMIENTO DE LOS DESTINATARIOS PARA ENVIAR PUBLICIDAD?

Por regla general, se requiere el consentimiento de los destinatarios para enviarles publicidad. Sin embargo, de acuerdo con el GDPR y la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información, existen situaciones que legitiman el envío de publicidad sin necesidad de consentimiento.



¿NECESITO EL CONSENTIMIENTO DE LOS DESTINATARIOS PARA ENVIAR PUBLICIDAD?

En concreto, una empresa puede enviar publicidad cuando sus destinatarios **ya** se han convertido en clientes, ya que se considera que existe un **interés legítimo de la empresa** para tratar los datos de sus clientes con fines de marketing y publicidad. En todo caso, la publicidad enviada deberá estar relacionada con productos o servicios similares a los inicialmente contratados por el cliente.

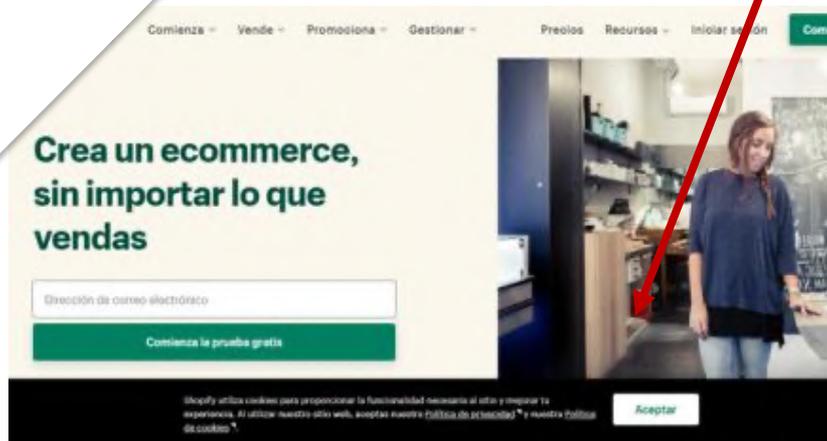


¿QUÉ RIESGOS CORRO SI LA PUBLICIDAD QUE ENVÍO NO ES LEGAL?

Las consecuencias del envío de publicidad pueden consistir en fuertes multas y graves impactos en la reputación. Así, por ejemplo, una infracción por realizar SPAM (envío de publicidad no solicitada) puede suponer una sanción de hasta 150.000 euros según la ley y, con el GDPR, las sanciones podrían ser mayores, hasta el 4% de la facturación anual del año anterior o 20 millones de euros.



¿QUÉ OCURRE CON LAS COOKIES?

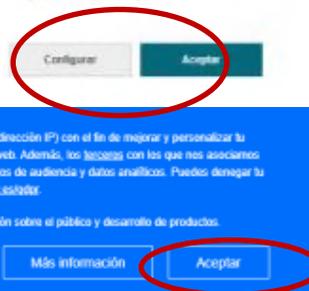


Con su acuerdo, nosotros y nuestros socios usamos cookies o tecnologías similares para almacenar, acceder y procesar datos personales como su web. Puede retirar su consentimiento u oponerse al procesamiento de datos basado en intereses legítimos en cualquier momento haciendo clic en "Configurar" o en nuestra Política de Cookies en este sitio web.

Nosotros y nuestros socios hacemos el siguiente tratamiento de datos con su consentimiento y/o nuestro interés legítimo:
Almacenar o acceder a información en un dispositivo; Anuncios y contenido personalizados; medición de anuncios y del contenido; información sobre el público y desarrollo de productos; Compartir los análisis de navegación y grupos de interés con socios comerciales y otros intermediarios del mercado publicitario; Datos de localización

Al pulsar sobre un artículo, vínculo del sitio web o "Aceptar", admitir que estás de acuerdo con el uso de cookies y otras tecnologías para procesar tus datos personales (como la dirección IP) con el fin de mejorar y personalizar tu experiencia en los sitios del portafolio de marcas de eBay, incluidos eBay y terceros que proporcionan publicidad personalizada para ti, tanto dentro como fuera de nuestros sitios web. Además, los socios con los que nos asociamos pueden almacenar cookies en tu dispositivo y usar tecnologías similares con el fin de recoger y usar cierta información para la personalización de la publicidad y mediciones de datos de audiencia y datos analíticos. Puedes denegar tu consentimiento o seleccionar las cookies que aceptas de forma individual pulsando "Más información". Puedes retirar tu consentimiento en cualquier momento en <https://www.ebay.es/cookie>.

Finalidad del procesamiento de datos: Almacenar o acceder a información en un dispositivo; Anuncios y contenido personalizados; medición de anuncios y del contenido; información sobre el público y desarrollo de productos.



Cualquier sitio web que desee utilizar cookies debe obtener **primero el consentimiento** para instalar una cookie en el ordenador o dispositivo móvil.

No todas las cookies requieren el consentimiento del usuario.

Ejemplos de cookies exentas, tanto propias como de terceros. Son aquellos que se utilizan con el único fin de :

- Entrada del usuario
- Sesión de autenticación de la identificación del usuario
- Seguridad del usuario
- Sesión del reproductor multimedia
- Carga de cookies
- Personalización del perfil del usuario
- Plugin para compartir en redes sociales
- Cesta de la compra
- Relleno de formularios

Cookies no exentas: es necesario informar y obtener el consentimiento, tanto para las cookies propias como para las de terceros, que tratan los datos con cualquier otra finalidad distinta a las mencionadas.

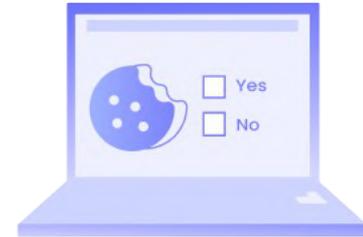
Ejemplo: cookies utilizadas para realizar análisis de usabilidad o "analytics" del sitio web o en la publicidad del sitio web o aplicación o incluso de los productos o servicios de la empresa en cualquier otro sitio web o aplicación.

En enero de 2017, la Comisión Europea propuso un nuevo reglamento sobre la privacidad de las comunicaciones electrónicas (ePrivacy). Sustituirá a la Directiva de 2002 sobre la privacidad de las comunicaciones electrónicas (la "Ley de Cookies").

UN ENLACE A UNA PÁGINA QUE CONTIENE LA POLÍTICA DE COOKIES Y LA POSIBILIDAD DE ESTABLECER Y RECHAZAR COOKIES.

La siguiente información debe incluirse en la política de cookies:

- a) Definición y función genérica de las cookies.
- b) Información sobre el tipo de cookies utilizadas y su finalidad.
- c) Identificación de los usuarios de cookies
- d) información sobre cómo aceptar, rechazar o revocar el consentimiento para el uso de cookies
- e) En su caso, información sobre las transferencias de datos a terceros países por parte del editor.
- g) Plazo de conservación de los datos
- f) Al hacer el perfil
- (h) En cuanto al resto de la información requerida



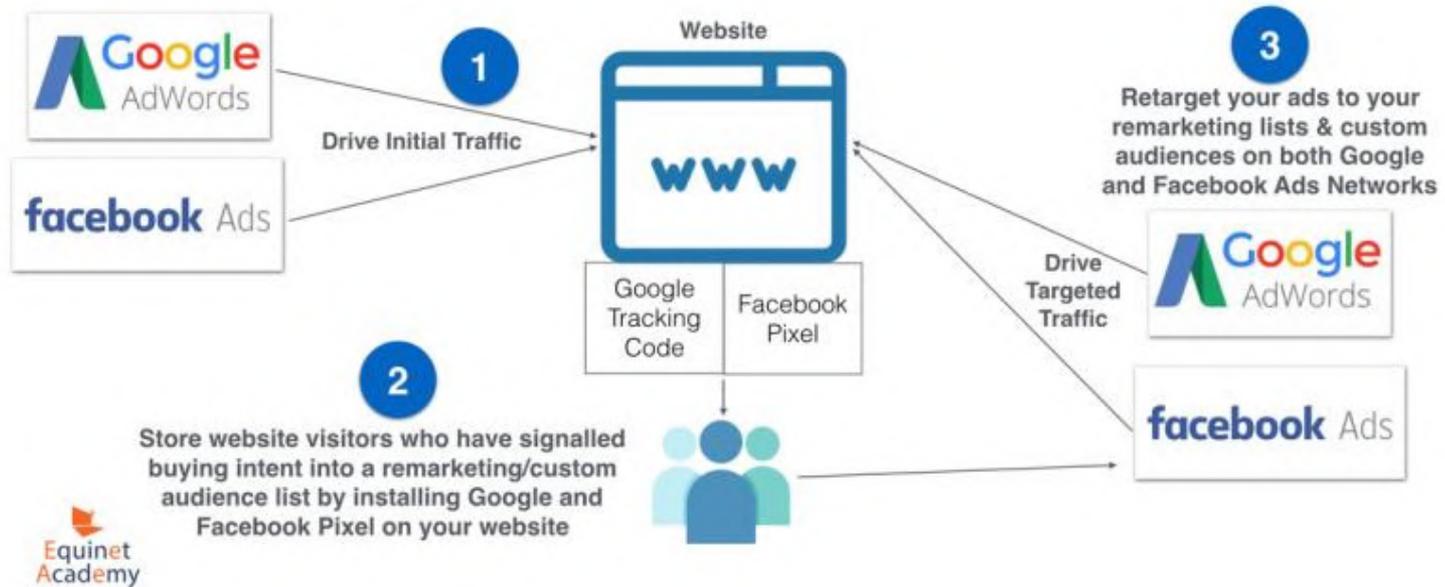
Person
is a web
page about
Rome



2. Some time later they visit a football site and an offer for cheap hotels in Rome appears

Los sitios que utilizan este tipo de servicios (por ejemplo, remarketing/retargeting) deben cumplir con la legislación aplicable al proporcionar información al usuario a través de la política de privacidad del sitio, que requiere el consentimiento previo.

¿QUÉ ES EL RETARGETING/REMARKETING?





<https://www.youtube.com/watch?v=9x9FrtAI4M8>

EL LUGAR DE CELEBRACIÓN DEL CONTRATO :

- Contrato de consumo: residencia habitual del consumidor.
- Contrato entre empresarios: Se presume que tiene lugar en el lugar de establecimiento del prestador de servicios, pero las partes pueden acordar cualquier otro lugar.

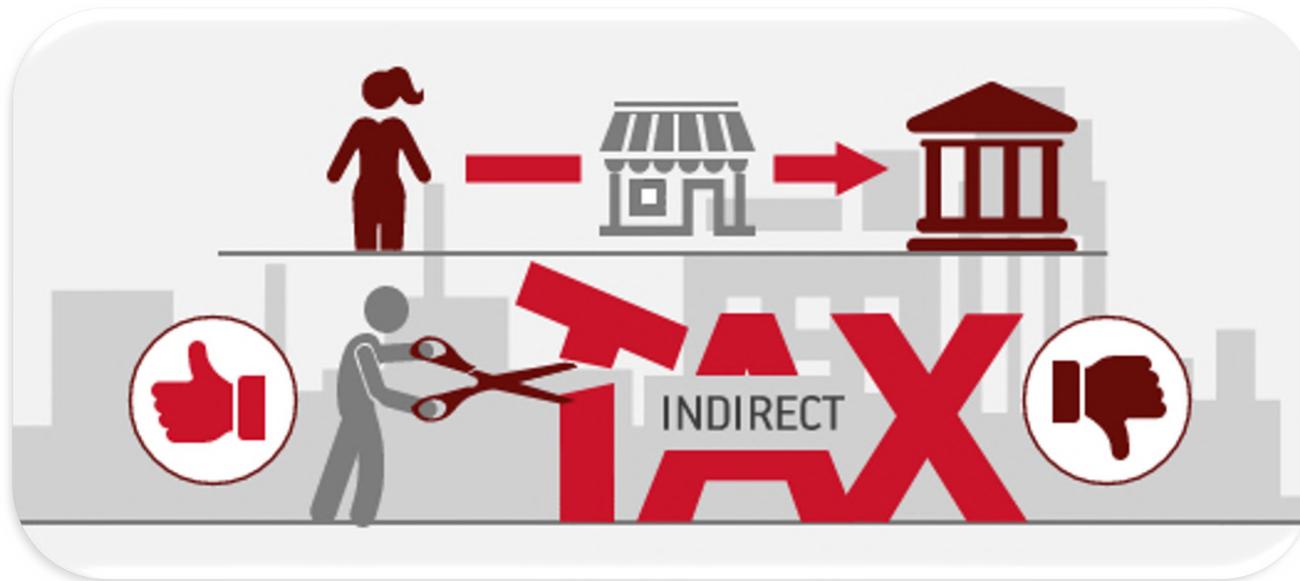
PLAZOS DE ENTREGA :

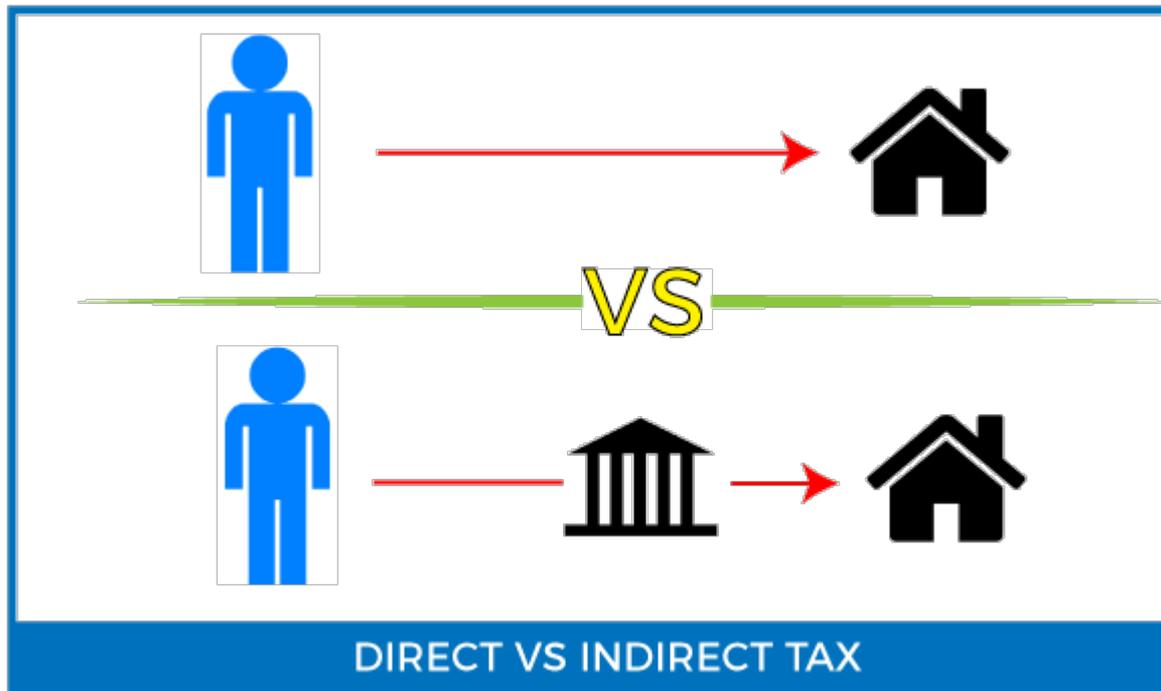
- Salvo acuerdo en contrario entre las partes, el vendedor debe ejecutar el pedido en un plazo máximo de treinta días a partir del día siguiente al de la recepción de la notificación del comprador.

PERIODOS DE RETORNO :

- A partir del día en que el comprador recibe el producto, tiene 14 días hábiles para devolverlo.







NUEVOS SERVICIOS DE AMAZON

VAT Services on 



IVA SOBRE LOS SERVICIOS EN LÍNEA

MOSS: Mini Ventanilla Única

La Mini Ventanilla Única (MOSS) es un sistema opcional que permite pagar el IVA, un impuesto que se suele pagar en varios países de la UE, en un solo país de la UE.

Los proveedores de servicios transfronterizos de telecomunicaciones, televisión y radiodifusión o servicios digitales transfronterizos a personas que no son sujetos pasivos pueden beneficiarse de este régimen. Los servicios previstos en el sistema de miniventanilla única son los siguientes

- Alojamiento del sitio web
- Suministro de programas informáticos
- Acceso a las bases de datos
- Descarga de aplicaciones o música
- Juegos en línea
- La enseñanza a distancia.



<https://www.youtube.com/watch?v=y-c8i846994>

Las aduanas y el comercio electrónico van de la mano. Por lo tanto, si quiere apostar por las ventas internacionales, debe tener en cuenta los derechos de aduana del comercio electrónico a la hora de facturar su tienda online.



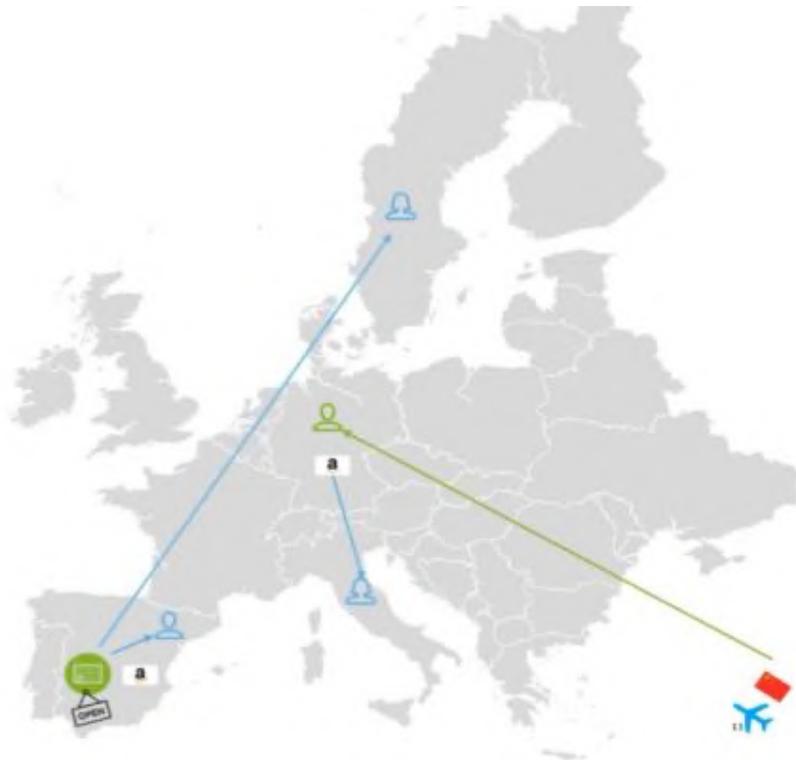
Introducción

¿Qué es el nuevo paquete de IVA de comercio electrónico?



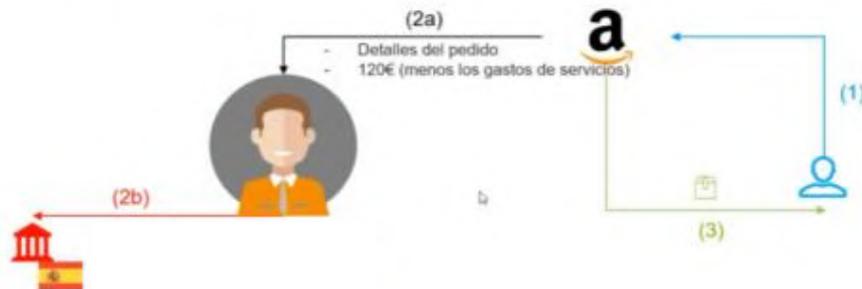




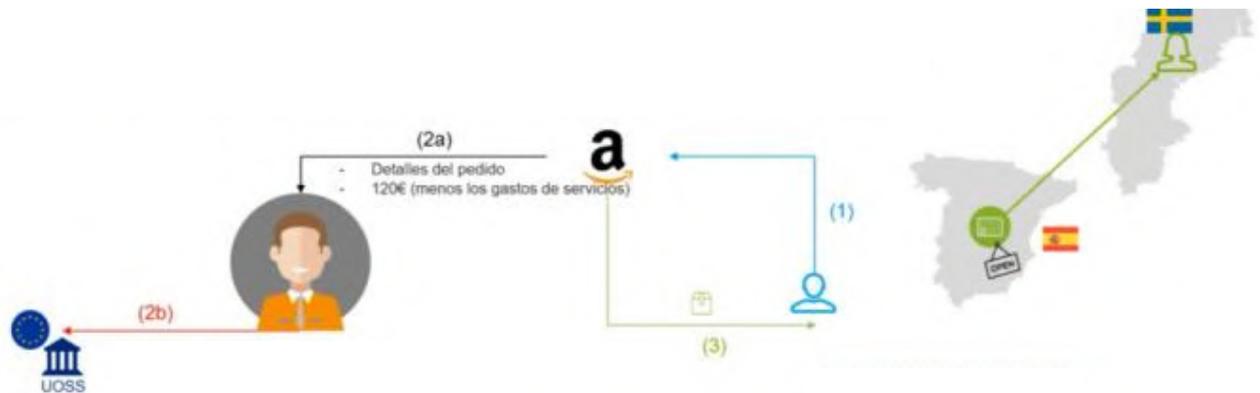


Caso: Peter gestiona el pedido de un almacén en España.





En este caso, no se aplica

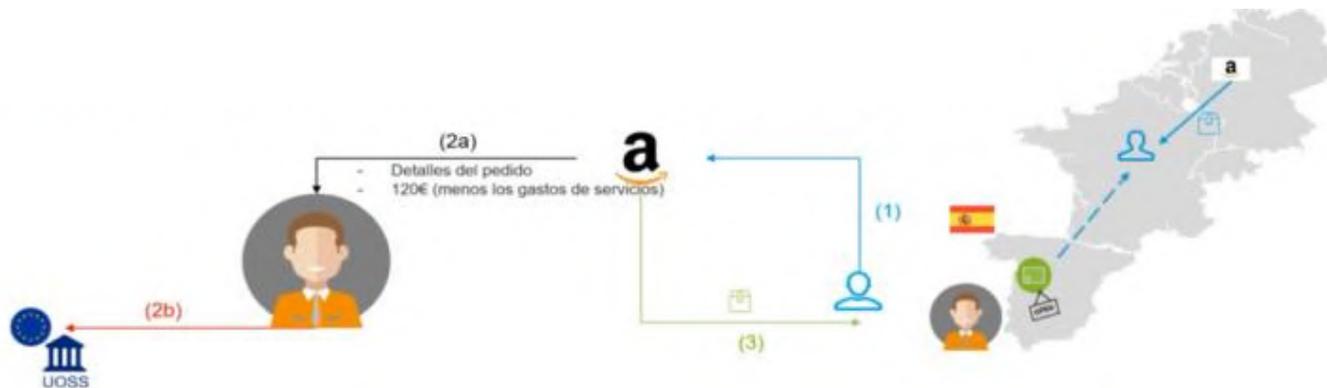


En este caso, se aplica a



Stock en Alemania - Programa logístico PANEUROPEO





I. Anmerkung der Umsatzsteuer-Vorauszahlung

Leistungen und sonstige Leistungen	Steuerbetrag	Steuer
Steuerpflichtige Umsätze	1.578,07	218,19
Steuerfrei	0	0,00
Steuerfrei Umsatz mit Voranmeldung	87,07	12,49
Steuerfrei Umsatz ohne Voranmeldung	77	0,00
Steuerfrei Umsatz mit Voranmeldung	41	0,00
Steuerfrei Umsatz ohne Voranmeldung	44	0,00
Steuerfrei Umsatz mit Voranmeldung	49	0,00
Steuerfrei Umsatz ohne Voranmeldung	43	0,00
Steuerfrei Umsatz mit Voranmeldung	48	0,00
Steuerfrei Umsatz ohne Voranmeldung	91	0,00
Steuerfrei Umsatz mit Voranmeldung	89	12,49
Steuerfrei Umsatz ohne Voranmeldung	93	0,00
Steuerfrei Umsatz mit Voranmeldung	95	0,00
Steuerfrei Umsatz ohne Voranmeldung	94	0,00
Steuerfrei Umsatz mit Voranmeldung	46	47,19
Steuerfrei Umsatz ohne Voranmeldung	73	0,00
Steuerfrei Umsatz mit Voranmeldung	84	119,19
Gesamt		271,96

ID

VAT identification number

Quarter * Year *

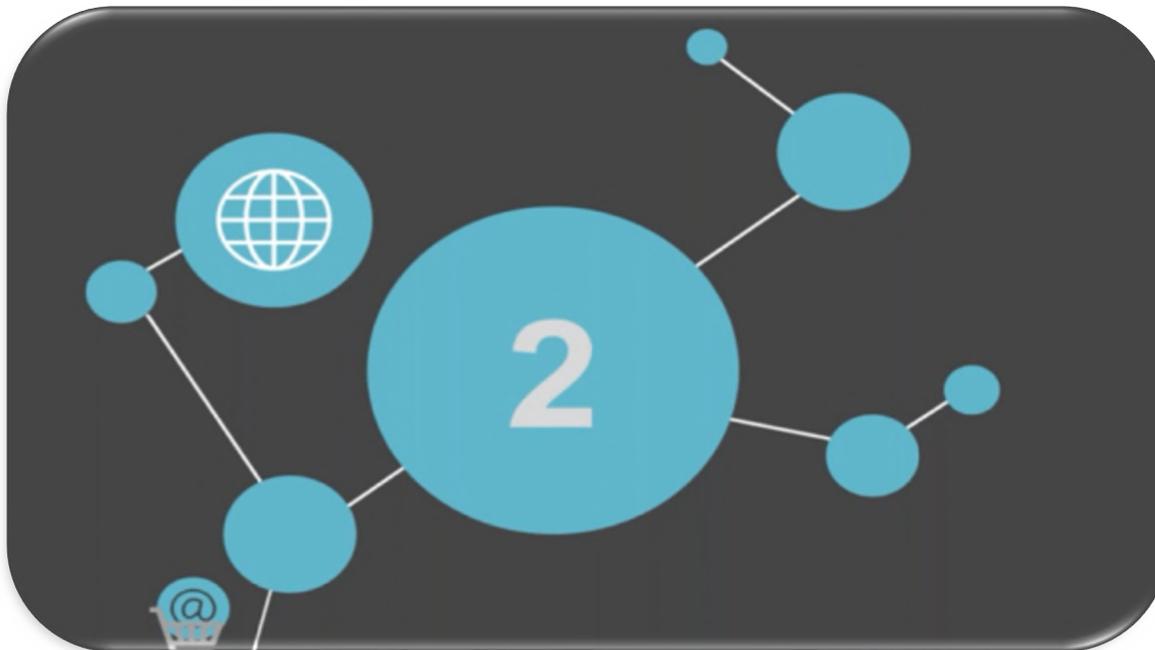
Start date End date

Services from Austria and from third countries

Member State of consumption *	tax rate	Net sales (in €)	€ Tax amount (in €)	Removed
Italy	22.00% (STANDARD)	98,34	21,63	Removed
<p>Add row</p> <p>Total sales tax from Austria and third countries: € 21,63</p> <p>Total sales tax: € 21,63</p>				

*Ejemplo del sitio web austriaco





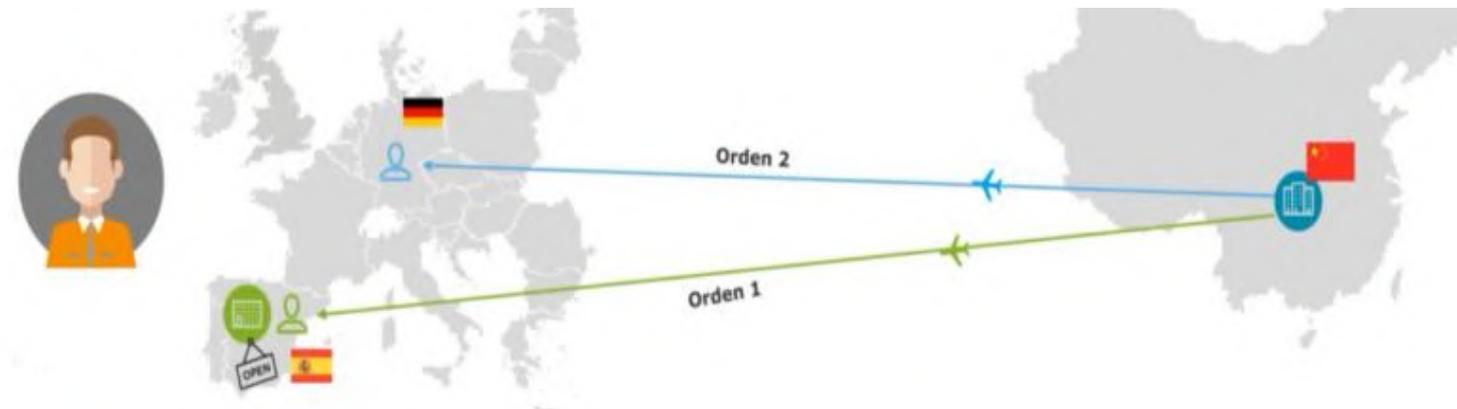
Valor del envío < 150 EUR

Valor del envío > 150 EUR

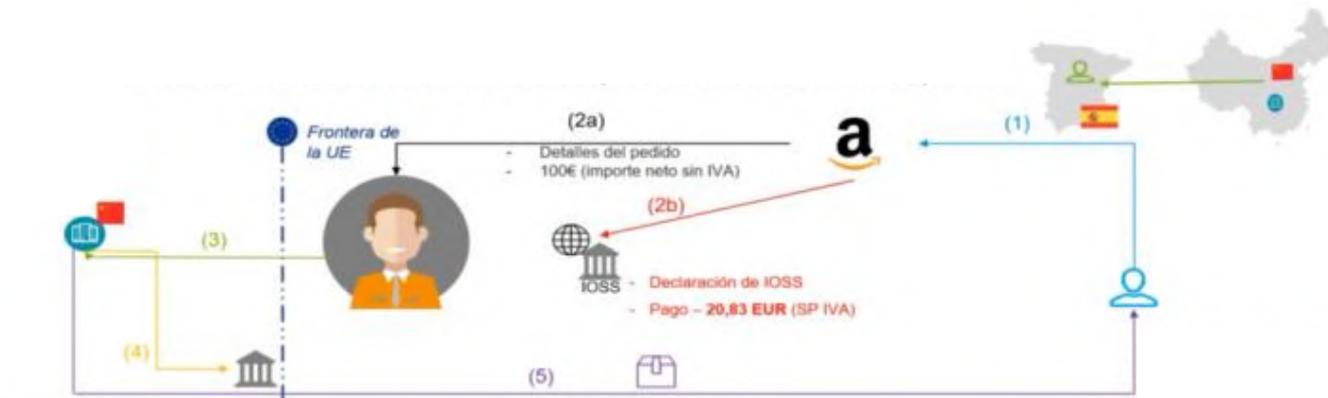
01

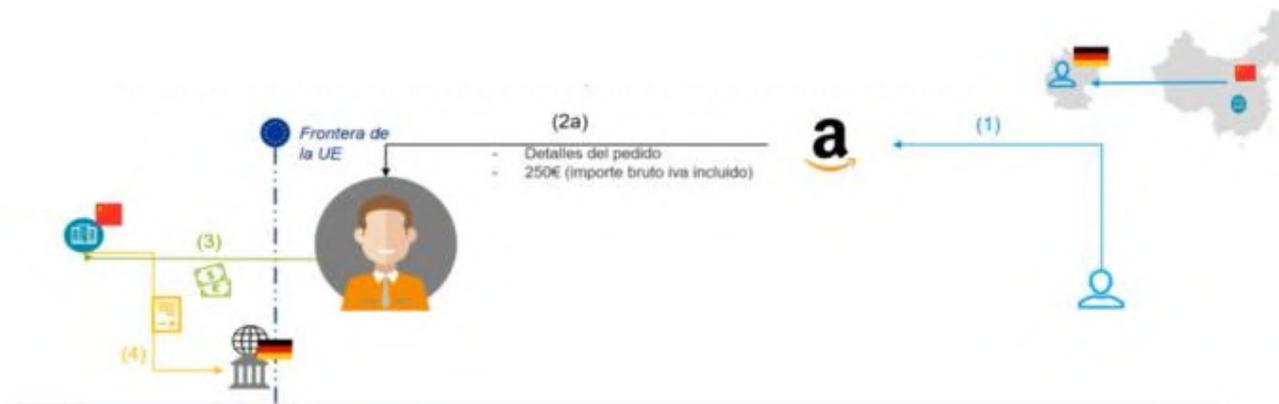


02



IVA a pagar por AMZ: 20,83 euros.
IVA a pagar por Peter: 0,00€.

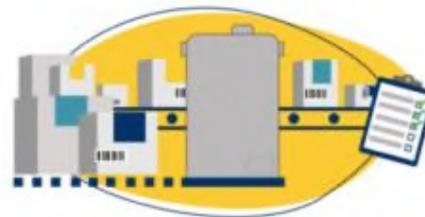






¿QUÉ SON LOS DERECHOS DE ADUANA?

Este impuesto aduanero es la parte de los impuestos que se acumulan como consecuencia de la importación o exportación de las mercancías. Además, dependiendo del uso que se le dé al paquete, los funcionarios de aduanas pueden añadir impuestos y tasas adicionales para procesar estas mercancías.



¿QUÉ SON LOS DERECHOS DE ADUANA?

	Valor del envío (sin incluir transporte y seguro)	Impuestos a pagar	Porcentaje general aplicable
Compras por internet (cuyo remitente es una empresa)	Menor o igual que 22€	Exento de arancel e IVA	0% arancel 0% IVA
	Mayor que 22€ y menos o igual que 150€	Exento de arancel pero sujeto a IVA	0% arancel 21% IVA
	Mayor de 150€	Sujeto a arancel e IVA	2,5% arancel 21% IVA
Envíos entre particulares	Menor o igual que 45€	Exento de arancel e IVA	0% arancel 0% IVA
	Mayor que 45€	Sujeto a arancel e IVA	2,5% arancel 21% IVA

Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria

¿CUÁL ES LA FINALIDAD DEL IMPUESTO ADUANERO?

- Vigilar y controlar la entrada y salida de mercancías y medios de transporte a través de las fronteras, las aguas territoriales o el espacio aéreo.
- Determinación y cobro de las obligaciones fiscales.
- Prevención de las importaciones y exportaciones ilegales.
- Garantizar la prevención, la persecución y la sanción de las infracciones aduaneras.
- Garantizar la salud y las condiciones de vida de los ciudadanos.
- Proporcionar información estadística.
- Promover y proteger el desarrollo económico.

¿CUÁL ES LA FINALIDAD DEL IMPUESTO ADUANERO?

Para aplicar el impuesto aduanero al comercio electrónico, las mercancías deben proceder de otro territorio aduanero y las mercancías deben ser definitivas, es decir, estar destinadas al consumo y no ser algo temporal.



¿CUÁLES SON LOS CAMBIOS A PARTIR DEL 1 DE JULIO DE 2021?

1. Nuevo umbral único en toda la UE.

Los umbrales existentes para las ventas a distancia de bienes a compradores de otros Estados miembros de la UE (35.000 o 100.000 euros, según el Estado miembro) se suprimirán y serán sustituidos por un nuevo umbral de 10.000 euros para toda la UE.

Por debajo de este umbral, puede seguir aplicando las normas del IVA español a sus ventas transfronterizas. Si sus ventas superan este umbral, tendrá que pagar el IVA en el Estado miembro donde se encuentren sus compradores. Pero puede registrarse fácilmente en la Ventanilla Única (VU), donde puede declarar y pagar el IVA adeudado en otros Estados miembros.

¿CUÁLES SON LOS CAMBIOS A PARTIR DEL 1 DE JULIO DE 2021?

2. Fin de la exención del IVA a la importación.

Se suprimirá la exención del IVA para la importación de bienes hasta un valor de 22 euros. En consecuencia, todos los bienes importados a la UE estarán sujetos al IVA.

La Ventanilla Única de Importación (VUI) se creó para facilitar y simplificar la declaración y el pago del IVA en las ventas a distancia de bienes importados en la UE por un valor de hasta 150 euros.

Al registrarse en IOSS, sus clientes apreciarán que el precio que pagan es el precio final, con el IVA incluido, sin tasas ni cargos adicionales.

Si no se registra en las IOSS, el IVA lo pagará su cliente cuando las mercancías se importen a la UE.

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL SON DOS COSAS DIFERENTES...

- La propiedad industrial regula principalmente productos, bienes de consumo, patentes y modelos de utilidad, signos distintivos y diseños.
- La propiedad intelectual -más comúnmente mencionada en películas y series de televisión- regula la autoría de una creación: una composición, un libro, un poema, un cuadro, en fin, cualquier "propiedad intelectual", es decir, algo nacido de la creatividad humana y que tiene un valor intangible, que puede considerarse una creación de la mente con parte de la personalidad del creador y que, en principio, no está destinada a la producción en masa.



Para proteger los derechos de propiedad intelectual en Internet de una empresa de comercio electrónico, es importante registrar primero la marca, el nombre de dominio y el contenido del sitio, este último protegido por derechos de autor. A continuación, defina el contenido del sitio, tenga un aviso que respalde la propiedad, indique lo que los navegantes pueden y no pueden hacer con el contenido y controle el acceso a la información.



También es importante hacer un inventario de sus activos de propiedad intelectual para definir los elementos que la empresa tiene como **patentes** (activos, aplicaciones o invenciones); elementos que constituyen derechos de autor como **programas de ordenador**, dibujos, obras de arte, música, fotos, entre otros; **signos distintivos** como logotipos, nombres comerciales y nombres de productos; **secretos comerciales** como fórmulas de productos, listas de clientes, planes de mejora técnica; y, finalmente, **contratos**.





INTELLECTUAL PROPERTY PROTECTION

for Ecommerce

Intellectual property (IP) refers to something produced – an **invention, brand, or work of art** – through creativity. Selling online can leave you vulnerable to IP theft. Patents, trademarks, and copyrights can protect you, but what's the difference?



TRADEMARK

Protects logos, words, and phrases related to a brand, business, or identity. It prevents others from selling or distributing products using the same symbol or brand name.

EXAMPLES:


fmlovie'it
shopify

Logo
Slogan
Name



COPYRIGHT

Protects individual works of authorship, giving the owner exclusive rights to sell, licence, and distribute the material. Used for music, art, photos, books, etc.

EXAMPLES:





Harry Potter
Music
Photo



PATENT

Protects inventions, products or processes, preventing others from manufacturing or selling the invention in the country in which the patent is held.

EXAMPLE:



A new method for roasting coffee beans





<https://www.youtube.com/watch?v=EQsZf2G4Sdc>

La firma electrónica es un conjunto de datos electrónicos que acompaña o se asocia a un documento electrónico y cuyas funciones básicas son :

- ❑ **Identificar** inequívocamente al firmante
- ❑ **Garantizar la integridad** del documento firmado. Garantiza que el documento firmado es exactamente igual al original y que no ha sido modificado o alterado.
- ❑ **Garantizar el no repudio** del documento firmado. Los datos utilizados por el firmante para realizar la firma son únicos y exclusivos y, por tanto, no podrá decir posteriormente que no firmó el documento.



El proceso básico que se sigue para la firma electrónica es el siguiente:

1. El usuario tiene un documento electrónico (una hoja de cálculo, un pdf, una imagen, incluso un formulario en una página web) y un certificado que le pertenece y le identifica.
2. La aplicación o el dispositivo digital utilizado para firmar hace un resumen del documento. El resumen de un documento extenso puede constar sólo de unas pocas líneas. Este resumen es único y cualquier modificación del documento implica también una modificación del resumen.
3. La aplicación utiliza la clave privada para cifrar el compendio.
4. La aplicación crea otro documento electrónico que contiene este resumen cifrado. Este nuevo documento es la firma electrónica.

El resultado de todo este proceso es un documento electrónico obtenido a partir del documento original y las contraseñas de los firmantes. La firma electrónica es, por tanto, el mismo documento electrónico resultante.

Proporciona tres características en la comunicación por Internet: identificación del firmante, integridad de los datos y no repudio.

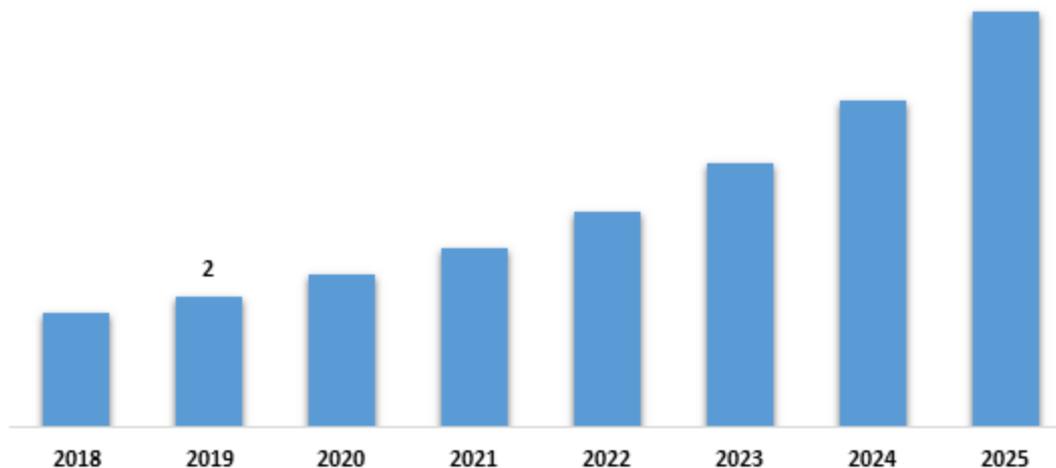
He aquí algunos ejemplos de transacciones que pueden realizarse actualmente utilizando la firma digital:

- ✓ Complimentación de la declaración de la renta por Internet.
- ✓ Aplicaciones en los registros administrativos electrónicos
- ✓ Demanda de vida laboral.
- ✓ Recepción de notificaciones electrónicas.
- ✓ Firma del correo electrónico.
- ✓ Firma de facturas electrónicas.





Global Digital Signature Market, 2018-2025 (USD Billion)



Source: Adroit Market Research ©2020

3 Key e-Signature Statistics You Should Know


FinancesOnline
 REVIEWS FOR BUSINESS

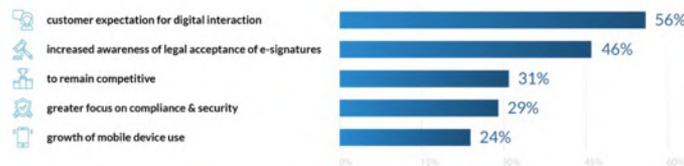
1 Top e-signature benefits for financial institutions

Source: OneSpan/BMD Insights



2 Leading drivers for the adoption of e-signature

Source: Aberdeen



3 Average implementation time of e-signature by organization size

Source: eSignLive



El mercado alimentario estadounidense es uno de los más importantes del mundo, tanto cuantitativa como cualitativamente: con más de 310 millones de clientes potenciales -de los cuales 50 millones son de habla hispana- es también un punto de referencia para la introducción de nuevos productos y marca tendencias desde el punto de vista de los consumidores, la distribución y el marketing.



- Hay reglamentos sobre 168.000 productos.
- El desarrollo técnico es muy exhaustivo y existen protocolos específicos para mariscos, zumos y pulpas, envases poco ácidos, alimentos acidificados... No basta con decir "quiero exportar queso": hay que saber si es blanco o azul, de qué animal procede la leche, porque todos estos factores condicionarán sus trámites de importación/exportación.



ES IMPORTANTE CONOCER LOS CANALES...

La distribución es "muy profesional, microsegmentada y con una fuerte apuesta por el marketing".

La mayor parte de las ventas se realiza en los comercios minoristas, el llamado "canal off-site", mientras que el resto se produce en el canal de restauración o "on-site", que incluye todos los puntos en los que se consume directamente el producto, como bares, restaurantes, etc.





DESPUÉS DE TENER EL PRODUCTO Y CONOCER LOS CANALES, ENTRA EN JUEGO LA FDA...

La Administración de Alimentos y Medicamentos (**FDA**). Esta agencia regula la entrada de productos farmacéuticos, vacunas, dispositivos médicos, cosméticos, productos biológicos, medicamentos y alimentos para animales.

La FDA tiene oficinas fuera de Estados Unidos (en Europa está en Bruselas), aunque casi todos los procedimientos están centralizados en Estados Unidos. Todos los alimentos que se ofrezcan para su importación a Estados Unidos deben cumplir los mismos requisitos que los productos nacionales y cualquier otro requisito específico relacionado con el producto, el etiquetado, el registro...

Dependiendo de nuestro producto, también tendremos que tener en cuenta otro organismo, el **USDA**, que regula una parte del suministro de alimentos, concretamente todo lo relacionado con las aves de corral, la carne o los alimentos que contienen más de un 2% de carne.

PRODUCTOS

¿Qué requisitos básicos exigirá la FDA para nuestros productos?

- Si son inofensivos (seguros) ;
- Si están libres de cualquier contaminación (microbiana, química, suciedad,...);
- Si se han elaborado de acuerdo con las buenas prácticas;
- Si están correctamente etiquetados
- y si cumplen las normas y procedimientos administrativos exigidos (registro, notificación previa, etc.).





REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS

La empresa también debe registrarse en la **Administración de Alimentos y Medicamentos**.

¿Quién debe registrarse?

Cada una de las instalaciones. Si tiene dos fábricas, o si una fabrica y la otra envasa, debe registrar ambas. Si vende su producto bajo otra marca, también debe registrar la marca. Sin embargo, si tiene más de una marca, un solo registro es suficiente porque todas pertenecen al mismo fabricante.

El registro es gratuito si lo realiza la misma empresa.

- Necesitan un "agente residente en Estados Unidos". Se trata de una persona que actúa como punto de contacto entre la FDA y la empresa exportadora. La Cámara de Comercio España-Estados Unidos ofrece este servicio.
- Renovar el registro cada 2 años. Hay un periodo de inscripción en los años pares.



AVISO PRELIMINAR

- La "notificación previa" o preaviso es la comunicación a la aduana estadounidense de que un producto va a llegar.
- Todas las entradas que impliquen alimentos o complementos alimenticios, incluidas las muestras y las entradas en la zona franca o en ruta hacia otro país, deben ser notificadas con antelación.
- En el caso de los billetes de correo internacional, se avisa con antelación antes del envío y se adjunta un recibo de confirmación.
- La notificación previa puede enviarse por vía electrónica.



AVISO PRELIMINAR

En caso de que las autoridades consideren que el producto no puede entrar en Estados Unidos, se llevará a cabo una AD (detención administrativa).

- Si esto ha ocurrido porque el producto contiene un ingrediente prohibido, debe intentar devolver el producto o destruirlo.
- Si se ha producido por un error de etiquetado, debe corregirse. Se pueden imprimir nuevas etiquetas y colocarlas en el producto.
- También se puede realizar una revisión AD si la empresa considera que el producto es seguro.



ETIQUETADO

Los productos deben estar correctamente etiquetados. La información de las etiquetas puede dividirse en cuatro secciones:

- PDP (Panel de visualización principal). La cara del producto. Debe indicar claramente lo que se vende.
- Panel de información. Debe informar sobre los ingredientes, el lugar de origen, etc.
- Panel de información nutricional.
- Información sobre alérgenos.



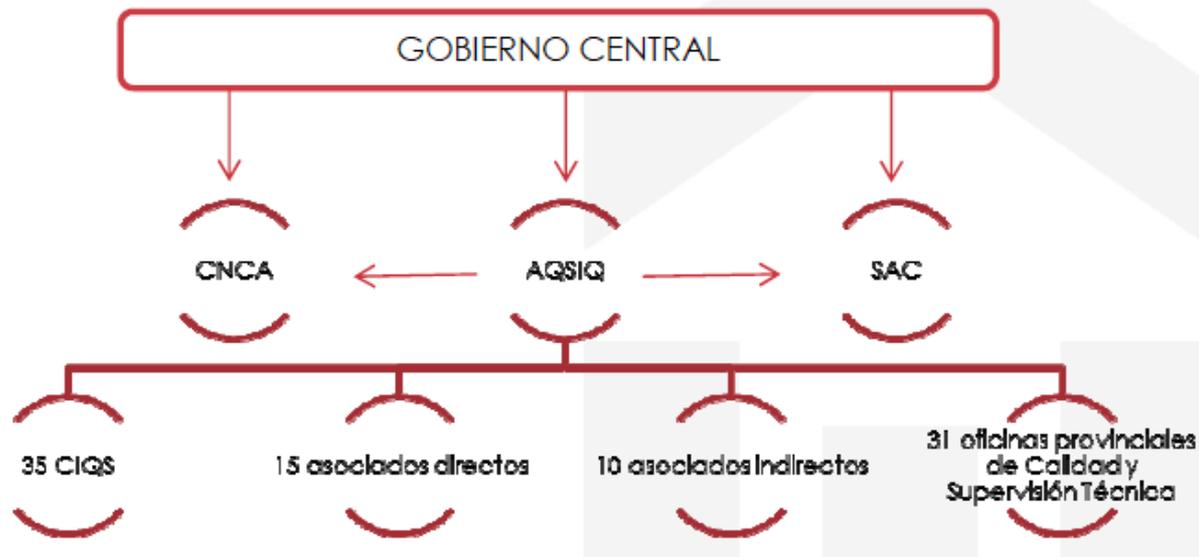
LA PROTECCIÓN DE LA MARCA EN LA UE Y EN EUROPA

Si la empresa decide registrar su marca, recomiendan que se recurra a un abogado para que le oriente sobre lo que se puede y no se puede registrar. La presentación es muy clara.

Tabla 1: Organismos implicados en la normativa agroalimentaria en China

ACRÓNIMO	NOMBRE COMPLETO	COMPETENCIAS PRINCIPALES
MOA	Ministerio de Agricultura	Supervisión y regulación de la calidad y seguridad de los productos agroalimentarios, aditivos y otros productos agrícolas (pesticidas, fertilizantes, etc.)
AQSIQ	Administración General para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena	Supervisión de la producción, elaboración, importación y exportación de alimentos y otros productos relacionados (<i>packaging</i> , herramientas de procesado, envases y embalajes, etc.)
NHFPC	Comisión Nacional de Salud y Planificación Familiar (antiguo Ministerio de Salud, disuelto en 2013)	Supervisión de alimentos y aditivos en el punto de consumo, planificación familiar y concienciación, control de los servicios de salud
CFDA	Administración Nacional de Alimentos y Medicamentos de China	Análisis de la situación general de inocuidad Participación en la elaboración de normativas de inocuidad de alimentos Supervisión de la implementación de las regulaciones
CNCA	Administración de Certificación y Acreditación	Gestión, supervisión y coordinación de las actividades de certificación y acreditación

Esquema sobre la coordinación entre organismos implicados en normativa agroalimentaria en China





- Los productos que requieren un protocolo bilateral que no ha sido concluido o aquellos cuyos ingredientes deben pasar un análisis de riesgo no pueden ser exportados.
- Para todos los productos cuyos ingredientes requieren una trazabilidad controlada por las autoridades chinas, ya sean lácteos o cárnicos, el exportador debe estar autorizado por las autoridades chinas para introducir sus productos en China. El proceso dura algo más de un año desde el inicio hasta la publicación de las empresas autorizadas.

¿QUÉ PRODUCTOS SE PUEDEN EXPORTAR A CHINA?

- En términos generales, productos con un riesgo sanitario reducido o productos que ya han sido exportados.
- Para los productos alimentarios de mayor riesgo, como la carne, los productos frescos, los animales y las plantas vivas, etc.; la apertura del mercado chino implica la necesidad de establecer negociaciones bilaterales entre las autoridades sanitarias chinas y las del país exportador.
- AQSIQ, como agencia competente, no negocia más de un producto por país a la vez.

MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

- Ley de Seguridad Alimentaria o Ley de Seguridad Alimentaria de 2015
- Ley de cuarentena de entrada y salida de animales y plantas
- Ley de supervisión y gestión de la inspección y la cuarentena de los alimentos importados y exportados
- Reglamento específico sobre la supervisión y gestión de la seguridad alimentaria y otros productos del Consejo de Estado