

G A _ P

Gómez-Acebo & Pombo

Retail & Fashion en España ante la crisis provocada por el COVID-19.

Reflexiones desde el punto de vista legal y posibles tendencias.



La nueva realidad tras la crisis Covid-19 para el sector Retail & Fashion. La perspectiva legal

Este es un documento de futuro, que intenta ofrecer una visión realista desde la perspectiva jurídica de un sector como el del Retail & Fashion que ha sufrido especialmente durante la pandemia mundial. El Covid-19 ha actuado como un acelerador en las tendencias y en los cambios de hábitos de compra, se han roto paradigmas y se han creado otros nuevos. El mundo digital ha generado nuevas oportunidades y modelos de negocio, pero todo ello requiere de una revisión en el ámbito legal.

Nuestra reflexión pretende ayudar con una visión 360 en los aspectos claves del negocio desde la perspectiva legal, de tal manera, que este documento sirva de análisis sobre las tendencias y cambios que van a impactar o que ya están impactando al sector. Partimos de nuestra experiencia, del análisis profundo de las tendencias durante el Covid-19 y de la regulación existente, todo ello aplicado al sector.

Como consecuencia de lo anterior, surgen diferentes problemas para los operadores del sector:

 <p>01 Tecnología e Innovación (smart retail)</p>	 <p>02 Contratación (Distribución, Franquicia, Agencia)</p>	 <p>03 Consumo</p>	 <p>04 Protección de datos</p>
 <p>05 e-Commerce</p>	 <p>06 Publicidad, Marketing Digital y Marketing de Influencia</p>	 <p>07 Laboral</p>	 <p>08 Fiscal</p>
 <p>09 Mercantil</p>	 <p>10 Inmobiliario</p>	 <p>11 Competencia</p>	 <p>12 Consultar Equipo GA-P</p>

01 Tecnología e Innovación (*Smart Retail*)

La tecnología y la innovación han formado un binomio imprescindible en la gestión de la pandemia generada por el Covid-19. Las empresas se preparan para una nueva normalidad en la que la distancia social marcará el ritmo y en la que las soluciones tecnológicas se convertirán en grandes aliadas de los *retailers* para minimizar el riesgo de contagio en los espacios físicos y mejorar la experiencia de compra del consumidor.

La tecnología va a jugar un papel fundamental en la etapa de post-pandemia, por lo que las instituciones europeas ya han dictado múltiples directrices en relación con su uso, destacando, en el marco del Covid-19, las siguientes: (i) Recomendación (UE) 2020/518 de la Comisión de 8 de abril de 2020 relativa a un conjunto de instrumentos comunes de la Unión para la utilización de la tecnología y los datos a fin de combatir y superar la crisis del Covid-19, en particular por lo que respecta a las aplicaciones móviles y a la utilización de datos de movilidad anonimizados, (ii) la Estrategia para la Configuración del Futuro Digital de Europa de la Comisión Europea de fecha 19 de febrero de 2020 y (iii) el Libro Blanco de la Comisión Europea sobre la Inteligencia Artificial de 19 de febrero de 2020.

La situación actual ha acelerado muchas tendencias de transformación digital que ya estaban en marcha, entre ellas la implantación de tecnología aplicada al comercio para permitir una compra a distancia y sin contacto. Asimismo, las tecnologías inteligentes de la Industria 4.0 han ganado protagonismo tanto en los procesos de fabricación, distribución y logística, como, especialmente, en la fase de comercialización de los productos.

De igual modo, a nivel nacional, la Agencia Española de Protección de Datos ha dictado una guía sobre el uso de las tecnologías en la lucha contra el Covid-19 y la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, adscrita a la Vicepresidencia de Asuntos Económicos y Transformación Digital, ha presidido ya varias reuniones con representantes de las comunidades y ciudades autónomas para analizar las soluciones digitales y tecnológicas que se están poniendo en marcha para contribuir a la gestión de la pandemia.



La situación extraordinaria que está viviendo el sector del Retail ha supuesto una abrupta modificación de los hábitos de compra de los consumidores, así como de su forma de relacionarse con las marcas. La tecnología se ha convertido en un gran aliado de los *retailers* durante la pandemia y posiblemente adopte un papel todavía más activo en el escenario *post-covid* para aplicar estrategias de fidelización y de mejora de la experiencia de compra de los consumidores.

Por ello, en el ámbito de la tecnología, el equipo de Retail & Fashion recomienda tener en cuenta las siguientes cuestiones:

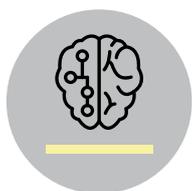


Auge del uso de **realidad virtual o realidad aumentada** tanto en probadores, pantallas y espejos inteligentes (*smart mirrors*), escaparates, *showrooms* y desfile de modas virtuales (*#FashionTech*) o para las pruebas de maquillaje virtual (*#BeautyTech*).

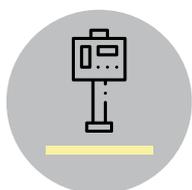


Incremento del uso de **Big Data para gestionar las plataformas de analítica indoor y outdoor**. Ello permitirá conocer el comportamiento de un consumidor tanto dentro como fuera del establecimiento a través de la recolección de sus datos y su análisis

en tiempo real, mejorando las decisiones de negocio y una customización de la experiencia de compra del consumidor (*customer journey*).



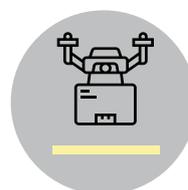
La **Inteligencia Artificial (IA)** es una tecnología en auge en el sector del *retail*, especialmente debido a la utilización de *chatbots* y asistentes virtuales basados en IA para mejorar la interacción con los clientes (tanto en la propia tienda como en los servicios de atención al cliente) así como para la creación de avatares que den la bienvenida al consumidor o dirijan al cliente a lo largo de grandes superficies.



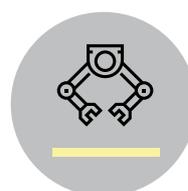
Proliferación de sistemas de **auto-pago, cajas auto-servicio y tecnologías de pago en remoto**, así como de sistema de *delivery* sin contacto humano (*click&find*, *click&collect*, *click&try*, *click&car*, *fast sint*, etc).



Auge de las **tecnologías de análisis predictivo** (*machine learning*, *federated learning*, algoritmos, etc.) que permitan a las empresas anticiparse al comportamiento de los consumidores, gestionar de manera efectiva y eficiente de su inventario de manera que los establecimientos estén adecuadamente aprovisionados y preparados para la fluctuación de la demanda evitando así una ruptura de stock.



Reparto a domicilio a través de nuevos sistemas tecnológicos (entrega *express* a través de **drones urbanos**, optimización de rutas y reducción de tiempos con drones inteligentes, etc.).

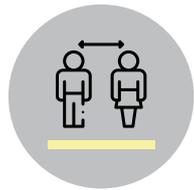


Incremento de la **robótica colaborativa**, especialmente en lo relativo a la logística (*wearables*, transelevadores, carros satélites, líneas de mantenimiento o dispensadores inteligentes) capaces de interactuar, optimizando procesos y garantizando la

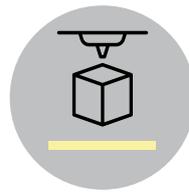
seguridad en la interacción humano-máquina.



Incorporación progresiva del **blockchain** y de los **smart contracts**, entre otras cuestiones, a la cadena logística de los *retailers* y como medida de aseguramiento de la trazabilidad de los productos (fundamental en un escenario *post-covid*).



El **control de aforo**, para garantizar la distancia mínima de seguridad, podrá implantarse a través de métodos tradicionales (gestión de turnos o citación previa, balizas de señalamiento, recuperación de la figura del *greeter* en la puerta principal, etc.) o mediante soluciones más innovadoras (cámaras de control con reconocimiento facial, *beacons* -dispositivos basados en tecnología Bluetooth de bajo consumo-, cámaras termográficas para medir la temperatura corporal, colas inteligentes, etc.).



Incremento de la **fabricación aditiva** (impresión 3D) para impresión de diferentes productos (ropa, zapatillas, joyas, etc.) directamente en el establecimiento (reduciendo los tiempos de espera y evitando los problemas asociados al envío de productos al domicilio).



Creación de **tickets digitales** (objetivo medioambiental de reducción de papel), mayor facilidad para el consumidor (fácil acceso en caso de cambio o devolución) y política de *contactless* (evitando interacciones que puedan propagar el virus).



Para llevar a cabo estas medidas, el Consejo de Ministros también ha dado luz verde a dos convocatorias de ayudas, por un importe total de 50 millones de euros, destinadas al desarrollo tecnológico basado en inteligencia artificial y otras tecnologías, con el objetivo de financiar proyectos de desarrollo experimental realizados por empresas sobre inteligencia artificial: *machine learning*, *deep learning*, *neural networks*, desarrollo de soluciones, aplicaciones o servicios que mejoren la eficiencia de los servicios sanitarios, internet de las cosas, tecnologías de procesamiento masivo de datos e información, computación de alto rendimiento, computación en la nube, procesamiento de lenguaje natural, ciberseguridad, biometría e identidad digital, *blockchain*, robótica, realidad virtual y aumentada, efectos especiales y simulación, micro/nanoelectrónica, impresión 3D y fabricación aditiva.

Estas nuevas tecnologías carecen, en su gran mayoría, de una regulación jurídica ad hoc, por lo que será necesario hacer una interpretación de las legislaciones tradicionales para garantizar el cumplimiento normativo durante su implementación práctica. Ello supondrá la obligación de los *retailers* de tomar medidas de refuerzo en los siguientes aspectos:

- a Redacción de términos y condiciones *ad hoc* para las diferentes soluciones tecnológicas creadas, así como re-adaptación de las ya existentes para adaptarse al escenario post-covid.
- b Suscripción de acuerdos de prestación de servicios, colaboración, desarrollo y/o *outsourcing* con los *partners* tecnológicos encargados de desarrollar y dar soporte a las soluciones tecnológicas citadas con anterioridad.

- c Redacción de documentos de recogida del consentimiento para el uso de la imagen (p.e. en casos de probadores y/o espejos virtuales), así como de almacenamiento de dicha imagen en los servidores de la empresa.
- d Asesoramiento en materia de derechos de imagen en relación con la nueva realidad holográfica, de forma que un consumidor pueda controlar el uso no autorizado de sus rasgos físicos reconocibles en las simulaciones holográficas (avatares), espejos inteligentes o en desfiles de moda virtuales.
- e Realización de *rights clearance* y auditorías de intangibles para evitar infracción de derechos previos de terceros (especialmente en las tecnologías basadas en IA).
- f Redacción de modelos de gobernanza para redes de *blockchain*.
- g Asesoramiento y redacción de códigos de buenas prácticas en materia ética por el uso de IA (para evitar, por ejemplo, sesgos discriminatorios de los algoritmos-base).
- h En lo relativo al tratamiento y acceso a datos de carácter personal que puedan realizar las diferentes soluciones tecnológicas, nos remitimos a las recomendaciones realizadas en la sección de protección de datos.

02 Contratación – Distribución, Franquicia, Agencia



INCUMPLIMIENTOS DURANTE EL ESTADO DE ALARMA

En materia contractual, la imprevisible situación de emergencia sanitaria ha dado y puede dar lugar a incumplimientos que obligan a las partes a valorar qué medidas adoptar ante las nuevas circunstancias generadas por el Covid-19. A título de ejemplo, podemos destacar los siguientes:

→ La imposibilidad o dificultad, generada por la discontinuidad de la actividad en la mayoría de los sectores, de entregar los pedidos a la parte contratante.

→ Como consecuencia del cierre obligatorio de los establecimientos, los distribuidores, franquiciados o agentes pueden haber incumplido las obligaciones, muy frecuentes en estos contratos, de alcanzar un volumen de compras o ventas mínimo.

→ En el caso específico de las franquicias, los franquiciados pueden haber decidido suspender de manera unilateral el pago de sus contraprestaciones a las que venían obligados en virtud del contrato de franquicia, ante la imposibilidad de generar suficientes o ningún ingreso durante el estado de alarma.



NECESIDAD DE VALORAR LA EXIGIBILIDAD DE LAS OBLIGACIONES

En el escenario actual de vuelta a la normalidad, las partes, a la hora de valorar las opciones existentes ante los incumplimientos, deben tener en cuenta qué obligaciones eran exigibles durante el pasado estado de alarma y cuáles no, de conformidad con lo establecido en el contrato. La valoración dependerá de las circunstancias concretas de cada caso y podría dar lugar a una conclusión distinta dependiendo de las características de las obligaciones no cumplidas y las circunstancias por las que el incumplimiento se ha producido. Así, podrían entrar en juego multitud de variables que habrán de tenerse en cuenta, por ejemplo:

→ Si los incumplimientos están o no relacionados con las ventas (v.g. obligación de alcanzar un volumen de ventas mínimo; en el caso de las franquicias, pago de cánones periódicos en función de las ventas vs. pago de cánones fijos) o con los horarios de apertura.

→ Si el distribuidor, franquiciado o agente pudo continuar la actividad, aunque no en las mismas condiciones, por ejemplo, de forma parcial por correo electrónico.

→ Si el cese de la actividad se produjo por orden del Gobierno o fue voluntario por falta de medidas de seguridad, de clientela o de rentabilidad, o por otro motivo.



MECANISMOS PARA RESOLVER LA SITUACIÓN GENERADA POR EL COVID-19

Para resolver la situación generada ante los posibles incumplimientos generados cabría plantearse las siguientes alternativas:

- 1 Negociación desde la buena fe para alcanzar un acuerdo sobre las contraprestaciones debidas y la continuidad del contrato evitando depender de las decisiones de los tribunales que pueden ser dilatadas en el tiempo y muy dispares al no haber una doctrina uniforme en relación con los dos instrumentos citados a continuación.
- 2 Aplicación de la cláusula rebus sic stantibus con la finalidad de restablecer el equilibrio de las prestaciones que las partes asumieron al firmar el contrato. El tribunal, en caso de estimar la aplicación de esta cláusula, podrá no sólo modificar los términos del contrato como considere sino también resolverlo si en su opinión no puede restituirse el equilibrio de las prestaciones.
- 3 Resolución del contrato por fuerza mayor. No obstante, salvo que el contrato disponga lo contrario, podría ser discutible que la causa

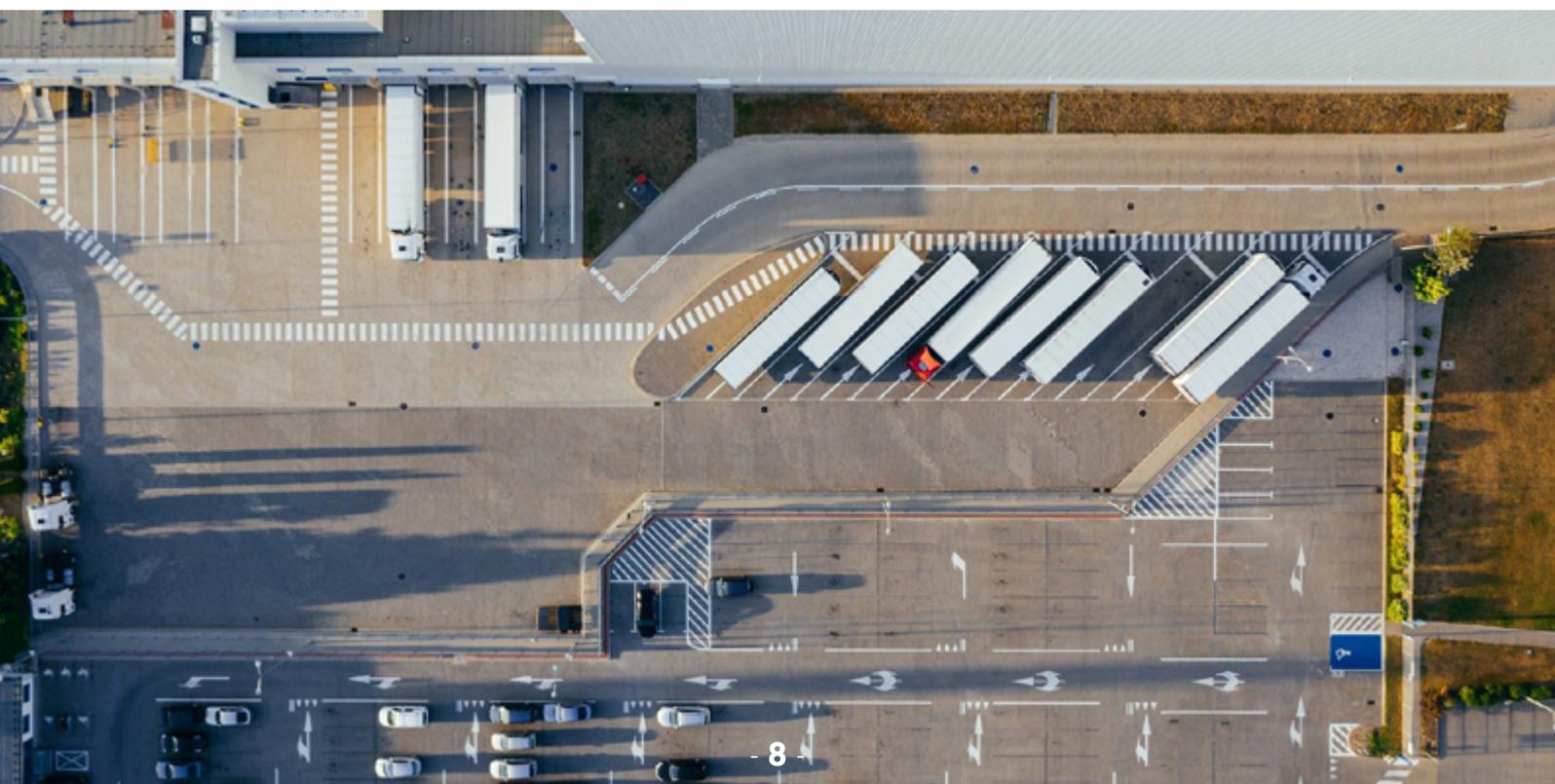
de fuerza mayor afecte de tal manera al contrato (de tracto sucesivo) que haga imposible continuar con el negocio objeto del contrato para cumplir con su finalidad.

- 4 Tanto la cláusula rebus sic stantibus como la fuerza mayor son instrumentos que cuentan con requisitos de admisión muy estrictos y ajustados al análisis del caso concreto.
- 5 Resolución del contrato por incumplimiento. La terminación del contrato podría dar lugar a controversias respecto de si, en las circunstancias generadas por el estado de alarma, la resolución se ha producido con o sin justa causa, con las consecuencias que ello puede conllevar respecto de la obligación de preavisar en los contratos de duración indeterminada, las indemnizaciones por daños y perjuicios y la compensación por clientela.



REVISIÓN DE LOS CONTRATOS

Con independencia de los posibles incumplimientos que hayan podido producirse durante el estado de alarma, es indudable que las distribuciones, franquicias y agencias van a tener que adaptarse a la nueva situación. Para



ello, puede ser conveniente revisar los contratos (y, en el caso de las franquicias, los modelos de información precontractual -*franchise disclosure documents*-), teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- 1 Debe valorarse la necesidad de modificar las cláusulas de fuerza mayor, terminación del contrato etc. con el fin de contemplar situaciones que puedan surgir en un futuro como consecuencia de la pandemia (nuevos confinamientos etc.) y determinar los criterios y las consecuencias de su aplicación en dichas situaciones.
- 2 Para evitar posibles desequilibrios entre las partes en un futuro, es conveniente introducir cláusulas en el contrato que permitan graduar los volúmenes de ventas o compras mínimos (y, en el caso de las franquicias, los cánones fijos) en función de las circunstancias (por ejemplo, posibles medidas de confinamiento en un futuro) o en función de las ventas.
- 3 Los distribuidores y franquiciados han tenido y tendrán que modificar el funcionamiento y aspecto de los establecimientos para cumplir con las medidas de seguridad requeridas como consecuencia del Covid-19. Dichas modificaciones pueden entrar en conflicto con las actuales obligaciones estipuladas en el contrato o con los manuales o guías sobre el uso de la marca, configuración de los locales etc. Es aconsejable la actualización de dichos documentos o/ y la inclusión de una cláusula en el contrato que exima a los distribuidores o franquiciados del cumplimiento de algunas de estas directrices durante la crisis sanitaria.

- 4 Dependiendo del tipo de negocio, puede resultar necesario elaborar políticas de salud y seguridad para los distribuidores, franquiciados o agentes o, en caso de ya existir, actualizarlas para abordar problemas específicos de Covid-19. Esta revisión implica reconsiderar protocolos, procesos y personas involucradas en todos los niveles de un sistema de distribución, franquicia o agencia, desde los empleados y los proveedores de servicios hasta los clientes finales.
- 5 Las partes deben ser conscientes de la indudable tendencia de crecimiento del comercio online y de su importancia para salvar situaciones como la vivida con el cierre de las tiendas físicas. Los operadores deberán acometer las acciones necesarias para impulsar estas ventas y acometer medidas de inversión en el diseño y operación de páginas web y aplicaciones móviles para crear experiencias personalizadas y atractivas. Automatizar y personalizar el marketing digital puede ser otra medida que además de impulsar el comercio online, permitirá ahorrar esfuerzos y destinar una buena parte de la inversión a aspectos diferentes.
- 6 En el caso específico de la franquicia, debe valorarse la necesidad de incluir nueva información en el disclosure document derivada de la pandemia actual. Por ejemplo, la inversión inicial que debe hacer el franquiciado y que debe incluirse en dicho documento puede incrementarse por la necesidad de adaptación del negocio a las medidas de seguridad.

03 Consumo

Con la declaración del estado de alarma, infinidad de relaciones con los consumidores se han visto significativamente afectadas.

En este contexto, las principales medidas adoptadas destinadas a la protección de los consumidores han sido incluidas en diferentes reales decretos:

Real Decreto 463/2020

de 14 de marzo por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19.

Real Decreto-Ley 11/2020

de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al Covid-19.

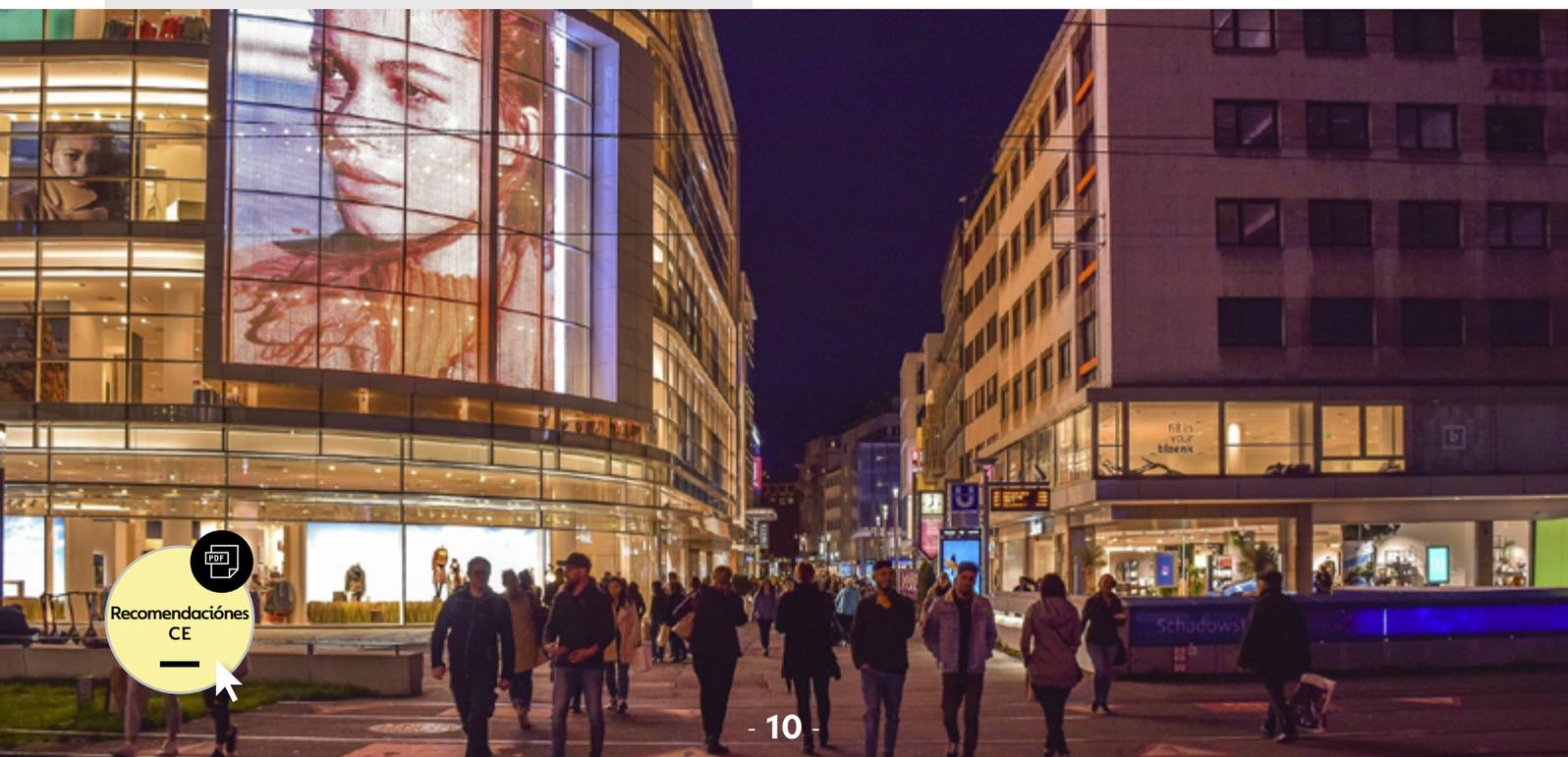
Real Decreto-Ley 15/2020

de 21 de abril, de medidas urgentes complementarias para apoyar la economía y el empleo.

Las medidas ideadas por el Gobierno y destinadas a la protección de consumidores se han centrado en las relaciones más afectadas, con suspensión de plazos de prescripción y caducidad de acciones y derechos (hasta la finalización del Estado de Alarma) y han dado lugar a no pocas dudas interpretativas sobre los derechos de desistimiento y devolución de productos, viéndose asimismo afectados los contratos de compraventa de bienes y de prestación de servicios (sean o no de tracto sucesivo) cuyo cumplimiento haya devenido imposible como consecuencia del estado de alarma (compraventas, eventos culturales, restaurantes, etc).

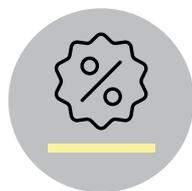
El auge del comercio electrónico como consecuencia de la pandemia ha dado lugar a que el pasado mes de marzo la Comisión Europea publicase una serie de recomendaciones con el objetivo de proteger a los consumidores en sus compras por internet ante las estafas y prácticas denunciadas en dicho ámbito, solicitando de los operadores de plataformas online que implementen mecanismos efectivos para contribuir a la detección de esas prácticas ilegales, su paralización y su prevención a futuro.

Al margen de las medidas legislativas y las recomendaciones emanadas por los organismos de control, esta



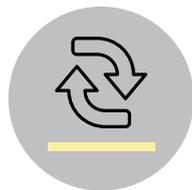
crisis ha modificado sustancialmente el comportamiento del consumidor, potenciando unas tendencias y cambiando inevitablemente otras, tanto de manera coyuntural como estructural. Ante esta tesitura, en la recuperación del sector *retail* intervendrán de manera decisiva la recuperación total de la movilidad, la progresiva apertura de los establecimientos, así como los diferentes hitos sanitarios y económicos, lo que permitirá lograr la confianza de un consumidor más exigente con su salud y adaptarse a sus expectativas y las nuevas formas de trabajar.

Así, entre otras medidas, entendemos que deberán abordarse las siguientes materias principales:



PERÍODO DE REBAJAS

Pese a que en un principio, con la publicación *Orden SND/399/2020, de 9 de mayo, para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional, establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 1 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad* se prohibía a los establecimientos anunciar y llevar a cabo acciones comerciales que pudiesen dar lugar a aglomeraciones de público, tanto dentro del establecimiento comercial como en sus inmediaciones, el propio Gobierno rectificó en *Orden SND/414/2020, de 16 de mayo, indicando que estarían permitidas siempre y cuando vayan “acompañadas de medidas destinadas a asegurar que no se generen aglomeraciones que impidan el mantenimiento de la distancia de seguridad, el cumplimiento de los límites de aforo o que comprometan el resto de medidas establecidas”*. Por tanto, ante hitos comunes como los períodos de rebajas o promociones concretas como “Black Friday”, “Días sin IVA” u otro tipo de reclamos publicitarios, deberá estarse al cumplimiento de las pautas marcadas por el Ministerio de Salud.

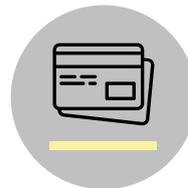


PLAZOS PARA LA DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS

Sin perjuicio de la suspensión de los plazos de devolución y del ejercicio de derecho de desistimiento en el caso del comercio online ordenados por el gobierno durante el Estado de Alarma, muchos



comercios están ofreciendo extensiones adicionales y facilitando canales alternativos para proceder a la devolución. Asimismo, en el caso de la contratación de servicios, es muy probable que el consumidor tienda a buscar aquellos proveedores que le permitan más flexibilidad y la posibilidad de cancelación y reembolso del dinero en caso de no disfrutar del servicio.



CAMBIOS EN EL MÉTODO DE PAGO

El pago en tarjeta, por teléfono o QR con el fin de reducir al máximo el contacto, se impone frente al pago en efectivo, lo que implica que pequeños comercios que no contaban con dicho método se tengan que adaptar y que sea necesario reducir o eliminar el mínimo de compra para el pago con tarjeta.



REFUERZO DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE

La higienización de las prendas tras su devolución o tras ser probadas por un consumidor, el control de aforos y aglomeraciones, así como la constante desinfección de las tiendas con el fin de crear un entorno cómodo y seguro para el consumidor, son medidas que, aunque en parte coyunturales, son necesarias para controlar la epidemia.



IMPLANTACIÓN Y POTENCIALIZACIÓN DEL ENTORNO ON-LINE

Multitud de consumidores se han visto obligados a probar el canal en línea para realizar sus compras durante el confinamiento, bien por comodidad, bien por necesidad (tienda física cerrada), bien por la sensación de seguridad. Esto ha supuesto, entre otras muchas cosas, que el canal online haya experimentado un vertiginoso crecimiento respecto al año pasado incluso respecto de segmentos de edad no habituados a la compra online (mayores de 65 años). Tal cambio ha supuesto que muchos comercios, generalmente de corte tradicional o de pequeñas dimensiones, opten por la multicanalidad y comiencen la venta en línea con todas las implicaciones legales que ello conlleva (redacción de textos legales de la página web, protección de la privacidad de los datos personales, servicio de reclamaciones, plazos de entrega, etc.).



En línea con lo expuesto, la Conferencia Sectorial de Comercio Interior, ha adoptado un Acuerdo (publicado mediante Resolución de 16 de junio de la Secretaría de Estado de Comercio), incluyendo una serie de recomendaciones en relación a las condiciones sanitarias en la nueva normalidad, tomando como punto de referencia la eficacia de las medidas puestas en práctica durante todo el periodo de crisis del coronavirus y su garantía de higiene y seguridad en la actividad comercial y en el proceso de compra por el consumidor.

La finalidad pretendida con dichas pautas es establecer unos principios comunes, proporcionados y previsibles en todas las Comunidades Autónomas para contribuir a la recuperación del sector con las máximas garantías en relación con tres grupos:

a) Locales comerciales y seguridad de los clientes: limitación de aforos, uso de sentidos de circulación, hi-

gienización del local, facilitación de formas de pago y recepción del producto sin contacto, posibilidad de prohibir el uso de productos de prueba por parte del consumidor, entre otras.

b) Trabajadores: respeto a los planes de protección establecidos y los acuerdos alcanzados con sindicatos, uso de EPIS adecuados al nivel de riesgo, flexibilización en los horarios de trabajo, exigir la higienización del puesto y elementos de uso, etc.

c) Medidas adicionales específicas para venta no sedentaria: delimitar los espacios no cubiertos para evitar aglomeraciones, facilitación de gel hidroalcohólico, sustitución de autoservicio para evitar el contacto directo por el consumidor, posibilidad de ampliar los horarios, el espacio del mercadillo o crear nuevos espacios de venta ambulante, entre otro tipo de medidas adicionales que redundan en la protección del consumidor.



Resolución
16 de junio

04 Protección de datos

La era *post Covid-19* en el sector *retail* va a estar marcada por un aumento del uso de nuevas tecnologías y por una apuesta por reforzar las ya existentes, incipientes o no arraigadas antes de la pandemia, con el fin de atraer a los consumidores y transmitir seguridad y comodidad en su experiencia de compra.

En este sentido, el papel de los datos personales, y su inherente protección, pasará de una posición secundaria en el ámbito *offline* a erigirse en un verdadero protagonista que merezca especial atención por parte, tanto del empresario como responsable del tratamiento, que tendrá que desplegar un cuidado reforzado, como del proveedor de algunas de estas plataformas tecnológicas como encargado del tratamiento, como del propio titular del dato que querrá ser claramente informado de las medidas de seguridad y protección concernientes a su privacidad.

Dado que ante este escenario el tratamiento va a comportar volúmenes elevados de datos personales (incluso, en ocasiones, datos de salud), es necesario tener en cuenta las directrices sentadas por las autoridades de control, tanto a nivel europeo, como a nivel nacional, entre las que podrían citarse las siguientes:



UNIÓN EUROPEA

→ Declaración del Comité Europea de Protección de Datos sobre el procesamiento de datos personales en el contexto del brote del Covid-19;

→ Comunicación de la Comisión Europea orientaciones sobre las aplicaciones móviles de apoyo a la lucha contra la pandemia de Covid-19 en lo referente a la protección de datos;

→ Recomendación (UE) 2020/518 de la Comisión de 8 de abril de 2020 relativa a un conjunto de instrumentos comunes de la Unión para la utilización de la tecnología y los datos a fin de combatir y superar la crisis del Covid-19, en particular por lo que respecta a las aplicaciones móviles y a la utilización de datos de movilidad anonimizados.

ESPAÑA

→ Informe de la Agencia Española de Protección de Datos núm. 0017/2020 en relación con los tratamientos de datos resultantes de la situación derivada de la extensión del virus Covid-19.

→ Listado de preguntas más frecuentes sobre problemas relacionados con el tratamiento de datos personales y el coronavirus;

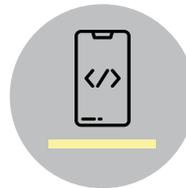
→ Comunicado de la Agencia Española de Protección de Datos sobre apps y webs de autoevaluación del Coronavirus.

→ Guía de la Agencia Española de Protección de Datos; el uso de las tecnologías en la lucha contra el Covid-19. Un análisis de costes y beneficios.

→ Recomendaciones para el despliegue de aplicaciones móviles en el acceso a espacios públicos.

→ Comunicado de la AEPD sobre la información acerca de tener anticuerpos de la COVID-19 para la oferta y búsqueda de empleo.

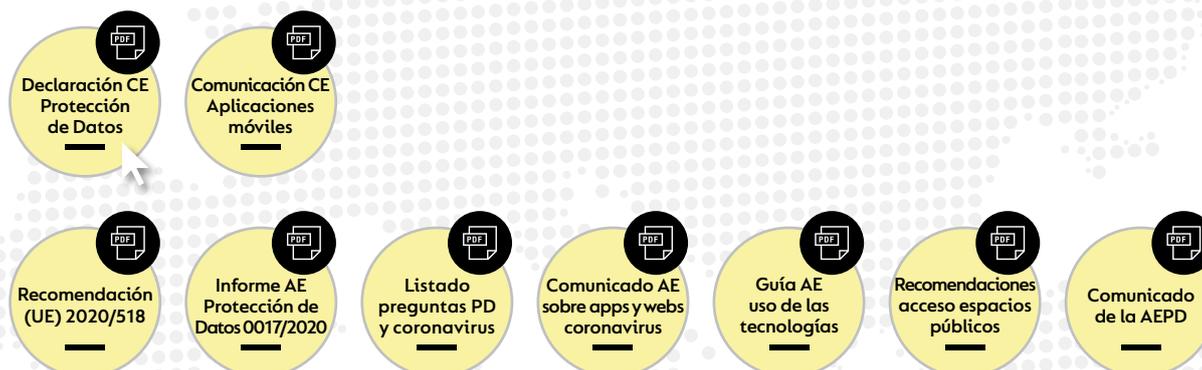
Partiendo de un escenario común (utilización de datos personales) se pueden distinguir dos escenarios que requieren dos tipos de medidas y soluciones que, aunque relacionadas, están perfectamente diferenciadas:

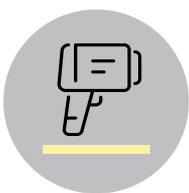


Uso de datos personales relacionados con las tecnologías instaladas para la mejora de la experiencia del consumidor en tienda: tal y como se ha comentado en el apartado de tecnología (*smart retail*), se potenciará el uso e instalación de nuevas tecnologías

(o, en muchos casos tecnologías ya existentes) que mejoren la experiencia en tienda del consumidor lo que supondrá un incremento en el volumen de datos personales captados y tratados por el sector del *retail* pre-covid. Esto supondrá la toma de medidas de refuerzo:

- 1 Elaboración y revisión de políticas de privacidad en las que se informe claramente de los diferentes extremos contemplados en la normativa en materia de protección de datos.
- 2 Establecimiento de mecanismos para la obtención del consentimiento del titular de los datos con carácter previo a su tratamiento.
- 3 Actualización y mantenimiento del registro de actividades de tratamiento para dar cabida a los nuevos ficheros que surgirán con ocasión de los nuevos tratamientos realizados.
- 4 Elaboración y revisión de las políticas de conservación de datos.
- 5 Suscripción de acuerdos de encargado de tratamiento con los posibles proveedores de las tecnologías, en el caso en el que puedan tener acceso a datos.
- 6 Analizar la posible necesidad de la realización de Evaluaciones de Impacto.





Uso de datos personales relacionados con medidas de protección de la salud en el contexto del control de la pandemia.

Entre estas medidas de protección destacan aquellas destinadas al control de la temperatura del cliente o usuario que entra

en el establecimiento, bien a través de la toma directa de temperatura, bien a través de cámaras térmicas. En este sentido, cabe reseñar que la Agencia Española de Protección de Datos ha dejado en manos del Ministerio de Sanidad la determinación de la licitud de la instalación de cámaras térmicas o la toma de temperatura en la entrada de establecimientos. Sin embargo, hasta

la fecha ni el Ministerio ni la Agencia se han pronunciado claramente al respecto, aunque sí se ha indicado que no se ha demostrado que sea una medida eficaz (en tanto que la fiebre puede no darse en una persona contagiada) y que puede generar una falsa sensación de seguridad. No obstante, per se, en la actualidad no existen impedimentos legales para la implantación de estos mecanismos tras efectuar el correspondiente juicio de proporcionalidad. Sin embargo, si bien desde el punto de vista empresarial podría argumentarse su necesidad en las obligaciones impuestas por la normativa de prevención de riesgos laborales, en tiendas o establecimientos al público la legitimación es más dudosa.

Partiendo de dicha premisa, las cautelas a seguir serían las siguientes, siempre atendiendo al dispositivo, establecimiento y, por supuesto, caso concreto:

- 1 **No almacenar los datos.** En este sentido, es necesario optar por la mera visualización de imágenes (en el caso de cámaras térmicas) o de la temperatura, frente a la grabación de las imágenes o registro, en tanto que la mera visualización se considera suficiente para conseguir el objetivo perseguido.
- 2 **Registro mínimo o seudoanonimizado de imágenes.** En caso de registros, proceder únicamente con la imagen o forma luminosa visible con la escala de temperaturas.
- 3 **Colocación de carteles informativos** en las zonas en las que se instalen las cámaras de temperatura o en las que se tome la temperatura.
- 4 Incluir en el **registro de tratamiento** el nuevo tratamiento de datos que implica la instalación de las cámaras térmicas.
- 5 **Limitar el uso al periodo de tiempo que se considere necesario** para limitar la expansión de la epidemia fijado por las propias autoridades. Transcurrido dicho plazo se deberá proceder a la desinstalación de las mismas.

05 e-Commerce

El Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, suspendió la apertura al público de determinados locales y establecimientos minoristas, permitiendo, no obstante, las actividades consistentes en el comercio electrónico puesto que los desarrollos de dichas actividades no presentaban un riesgo para la salud pública (salvo en una fase de distribución).

El comercio electrónico o e-Commerce se ha convertido en un elemento vital para mantener a flote a buena parte del tejido empresarial dedicado al comercio minorista y ha forzado a los consumidores a enfrentarse a nuevas formas de compra y hábitos de consumo. Los comercios que hasta ahora se habían dedicado exclusivamente a la venta en tiendas físicas, comienzan a digitalizarse. Sectores como el del gran consumo, marcas de belleza y cosmética, productos farmacéuticos y

parafarmacia, deporte o formación, han visto crecer sus actividades en la red, amparadas por el interés general que, ante la amenaza sanitaria, han tenido los consumidores por su salud, cuidado personal y conciliación de la vida laboral y personal en el entorno del teletrabajo.

En este contexto, el equipo de Retail & Fashion recomienda tener en cuenta las siguientes cuestiones:



NECESIDAD DE MODIFICACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB Y TEXTOS LEGALES CORRESPONDIENTES PARA ADAPTAR LAS CONDICIONES DE COMPRA A LA SITUACIÓN POST-PANDEMIA

Especial atención a las posibles restricciones en horarios de entrega, modo de entrega sin contacto en el domicilio, información a los usuarios sobre la disponibilidad de los productos, modificación en lo relativo a las garantías ofrecidas, etc. El Gobierno, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Ministerio de Sanidad han publicado una guía conjunta relativa a las recomendaciones para el desarrollo de la actividad comercial a distancia y abastecimiento de zonas rurales sin locales comerciales, donde se ha hecho especial hincapié en el deber del empresario de informar a los



consumidores de la prolongación de los plazos de envío de los diferentes productos disponiendo el correspondiente aviso en la página web para que los clientes puedan gestionar sus expectativas.



CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Cualquier negocio digital, o en proceso de digitalización, debe plantearse que la prestación de servicios o venta de productos *online* convierte al titular de la plataforma en un prestador de servicios de la sociedad de la información, y, por lo tanto, en un sujeto obligado por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.



INCREMENTO DE LOS CIBERATAQUES A RETAILERS

El sector minorista procesa grandes volúmenes de información personal y datos de tarjetas de crédito, lo que ha provocado un aumento de los ciberatacantes. Por ello se recomienda mejorar las condiciones de seguridad de la información de los *e-Commerce* (disponer de un certificado SSL -Secure Socket Layer-, realizar copias de seguridad, incorporar un sistema de respaldo en caso de pérdida, deterioro o robo de información, implantación de una pasarela de pago segura, utilización de un hosting de confianza, etc.) así como informar a los consumidores de cualquier brecha de seguridad existente en los relativos a sus datos de carácter personal de conformidad con la normativa de protección de datos señaladas en la sección de protección de datos.



DEVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS COMPRADOS EN UN E-COMMERCE DURANTE EL ESTADO DE ALARMA

De conformidad con el art. 21 del Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19, los plazos para la devolución de los productos com-



Medidas urgentes frente impacto Covid-19

prados *online* fueron suspendidos durante la vigencia del estado de alarma, situación que deberá tenerse en cuenta a los efectos de posibles situaciones de rebrote y confinamiento.



OMNISCANALIDAD

El reto omnicanal generará una mayor polarización entre establecimientos *prime* y aquellos que no cumplan con los requerimientos de los usuarios. El consumidor es consciente que muchos productos se pueden comprar (y devolver) a través de canales no presenciales, de forma que será necesario redefinir el rol de la tienda física (convertirla en un espacio de experiencia y no en un espacio meramente transaccional pues sin valor añadido no existirán motivos para acudir a ella). Auge de los *flagship store* y de los sistemas *Click & car*, *Click & Collect*.



INCREMENTO DE LA COMUNICACIÓN CON LOS USUARIOS Y PROVEEDORES

Para conocer mejor la situación de los repartos y ofrecer así mejor información al cliente sobre el estado de sus pedidos.

Las anteriores realidades supondrán la toma de medidas de refuerzo por parte de los *retailers* en los siguientes aspectos:

- 1 Re-adaptación de los textos legales existentes en las páginas web de los *e-Commerce* a la situación sanitaria y/o regulatoria aplicable en cada momento.
- 2 Implantación de medidas de protección de seguridad de la información y destinadas a detectar y evitar ciber-incidentes que puedan desencadenar daños de carácter económico y reputacional para el *retailer*. En función del caso concreto, y dependiendo de las circunstancias, es aconsejable la realización de auditorías de seguridad de la información o la suscripción de un ciberseguro.

3 Redacción de documentos informativos relativo a los plazos de devolución de los productos comprados en un e-Commerce en el marco del Estado de Alarma así como de la posible afectación de la garantía del producto en casos de desperfectos.

4 Especial atención al cumplimiento de la normativa de comercio electrónico durante el envío de comunicaciones comerciales.

5 En lo relativo al tratamiento y acceso a datos de carácter personal por parte de los *retailers*, nos remitimos a las recomendaciones realizadas en dicha sección.





Publicidad, marketing digital y marketing de influencia

No existe un estándar global de higiene frente al coronavirus, pero ya empiezan a proliferar las primeras marcas de certificación o de garantía dirigidas a generar confianza entre los consumidores, bajo el lema “Covid Free”, “Libre de Covid” o versiones similares, convirtiéndose en una tendencia en auge en muchas organizaciones, comercios y locales con el objetivo de transmitir seguridad a los trabajadores y a los clientes. Especialmente, este tipo de registros marcarios han proliferado en el sector HORECA así como por parte de los titulares de instalaciones deportivas como gimnasios y piscinas colectivas.

Sin embargo, ya han existido las primeras voces reticentes a este tipo de registros (por parte de organizaciones de consumidores, la Asociación Nacional de Empresas de Sanidad Ambiental e, incluso, por parte de algunas administraciones públicas locales), por considerarlos susceptibles de ser engañosas. Los registros marcarios “Covid Free” (o versiones análogas del mismo) no pueden garantizar al 100% que los centros estén libres de coronavirus bajo criterios científico-técnicos, sino, simplemente que se han aplicado una serie de medidas y protocolos sanitarios establecidos por el Ministerio de Sanidad y el de Industria y Comercio y Turis-

mo para intentar frenar, en la medida de lo posible, la propagación del virus dentro de las instalaciones.

En este sentido, la tendencia apunta a la creación de registros marcarios que describan la adopción de protocolos de seguridad, en lugar de la ausencia del virus. Así, la Cámara de Comercio de Valencia ha apostado por la idea de emitir un certificado de “Comercio de Confianza” que certifique que el establecimiento cumple con las prácticas y protocolos que requiere sanidad para evitar contagios, sin llegar a certificar que dicho espacio está “Libre de Covid” y la Junta de Andalucía ha optado por crear su propia marca “Andalucía segura”, que únicamente exige una declaración responsable por parte de la empresa que decida usarla. AENOR también ha creado una certificación de buenas prácticas en la gestión de los riesgos derivados del COVID-19 para todo tipo de instalaciones y servicios como puedan ser medios de transporte, centros industriales, comercios, establecimientos hoteleros o de restauración, oficinas o servicios sociosanitarios.

Adicionalmente, el confinamiento ha disparado el uso de las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, Whatsapp), plataformas de *streaming* (Netflix, HBO, Movistar, etc.) y aplicaciones de *delivery* (Amazon, Glovo, UberEats o Deliveroo), que se han afianzado durante la cuarentena como fuente de noticias, entretenimiento y consumo. Esto ha supuesto un incremento exponencial del tratamiento de los datos personales que han proporcionados los usuarios, o que, en ocasiones, son recogidos por la propia página web o aplicación.

En este sentido, son varias ya las sanciones, llamadas de atención o apercibimientos recibidos por diversas plataformas y redes sociales, tanto por nuestra propia Agencia Española de Protección de Datos, como por parte de las autoridades de control europeas. Entre las más recientes podríamos destacar las siguientes:

- 1 Resolución de 12 de junio de 2020 de la Agencia Española de Protección de Datos (nº PS/00299/2019) a TWITTER SPAIN, S.L., con la imposición de una multa de 30.000 € por la instalación de cookies en el dispositivo del usuario sin haber solicitado previamente su consentimiento o proporcionarle la opción de rechazar o configurar la instalación.
- 2 Resolución de 10 de junio de 2020 de la Agencia Española de Protección de Datos (nº PS/00417/2019) a GLOVOAPP23 S.L., con la imposición de una multa de 25.000 € por no designar un Delegado de Protección de Datos y sí realizar un tratamiento de datos a gran escala y encontrarse afectados datos de geolocalización.
- 3 La Comisión Europea ha lanzado recientemente la fase final de los trabajos para elaborar la nueva Ley de Servicios Digitales. La iniciativa busca incrementar la responsabilidad de las plataformas digitales sobre los contenidos y productos que intercambian sus usuarios, por ejemplo, falsificaciones o estafas, contenidos ilegales de terrorismo o incitación al odio, pero también campañas de desinformación y *fake news*.

Por otro lado, con eventos cancelados, viajes imposibles de realizar, colaboraciones aplazadas, los *influencers* se han visto obligados a reinventarse durante el confinamiento con rutinas deportivas, clases de cocina, conciertos desde casa, etc. El Gobierno sueco, incluso, ha recurrido al marketing de influencia para extender los mensajes oficiales en la lucha contra el coronavirus, conscientes de que los canales oficiales de comunicación y los medios “no llegan a todo el mundo”. Así lo ha hecho también nuestro Ministerio de Sanidad, que se puso en contacto con la *influencer* Dulceida, para que



se dirigiera a la población juvenil española y le diera instrucciones de prevención frente al Covid-19.

Si bien en España el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad todavía no ha sido aprobado formalmente, el uso de *influencers* para la promoción de un producto y/o para la prestación de servicios, como cualquier otra acción de naturaleza publicitaria, está sometida a la legislación vigente y, muy en particular, a lo que la doctrina ha denominado “Principio de autenticidad o “Principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales.

Las comunicaciones promocionales deben ser transparentes y plenamente reconocibles como tales, lo que implica en la práctica que los *influencers* deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones: (i) los hashtags #ad #publi #publicidad o similares no pueden insertarse de manera diluida en un conjunto de otros hashtags de manera que pacen desapercibidos para los seguidores, (ii) si existen herramientas de identificación de este tipo de mensajes (por ejemplo, en Insta-



gram, la etiqueta “contenido patrocinado por”), es necesario usarlas, (iii) es necesario adaptarse al formato de cada red social o plataforma (p.e. en un Blog, es necesario incluir la palabra o etiqueta en el propio título del post y en el caso de Facebook y Twitter, es necesario incluir la palabra o etiqueta en el título del post o en el propio tweet), (iv) la ausencia de contraprestación económica al *influencer* no implica automáticamente que el mensaje no tenga naturaleza publicitaria, y (v) el pago en especie a cambio de los servicios de marketing de influencia (billetes de avión, ropa, viajes o tickets regalo, por citar algunos ejemplos) también se considera remuneración, y por lo tanto, obligación de identificación de la comunicación promocional.

Ya antes del inicio de la pandemia, el Pleno del Jurado de Autocontrol había emitido, por primera vez en España, una amonestación directa a una *influencer* por una publicación en la red social Instagram en la que se hacía publicidad encubierta de una marca de auriculares inalámbricos, ratificando el Dictamen que emitió la Sección Cuarta en 20 de noviembre de 2019. De esta manera Autocontrol enmarcaba de forma clara y preci-

sa cómo deben actuar en sus comunicaciones estos profesionales, siendo dichas directrices plenamente aplicables, y especialmente relevantes, tras la pandemia en la que aún estamos inmersos (y de la que se prevé un despunte de la actividad del marketing digital).

Por otro lado, el COVID-19 ha imposibilitado la realización de múltiples eventos presenciales que no se van a poder celebrar durante el 2020, lo que ha generado una oleada alternativa de eventos virtuales (webinars, ferias virtuales, desfiles online y virtuales, congresos 4.0, etc.) en los que también es necesario extremar las precauciones legales, entre otras, utilizando registros online adecuados para la recopilación de datos de carácter personal, cumpliendo la normativa de comercio electrónico durante el envío de comunicaciones comerciales pre y post-evento, contando con el previo consentimiento de los usuarios si los eventos van a ser grabados y posteriormente distribuidos a terceros y adoptando las medidas técnicas y de seguridad necesarias para evitar una brecha de seguridad o un ciber-incidente que pueda desencadenar no sólo responsabilidad civil para el *retailer* sino también, daño reputacional, entre otras.



07 Laboral

En los últimos meses se han producido constantes cambios en el ámbito laboral ligados a la situación del Covid-19 cuyo alcance y duración en el tiempo son inciertos en este momento, especialmente, en el sector retail.

En el sector han sido muchas las compañías que han optado por limitar el uso de los ERTes de fuerza mayor o, incluso, que han complementado las prestaciones de desempleo durante estos ERTes. Sin embargo, en las circunstancias actuales y futuras, es previsible que las empresas tengan que ajustar sus estrategias laborales a la propia evolución de la pandemia y el comportamiento del consumidor quien podría estar virando o alterando su forma de consumo.

Con todo lo anterior, entendemos que las medidas principales a adoptar en el sector serán las siguientes:

- 1 La prioridad e impulso de la prevención de riesgos laborales como epicentro de las medidas laborales y también para el buen fin reputacional de las empresas en el sector.
- 2 La utilización de la posible prórroga de los ERTes por fuerza mayor hasta el 30 de septiembre de 2020.

Esta extensión de la aplicación del régimen de mayor flexibilidad en cuanto a los ERTes de fuerza mayor hasta el próximo 30 de septiembre, aprobada por el Real Decreto-ley 24/2020, se refiere a los ERTes autorizados o solicitados antes del 27 de junio de 2020 y, con cierta ambigüedad, señala que estas empresas *“deberán reincorporar a las personas trabajadoras afectadas por medidas de regulación temporal de empleo, en la medida necesaria para el desarrollo de su actividad (...)”*.

Atendiendo a la literalidad de la norma, nuestra recomendación es establecer criterios objetivos y justificados para la desafectación y el mantenimiento de los trabajadores en el ERTE. A este respecto, la Inspección de Trabajo ha anunciado una campaña específica sobre el control del fraude en los ERTes.

Sobre este punto, también es importante tener en cuenta que durante la aplicación del ERTE no está permitida la realización de horas extras ni tampoco es posible realizar nuevas contrataciones o externalizar actividades, salvo determinadas excepciones.

- 3 La continuidad en la preferencia del teletrabajo en puestos de trabajo directivos o administrativos.



El artículo 7 del Real Decreto-ley 21/2020 mantiene la potenciación del uso del teletrabajo durante la nueva normalidad, sin perjuicio de la adopción de las medidas para la reincorporación progresiva de forma presencial a los puestos de trabajo.

La situación del Covid-19 ha instaurado el teletrabajo como una realidad en muchas compañías que estudian su consagración definitiva o, en caso de que ya tuviesen implementadas estas medidas, en la ampliación de su uso. Sin embargo, la regulación contenida en el Anteproyecto de la Ley de trabajo a distancia podría venir a frustrar estas expectativas o, al menos, podría hacer cuestionable su implementación definitiva. Por ello, recomendamos cautela en la adopción de este tipo de políticas desligadas del Covid-19 hasta que se apruebe su regulación.

4 El criterio de adaptabilidad como elemento básico de actuación en las medidas laborales futuras.

Es previsible que las compañías deban recurrir a otras medidas de flexibilidad interna en los próximos meses que se ajusten a las necesidades productivas y organizativas como: los ERTes CETOP (en este caso sería recomendable hacer uso del régimen más flexible previsto en las normas laborales ligadas al COVID-19 mientras siga vigente), la distribución irregular de la jornada, las reducciones salariales u otro tipo de modificaciones sustanciales, las reducciones de jornada (por ejemplo, el pacto de jornadas de 4 días a la semana), etc.

En definitiva, en estos últimos meses se ha puesto de relieve como los valores empresariales relativos a la anticipación y, especialmente, la flexibilidad en la adop-



ción de decisiones resultan cruciales para la viabilidad empresarial; por ello, consideramos que el diseño de estrategias laborales globales y ajustadas a distintos escenarios tanto respecto del consumo, como para la adaptación a las medidas sanitarias que existan en cada momento puede resultar imprescindible para garantizar el proyecto empresarial.



08 Fiscal

En el ámbito tributario, las circunstancias generadas por el Covid-19 y los efectos causados en el sector *Retail* y *Consumo* requieren prestar atención a diversos aspectos que permitan optimizar la situación tributaria de las empresas del sector o bien paliar desde el ámbito tributario los efectos de la pandemia sobre su actividad.

En este sentido, en el marco del **Impuesto sobre Sociedades** dado el protagonismo e impulso de la **tecnología e innovación** producido como consecuencia de la pandemia, en primer lugar, resulta fundamental recordar los **incentivos fiscales a las actividades de I+D+i**.

Así, en el sector del *Retail* cobra especial relevancia la actividad de innovación tecnológica, que sería aquella cuyo resultado suponga un avance tecnológico para la empresa (esto es, no tiene por qué tratarse de un avance analizado a nivel comparativo en el mercado), dirigido a la obtención de nuevos productos o procesos de producción, o de mejoras sustanciales, tecnológicamente significativas, de productos o procesos de producción ya existentes. Así, las creaciones de prototipos, muestrarios, etc. se considerarán como actividades de innovación tecnológica a efectos de la deducción. Con ello, la deducción aplicable a la inver-

sión en estas actividades alcanza hasta el 12% de los gastos incurridos.

Igualmente, hemos de referirnos a la posibilidad de “monetizar” estas deducciones, de modo que, bajo determinadas circunstancias, la empresa podrá obtener la devolución de la deducción aplicada por I+D+i, por parte de la AEAT, cuando aquella no tenga cuota suficiente para su aplicación.

Asimismo, también en el marco del Impuesto sobre Sociedades, en los supuestos de cesión o transmisión del derecho de uso o explotación de intangibles y sujeto a los requisitos y condiciones previstos en la norma, podrá considerarse la aplicación del incentivo conocido como **patent-box**, que permite una reducción del 60% en las rentas netas obtenidas por las actividades anteriores.

Esta actividad resulta especialmente relevante para el supuesto de cesión de activos intangibles generados por la propia entidad, ya sea programas informáticos, dirigidos al diseño, a las actividades de *retail*, etc.

Como consecuencia de la crisis originada por el Covid-19, la actividad comercial y las ventas del sector se han podido ver negativamente afectadas, con incidencia directa en la situación de clientes y proveedores del *Retail* y *Consumo*. Esta situación puede tener un efecto directo sobre magnitudes como el importe neto de la cifra de negocios, que incide en la aplicación de incentivos y limitaciones previstas en la normativa del Impuesto sobre Sociedades. Asimismo, y entre otros aspectos a considerar en el ámbito de dicho impuesto:



1) Las empresas podrán deducir aquellas **pérdidas por insolvencias** (deterioros de los créditos) de sus clientes cuando a) haya transcurrido más de 6 meses desde el vencimiento del crédito; o b) el cliente haya sido declarados en concurso.



2) Por otro lado, cuando la entidad haya registrado **pérdidas por deterioro de existencias**, esto tendrá un impacto directo en la base imponible del Impuesto sobre Sociedades; por el contrario, los deterioros del inmovilizado material, inversiones

inmobiliarias e inmovilizado intangible, no serán deducibles con carácter general.



3) En caso de que la empresa haya acometido o vaya a acometer un proceso de **reestructuración de su deuda o refinanciación**, para paliar o mitigar los efectos ocasionados por el Covid-19, destacamos, principalmente, la posibilidad de aplicar

un criterio de imputación temporal diferido en la base imponible del IS de los ingresos derivados de quitas, acordadas con entidades financieras, en el marco de

acuerdos de refinanciación al amparo de la Ley Concursal, así como exclusión de dichos ingresos de la limitación a la compensación de bases imponibles negativas.



4) Por otro lado, en lo relativo a la **declaración del IS del ejercicio 2019**, para aquellas entidades cuyo ejercicio social/fiscal coincida con el año natural, es preciso tener en cuenta que el plazo de aprobación de las cuentas anuales correspondientes a

2019 –en las que se podrá considerar la crisis del Covid-19 como hecho relevante acaecido con posterioridad al cierre– tendrá lugar entre el 1 de junio y el 31 de agosto de 2020. Así, si bien se ha mantenido el plazo habitual de presentación del IS (del 1 al 27 de julio), en caso de que la declaración que debiera corresponder a las cuentas finalmente aprobadas difiera de la presentada en el periodo ordinario, los contribuyentes deberán presentar una nueva autoliquidación hasta el 30 de noviembre de este mismo año. Si se derivara una cantidad a ingresar, la declaración devengará los correspondientes intereses de demora, pero no los recargos por presentación extemporánea.

En el marco del **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)**, son numerosas las cuestiones a considerar:





1) Como ya hemos mencionado, el **comercio electrónico o e-Commerce** se ha convertido en un elemento vital para mantener a flote a buena parte del tejido empresarial dedicado al comercio minorista. Desde el punto de vista tributario, el desarrollo

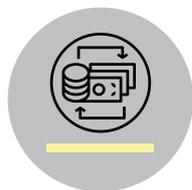
de este canal de venta puede requerir una revisión de las operaciones realizadas por la empresa cuando las mismas tengan un componente internacional en función de la localización de los clientes y los proveedores. Asimismo, cobran relevancia los aspectos relativos a reglas de localización, posible aplicación de exenciones o de tipos reducidos en función de la naturaleza de la actividad realizada en aquellos casos en los que se incorpore el medio digital.



2) Habrá que atender igualmente al impacto en IVA de las **modificaciones** que puedan acordarse respecto del precio o condiciones de las operaciones realizadas **que puedan afectar a la base imponible o al devengo del impuesto**. Así, la empresa

podrá modificar la base imponible del IVA y rectificar la cuota repercutida en los supuestos de devolución a los clientes como consecuencia de descuentos practicados y anulación de operaciones con motivo del COVID-19. En caso de que se emitiera un bono a favor de los clientes, las implicaciones en el ámbito del IVA dependerían de los servicios o bienes a los que diera derecho, en cuanto a su posible identificación en el momento de la emisión. El establecimiento de periodos

de carencia en el pago de determinadas obligaciones o la suspensión de las prestaciones puede tener asimismo incidencia en el devengo del impuesto y, por tanto, en la obligación de repercutir o soportar el mismo.



3) Igualmente, cabe la posibilidad de recuperar el IVA repercutido e impagado en aquellos supuestos en los que se produzca el **impago por parte del cliente** o cuando éste haya sido declarado en **concurso de acreedores**, bajo determinadas circunstancias y requisitos.

En materia de **CONSUMO** hemos de destacar que resulta previsible la aprobación de un nuevo impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizable, cuyo Anteproyecto de ley fue recientemente –el 2 de junio– aprobado en el Consejo de Ministros. Esta norma tiene como objetivo no sólo regular la gestión de los residuos, sino que añade la prevención de la generación de los mismos, así como la reducción de su generación y de sus impactos sobre la salud humana y el medio ambiente, la reducción del uso de los recursos y la mejora de su eficiencia.

Resulta relevante destacar este impuesto en el ámbito del consumo, en la medida en que las empresas deberían comenzar a plantearse alternativas a la utilización de los bienes cuya adquisición y producción constituye el hecho imponible de este nuevo tributo; concretamente, los envases de plástico no reutilizables que vayan a ser objeto de utilización en el mercado español.

09 Mercantil

Como consecuencia del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, se adoptaron diversas medidas legales en el ámbito del Derecho Societario, que han permitido la continuidad de la actividad del órgano de administración y la junta general de las sociedades de capital, a pesar de las limitaciones de desplazamiento que han existido durante la vigencia del estado de alarma.

El equipo de *Retail & Fashion* recomienda tener en cuenta las siguientes medidas que, tras la finalización del referido estado de alarma, se mantienen vigentes para los próximos meses:

- 1 Posibilidad de celebración de las reuniones del órgano de administración y de la junta general de socios por videoconferencia y conferencia telefónica (si se cumplen determinadas condiciones), aunque no se contemple en los estatutos sociales.
- 2 Posibilidad de adopción de los acuerdos del órgano de administración por escrito y sin sesión (sin reunión física o telemática), aunque no lo contemplen los estatutos, cuando lo

soliciten, al menos, dos miembros del órgano de administración (ésta es la verdadera novedad) y lo decida el presidente.

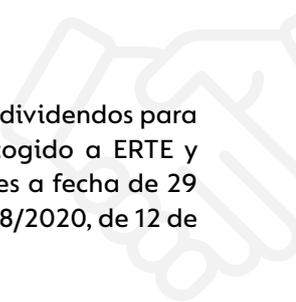
- 3 Reactivación del plazo de formulación de las cuentas anuales, así como, en su caso, otros documentos exigidos por la normativa mercantil, que deberá tener lugar entre el 1 de junio de 2020 y el 31 de agosto de 2020.

- 4 La reunión de la junta general ordinaria para la aprobación de las cuentas del ejercicio anterior deberá producirse dentro de los dos meses siguientes desde la finalización del plazo de formulación referido en el párrafo anterior, pudiendo celebrarse hasta el 31 de octubre de 2020¹.

Otras medidas societarias incluyen:

- 1 Si las cuentas anuales ya están formuladas, es posible sustituir la propuesta de aplicación del resultado prevista en la memoria por otra propuesta, mediante una justificación del órgano de administración con base en la situación creada por el COVID-19 y, en su caso, mediante informe escrito del auditor que indique que no habría modificado su opinión de auditoría si hubiera conocido en el momento de su firma la nueva propuesta.

¹ La obligación de formulación y aprobación puede cumplirse de forma voluntaria, dentro de los plazos habituales.



2 Si la junta general ordinaria ya está convocada, es posible retirar del orden del día la propuesta de aplicación del resultado para someter nueva propuesta, con los requisitos previstos anteriormente, a la votación de la junta general que la sociedad deberá celebrar a más tardar el 31 de octubre de 2020.

3 Posibilidad de considerar el COVID-19 como un “hecho posterior al cierre” en la formulación de las cuentas anuales del ejercicio 2019, en función de la fecha de cierre del ejercicio.

4 Suspensión del derecho de separación del socio por falta de distribución de dividendos del art. 348 bis del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

5 Reactivación de la concurrencia de cualquier causa estatutaria o legal de disolución de una sociedad de capital tras los dos meses posteriores a la finalización del estado de alarma.

6 El Real Decreto-ley 16/2020 de 28 de abril ha regulado que las pérdidas del ejercicio 2020 no será computadas a los solos efectos de determinar la concurrencia de la causa de disolución prevista en el artículo 363.1 e) del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (reducción del patrimonio social por debajo de la mitad de la cifra del capital social).

7 La prohibición de reparto de dividendos para sociedades que se hayan acogido a ERTE y tengan 50 o más trabajadores a fecha de 29 de febrero de 2020 (cfr. RDL 18/2020, de 12 de mayo).

Por otra parte, desde el punto de vista de la estructura societaria, es altamente aconsejable valorar la conveniencia de acometer reestructuraciones societarias a través de posibles fusiones, escisiones financieras o aportaciones de rama de actividad, medidas que en las circunstancias actuales sin duda se acometerán por una clara motivación económica, que permitirá el acogimiento al régimen de neutralidad fiscal.

En el ámbito transaccional, si bien es una realidad que la crisis provocada por el Covid-19 ha paralizado las inversiones en algunos sectores, también es un hecho que durante el estado de alarma se han llevado a cabo ofertas de compra y adquisiciones en los sectores de moda, perfumería, belleza, informática y alimentación, anticipando que la crisis Covid-19 supondrá también buenas oportunidades de inversión en el sector *retail* y de la moda, tanto en el ámbito nacional como internacional. Desde su profundo conocimiento del sector, y de la especialidad del momento actual del mercado, los abogados transaccionales del grupo aportan el conocimiento y experiencia para asesorar en estas operaciones de inversión, teniendo en cuenta las necesidades y aspectos más sensibles del negocio, identificando posibles riesgos y contingencias y diseñando la forma más eficaz de cubrirlos contractualmente.



10 Inmobiliario

La crisis sanitaria y económica provocada por el Covid-19 conllevará también grandes cambios en el *retail* desde un punto de vista inmobiliario. Entre otras medidas y tendencias, podemos destacar las siguientes:



AYUDAS A LOS ARRENDATARIOS

Por medio del Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril, se aprobaron una serie de medidas para que los autónomos y pymes puedan hacer

frente al pago de la renta de los contratos de arrendamiento para uso distinto a la vivienda.

Entre ellas, destaca una **moratoria en el pago de la renta** durante el estado de alarma, sus prórrogas y las mensualidades siguientes, **sin que, en ningún caso, los pueda superarse cuatro meses**, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- 1 Que el arrendatario sea (i) un autónomo afiliado y en situación de alta o (ii) una PYME que pueda formular balance y estado de cambios en el patrimonio neto abreviados.
- 2 Que el arrendatario haya visto su actividad directamente suspendida como consecuen-

cia de la entrada en vigor del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, o que acredite una reducción de la facturación del mes natural anterior al que se solicita el aplazamiento en, al menos, un 75 por ciento, en relación con la facturación media mensual del trimestre al que pertenece dicho mes referido al año anterior.

- 3 Que el arrendador sea una entidad o empresa pública o un gran tenedor, es decir, aquellos que tengan más de 10 inmuebles urbanos, excluyendo garajes y trasteros, o una superficie construida de más de 1.500 metros cuadrados.
- 4 Que no se hubiera alcanzado previamente un acuerdo de moratoria o reducción de la renta.

Con respecto al resto de arrendatarios para uso distinto de vivienda, del Real Decreto-ley 15/2020 se deduce que no tienen derecho a exigir una suspensión o reducción de la renta como consecuencia del Covid-19. No obstante, nada impide que estos arrendatarios puedan llegar a un acuerdo con sus arrendadores en este sentido conforme al principio de autonomía de la voluntad.



INCUMPLIMIENTO DE CONTRATOS EXISTENTES

El Covid-19 ha provocado que determinados operadores no hayan podido hacer frente a sus obligaciones



INCREMENTO DE LAS OPERACIONES DE SALE Y LEASEBACK

Asimismo, es previsible un incremento de operaciones de *sale & lease-back* como mecanismo alternativo de financiación y liquidez.

REAJUSTE DE LA RED DE TIENDAS

Como consecuencia del fuerte crecimiento del comercio online durante el estado de alarma en detrimento del comercio offline, se prevé un reajuste de la red de tiendas, manteniendo las más rentables y relocalizando las demás en ubicaciones estratégicas que puedan servir además para satisfacer las necesidades logísticas del comercio online.

CAMBIOS EN LA CONFIGURACIÓN FÍSICA DE LAS TIENDAS

Dichos cambios vendrán exigidos, por un lado, por las autoridades sanitarias para cumplir con las medidas de distanciamiento social (i.e. limitaciones de aforo) y, por otro lado, por la necesidad de integrar las canales online y offline. La omnicanalidad se está acelerando tras la crisis del Covid-19. Los consumidores no solo demandan que los comercios tengan un canal online y otro offline, sino que ambos canales estén integrados de tal manera que una venta que empiece siendo offline pueda terminar siendo online (a través de dispositivos móviles existentes en los puntos de venta físicos) o, viceversa, pudiendo recoger los pedidos realizados online en la tienda física (sistema *click and collect*).

CON RESPECTO A LOS CENTROS COMERCIALES

Se prevé que continúen las tendencias previas a la crisis del Covid-19, esto es, una moderación en la inversión y una transformación para convertirlos en espacios de encuentro y de ocio para ofrecer experiencias de compra diferenciadoras y competir con el comercio online.

contractuales. Los referidos incumplimientos deben ser valorados individualmente, atendiendo a las circunstancias del caso concreto, con el fin de determinar si la parte incumplidora debe responder de los mismos o puede alegar un cambio sobrevenido en las circunstancias para desvincularse de lo pactado conforme a la cláusula *Rebus sic Stantibus*.

REVISIÓN Y FORMALIZACIÓN DE NUEVOS CONTRATOS

El aprendizaje adquirido como consecuencia de la situación derivada del Covid-19, hacen previsible que tanto los contratos existentes como

los nuevos que se negocien en los próximos meses tiendan a reflejar las siguientes tendencias:

- 1 Mayor peso de la renta variable y, por tanto, una mayor exposición del propietario-arrendador al riesgo del negocio.
- 2 En la contratación inmobiliaria en general, se tratarán de definir de forma más detallada y precisa las cláusulas de fuerza mayor, *material adverse change* (MAC), etc., regulándose expresamente los casos de cese de actividad como consecuencias de epidemias.

11 Competencia

En el contexto de la crisis sanitaria generada por el Covid-19 en la que nos encontramos sumergidos a nivel mundial, han surgido o existe la posibilidad de que surjan ciertos comportamientos comerciales o situaciones en las que el Derecho de la competencia puede tener un impacto significativo.

Entre estos comportamientos comerciales, cabe destacar un creciente interés general por parte de las empresas en llegar a acuerdos de cooperación con empresas competidoras. Este interés se puede deber, entre otras razones, a que muchas empresas han experimentado una reducción de la demanda de sus productos y se han planteado la posibilidad de unir fuerzas y recursos con sus competidores para poder conseguir una reducción de costes o alguna otra solución frente a la contracción de la demanda que les permita mantener viable el negocio.

Este tipo de acuerdos de cooperación puede tener también sentido entre *retailers*. Un tipo de colaboración que puede ser en estos momentos particularmente relevante para éstos puede ser, por ejemplo, las alianzas para la compra conjunta de productos a fabricantes y mayoristas comunes. Un acuerdo de compra conjunta les permitiría tener un mayor poder de compra frente a fabricantes y mayoristas y obtener mejores precios de cesión. De esta manera, los *retailers* podrían obtener

una reducción de costes que contribuya a asegurar la subsistencia del negocio afectado por la reducción de ventas e ingresos que han podido experimentar debido a la crisis sanitaria.

Una situación que requiere particular atención es la relevancia que ha adquirido el comercio electrónico. En este punto, dos cuestiones deben ser señaladas. La primera es que Amazon ha visto reforzada indiscutiblemente su posición como plataforma de venta on-line de productos. La segunda cuestión es que, con el objeto de compensar la pérdida de ventas resultante del cierre temporal de las tiendas físicas, fabricantes que antes no vendían por internet se han lanzado a la venta de los productos por esta vía, ya sea a través de plataformas de terceros o a través de sus propias páginas webs. Como consecuencia de esto, ahora los fabricantes compiten con sus propios *retailers* en el canal on-line.

Por último, al hilo de las implicaciones económicas provocadas por la crisis sanitaria, es posible que ciertos fabricantes salgan particularmente reforzados en detrimento de otros. En otras palabras, es muy probable que fabricantes con posiciones económicas sólidas hayan podido resistir la pérdida de ingresos, mientras que fabricantes con posiciones económicas más débiles se hayan visto particularmente afectados e incluso abocados a desaparecer del mercado. A su vez, ciertos *retailers* con un modelo de negocio más tradicional (por ejemplo, que sólo venden en puntos de venta físicos) o que hayan perdido tamaño por la reducción de ventas resultado de la crisis sanitaria pueden dejar de ser una opción interesante de distribución para esos fabricantes.

Los fabricantes que vean reforzada su posición en el mercado como consecuencia de la afectación o desaparición de competidores pueden encontrarse con que sus distribuidores se hallen en una situación de “dependencia económica”, lo que puede traer implicaciones de derecho de la competencia.

Esta situación de dependencia económica podría existir si los *retailers* se ven obligados a concentrar una parte considerable de sus compras con el fabricante cuya posición se ha visto reforzada, hasta el punto de que no pueden prescindir de la relación comercial que tienen con el fabricante sin comprometer su propia supervivencia o continuidad. Por ejemplo, si existiera esta situación de dependencia económica, los *retailers* podrían impedir al fabricante que cesara la relación comercial y el suministro del producto para con ellos.

Todos los comportamientos comerciales, nuevas realidades o posibles situaciones brevemente indicados pueden plantear ciertos y serios riesgos desde la perspectiva del Derecho de la competencia. Por ello es recomendable que las empresas conozcan y tengan presentes las implicaciones y riesgos que estos comportamientos o situaciones pueden conllevar, el margen de maniobra con el que cuentan para que su comportamiento si sitúe dentro de los límites permitidos por el Derecho de la competencia o las posibilidades que el Derecho de la competencia les brinda para la defensa de sus intereses. A continuación, detallamos de forma sucinta ciertos riesgos y recomendaciones que consideramos que los *retailers* deben de tener presente en el contexto de estos nuevos comportamientos o realidades.

Implicaciones y recomendaciones



ACUERDOS DE COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS, EN ESPECIAL, ACUERDOS DE COMPRA CONJUNTA ENTRE *RETAILERS*

En el caso de que dos o más *retailers* quieran ejecutar un acuerdo de compra conjunta, es altamente recomendable que se haga un análisis pormenorizado del acuerdo desde la perspectiva del Derecho de la competencia, en particular, a la luz del artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia² y, en su caso, del artí-

² Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, “Ley de Defensa de la Competencia”).



culo 101 del Tratado de Funcionamiento de la UE que prohíben los acuerdos entre empresas competidoras que restrinjan o puedan restringir la competencia en el mercado.

Este análisis previo es necesario porque un acuerdo de compra conjunta entre *retailers* es en puridad un acuerdo entre empresas competidoras que corre el riesgo de conllevar ciertas restricciones para la competencia y, en consecuencia, puede estar prohibido en virtud de los artículos precitados. No obstante, si estos acuerdos cumplen con determinadas condiciones, pueden estar permitidos y llevarse a cabo sin problema.



COMPETENCIA EN LA VENTA POR INTERNET ENTRE FABRICANTES Y *RETAILERS*

En este nuevo contexto en el que los fabricantes se han lanzado a la venta de sus productos por internet en competencia con sus *retailers*, se plantea la pregunta de si los intercambios de información vertical son problemáticos.

Los intercambios de información vertical son aquellos que se dan entre fabricantes y *retailers*. En ellos, los fabricantes solicitan a los *retailers* información comercial sensible sobre sus productos y sobre productos

competidores (por ejemplo, los precios de venta que aplican, las condiciones comerciales de las campañas promocionales, el stock, etc.). En principio, estos intercambios de información no son problemáticos desde la perspectiva del Derecho de la competencia. Más bien, pueden ser “pro competitivos” porque ayudan a que el fabricante tenga un mejor conocimiento del posicionamiento de su producto y pueda competir de forma más eficiente en el mercado al diseñar sus políticas comerciales.

Ahora bien, si el fabricante compite ahora con sus *retailers* en la venta de los productos por internet, ¿pueden ser estos intercambios de información verticales problemáticos? Si el fabricante hace uso de esa información para prevalecerse de una ventaja competitiva y perjudicar a sus *retailers*, estos intercambios sí pueden ser problemáticos. Si se diera el caso, el *retailer* podría impedir al fabricante que haga uso de la información comercial sensible en su perjuicio e incluso oponerse a facilitarle dicha información.



ESTRATEGIAS COMERCIALES DE INCREMENTOS DE LOS PRECIOS DE VENTA

Esta cuestión es relevante para los *retailers* desde dos puntos de vista.

Por un lado, aquellos *retailers* que disfruten de una posición de dominio, tendrán que tener cuidado con las estrategias de incremento de los precios de venta que puedan seguir. Si los incrementos se producen, por ejemplo, para repercutir al consumidor final el acopio de material que tienen que hacer para adoptar las medidas de seguridad en los puntos de venta físicos, estos incrementos pueden estar justificados. Sin embargo, si

los incrementos son desproporcionados, van más allá de estos costes adicionales (se hacen para, por ejemplo, recuperar las ventas perdidas) y no guardan relación con el propio valor del producto, aquellos *retailers* que puedan gozar de una posición de dominio en su mercado podrían incurrir en un abuso de esta posición, práctica prohibida y sancionable por el 2 de la Ley de Defensa de la Competencia y 102 del Tratado de Funcionamiento de la UE.

Por otro lado, si los *retailers* observan que los fabricantes o mayoristas en posición de dominio han incrementado los precios de venta de forma excesiva e injustificada podrán valorar la toma de ciertas medidas para evitar la imposición de precios excesivos a los productos en violación de los artículos precitados.



SITUACIONES DE “DEPENDENCIA ECONÓMICA” DE RETAILERS

Si un *retailer* se encuentra en situación de dependencia económica con respecto a un fabricante, puede impedir que el fabricante ponga fin a la relación comercial. En otras palabras, el *retailer* puede obligar al fabricante a que le siga suministrando el producto objeto de la relación comercial. Esto es así en virtud de lo que dicta el artículo 16.2 de la Ley de Competencia Desleal³ que considera desleal la explotación abusiva de una situación de dependencia económica en la que se puede encontrar un *retailer*.

³ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, “Ley de Competencia Desleal”).

12 Equipo GA_P



**Sofía
Martínez-Almeida Alejos-Pita**
Socia / Head of Retail

Madrid
(+34) 91 582 91 00
smartinez@ga-p.com



Ignacio Campos Tarancón
Socio

Madrid
(+34) 91 582 91 00
icampos@ga-p.com



Iñigo Igartua Arregui
Socio

Barcelona
(+34) 93 415 74 00
iigartua@ga-p.com



Enrique Isla
Socio

Madrid
(+34) 91 582 91 00
eisla@ga-p.com



Iñigo Erlaiz Coteló
Socio

Madrid
(+34) 91 582 91 00
ierlaiz@ga-p.com



Daniel Marín Moreno
Socio director - Barcelona

Barcelona
(+34) 93 415 74 00
dmarin@ga-p.com



Mónica Esteve Sanz
Of counsel

Madrid
(+34) 91 582 91 00
mesteve@ga-p.com



**Remedios
García Gómez de Zamora**
Of counsel

Madrid
(+34) 91 582 91 00
rgarcia@ga-p.com



Natalia Lastres Méndez
Of counsel

Madrid
(+34) 91 58 291 00
nlastres@ga-p.com



Eduardo Gómez de la Cruz
Of counsel

Madrid
(+34) 91 582 91 00
e.gomez@ga-p.com



Bárbara Sainz de Vicuña Lapetra
Abogada

Madrid
(+34) 91 582 91 00
bsainz@ga-p.com



Isabel Bandín
Abogada

Madrid
(+34) 91 582 91 00
ibandin@ga-p.com



Carolina Serrano Alonso
Abogada

Madrid
(+34) 91 582 91 00
cserrano@ga-p.com

Advertencia legal: Este boletín sólo contiene información general y no se refiere a un supuesto en particular. Su contenido no se puede considerar en ningún caso recomendación o asesoramiento legal sobre cuestión alguna. Los hiper-vínculos a fuentes o sitios externos se proporcionan únicamente por conveniencia del lector, pero no pertenecen ni se encuentran bajo el control del equipo de Retail & Fashion de GA-P, por lo que la Firma no se hace responsable ni de la información contenida en los mismos ni de cualesquiera efectos que pudieran derivarse de dicha información.

© Gómez-Acebo y Pombo Abogados S.L.P., 2020. Todos los derechos reservados.