

¿Venta de vehículos por Twitter? Nuevos canales innovadores de venta de vehículos

Ainara Rentería Tazo

Abogada Senior de Gómez-Acebo & Pombo

Recientemente leíamos en prensa que se ha producido la venta de un coche por Twitter. Un consumidor, especialista en marketing digital, lanzó un reto a las marcas y un concesionario de Nissan fue finalmente quien cerró la venta del vehículo por Twitter.

El sector está explorando nuevos canales de venta. Algunos fabricantes - en particular fabricantes de vehículos eléctricos, como Tesla-, comienzan a dirigirse directamente al público por internet sin usar la tradicional red de concesionarios. Otros fabricantes -en este caso junto con sus concesionarios, como Hyundai-, están empezando en nuestro país a abrir tiendas (showrooms) en centros comerciales o espacios con afluencia de público, con la asistencia de un asesor que ayuda al cliente en el proceso de compra del vehículo, si bien la compra final se realiza por internet directamente. Por otra parte, observamos en general que la venta de recambios online y las subastas online de vehículos de ocasión se han convertido del mismo modo en negocios en expansión.

Este tipo de ventas online de vehículos y recambios es perfectamente válida en nuestro país, a diferencia de otros países en los que existen ciertas prohibiciones para la venta online de vehículos. En España esta actividad es libre y no hay necesidad de autorización previa antes de su inicio. De igual modo, no es necesaria la inscripción de las empresas que realicen estas actividades en el Registro de empresas de ventas a distancia, que sí aplicaría por ejemplo a empresas que utilicen canales de venta distintos al de internet como la venta telefónica u otros.

Las empresas del sector que realicen este tipo de ventas online deberán cumplir con los requisitos

legales que establece la Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, requisitos que no difieren de los que debe cumplir cualquier empresa dedicada a la venta por internet o a través de redes sociales. Entre otros, la prohibición de efectuar comunicaciones comerciales por correo electrónico u otros medios electrónicos no solicitadas, la posibilidad del consumidor a oponerse al tratamiento de sus datos personales, el derecho de desistimiento de la compra del vehículo en un cierto plazo de tiempo, etc.

Por el contrario, en algunos (cada vez menos) estados de EEUU, existe normativa específica del sector automoción que prohíbe la distribución directa de automóviles por los fabricantes (Texas, Arizona, Iowa, Virginia Occidental y Michigan). En 2015 Nueva Jersey y Maryland revocaron las leyes vigentes para posibilitar estas ventas. El modelo de venta de los nuevos fabricantes como Tesla y otros fabricantes recientemente está poniendo a prueba las limitaciones tradicionales a la venta de automóviles por fabricantes.

En conclusión, la venta de automóviles a través de redes sociales e internet es un negocio sin restricciones legales adicionales en nuestro país y en auge. Pueden recurrir a estos nuevos canales de venta tanto fabricantes (con atención a los pactos que tengan en vigor con su red de concesionarios) como concesionarios. Nos encontramos ante un mercado cada vez más tecnológico y exigente y los análisis de mercado apuntan en esta línea. Según un estudio reciente de Capgemini, uno de cada tres consumidores estaría dispuesto a comprar un automóvil por Internet. Las dos razones principales para hacerlo serían el ahorro en el precio (45%) y la rapidez y sencillez de la operación (24%).

Para más información consulte nuestra web www.gomezacebo-pombo.com, o diríjase al siguiente e-mail de contacto: info@gomezacebo-pombo.com.

Barcelona | Bilbao | Madrid | Valencia | Vigo | Bruselas | Lisboa | Londres | Nueva York