

# **Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau® y el BBBOnLine®**

## **Introducción**

1. El siguiente Código de prácticas comerciales en línea tiene por objeto servir como guía de conducta ética a observarse en la relación empresa-cliente en el comercio electrónico. Estas pautas representan las prácticas de publicidad y ventas que, en la opinión del Better Business Bureau (“BBB”) y el BBBOnLine, contribuirán a que el cliente tenga más confianza en el comercio en línea.
2. Este Código tiene dos propósitos:
  - a. Primero, el Código proporciona normas deseables para el comercio electrónico en general. El respeto de sus disposiciones contribuirá en gran medida a una autorreglamentación eficaz que redundará en el interés del público. Pedimos a las empresas que trabajan en línea que cumplan con este Código y establezcan los procedimientos administrativos necesarios para garantizar su éxito.
  - b. Segundo, el Código constituye la base fundamental del programa de confianza [BBBOnLine Reliability Program](#), y todos sus participantes deben estar dispuestos a ceñirse al mismo y a resolver, a pedido del cliente, cualquier disputa pendiente relacionada con los productos o servicios anunciados o comprados en línea. Al mostrar el sello de Reliability, las empresas en línea que participen o vayan a participar en dicho programa indicarán al público que cumplen con las prácticas comerciales enunciadas en el Código.
3. El Código contiene pautas prácticas basadas en el desempeño, en vez de dictar métodos para lograr objetivos que pudieran interferir en modelos comerciales particulares. Si bien el Código establece objetivos para las empresas en línea, no dicta la forma en que deben lograrse, dejando esas decisiones al criterio de la empresa en línea que conoce mejor su modelo comercial. Como tal, el Código tiene por objeto permitir que las empresas en línea aprovechen la tecnología en constante cambio y promuevan la innovación, adoptando a la vez prácticas comerciales basadas en principios éticos que proporcionen información veraz y precisa a los clientes en línea.
4. El Código utiliza el término “debería(n)” por tratarse de un código de cumplimiento voluntario. Sin embargo, se recomienda que las empresas que trabajan en línea pongan en práctica todas las disposiciones en él contenidas.

5. El BBB y el BBB*OnLine* instan a las empresas en línea a que, en la medida en que dirijan sus actividades publicitarias y de comercialización en línea a mercados geográficos o países particulares, tengan en cuenta los requisitos reglamentarios de esos mercados o países. El código, sin embargo, no indica si las leyes de una jurisdicción particular, si las hubiera, son aplicables a la publicidad o a las transacciones en línea. En consecuencia, se recomienda a las empresas en línea que determinen si sus prácticas se ajustan a las leyes aplicables.
6. El comercio electrónico está creciendo a un ritmo acelerado, por lo que el BBB y el BBB*OnLine* reconocen que podría ser necesaria la modificación periódica de este Código, a fin de mantenerlo a la par con los avances tecnológicos, los nuevos modelos comerciales y las necesidades de los clientes. El BBB y el BBB*OnLine* están dispuestos a revisar y actualizar el Código, según sea necesario.

## 7 Términos:

- a) Anunciante en línea: La persona o entidad que actúa como “anunciante en línea” al promover sus propias mercancías o servicios en Internet. En consecuencia, las disposiciones del Código referentes a los anunciantes en línea son aplicables cuando una empresa actúa como anunciante en línea de una actividad determinada. Si en ciertas situaciones, un anunciante en línea actuara como comerciante en línea (ver la definición que aparece más abajo), en tales casos también deberá cumplir con los requisitos que el Código estipula para los comerciantes en línea.

(Haga clic aquí para ver ejemplos: Entre los ejemplos de promociones publicitarias figuran: los anuncios en forma de estandartes que conducen a un sitio de promoción de productos; los anuncios en carteleras publicitarias; los patrocinios, los sitios informativos que promueven la mercadería o servicio que ofrece una empresa en línea. No se considerarían ejemplos de promoción publicitaria: un comentario no pagado de una persona no afiliada acerca de un producto o servicio en un sistema de boletines, o un artículo periodístico independiente en línea referente a un producto o servicio.)

- b) Comerciante en línea: La persona o entidad que actúa como “comerciante en línea” al ofrecer sus propias mercancías o servicios y aceptar pedidos en línea. Una empresa puede actuar como comerciante en línea en ciertos casos, pero no en otros. En consecuencia, las disposiciones del Código referentes a los comerciantes en línea son aplicables cuando la empresa actúa como comerciante en línea para una actividad determinada. Los comerciantes en línea son también anunciantes en línea y, como tales, también deberían cumplir con las disposiciones del Código aplicables a los anunciantes en línea.

(Haga clic aquí para ver ejemplos: Un sitio de subastas es un comerciante en línea en la medida en que ofrezca su propia mercancía en venta o cobre por el uso de su centro de subasta, pero que no está actuando como comerciante en línea cuando otros utilizan su sitio para subastar sus mercancías o servicios.

Entre otros ejemplos de modelos comerciales que corresponden a la definición de comerciante en línea figuran: una empresa que ofrece para la venta mercancía o servicios a través de su sitio en la red; un sitio de promoción que ofrece un concurso; una tienda de grabaciones musicales que envía archivos electrónicos MP3 a los compradores, o un servicio de suscripción en línea que cobra una tarifa mensual de acceso.)

- c) Compra: Para los fines de este Código, el término “compra” tendrá un uso amplio y abarcará otras transacciones, tales como el alquiler, la concesión de licencias, o los trueques, aunque sin limitarse a ellos.

## **Principios de conducta ética en la relación empresa-cliente**

A continuación figuran los cinco principios en que se basa el presente Código. Estos principios deberían leerse conjuntamente con los detalles complementarios que aparecen en los hiperenlaces adyacentes.

### **Principio I: Comunicaciones veraces y exactas.**

Los anunciantes en línea no deberían emplear prácticas engañosas con respecto a ningún aspecto del comercio electrónico, incluidas la publicidad y la comercialización, ni en relación con el uso que hagan de la tecnología. (Haga clic aquí para ver los detalles)

### **Principio II: Suministro de toda la información pertinente**

Los comerciantes en línea deberían proporcionar a sus clientes o posibles clientes información completa acerca de la empresa, la mercancía o los servicios que pueden adquirirse en línea, y sobre la transacción misma. (Haga clic aquí para ver los detalles)

### **Principio III: Prácticas de información y protección de datos personales.**

Los anunciantes en línea deberían adoptar prácticas de información que permitan manejar cuidadosamente los datos personales de los clientes. Deberían mostrar en línea y adoptar normas de confidencialidad basadas en principios equitativos en materia de información, tomar las medidas necesarias para ofrecer una protección adecuada, y respetar las preferencias de los clientes con respecto al envío de correo electrónico no solicitado. (Haga clic aquí para ver los detalles)

### **Principio IV: La satisfacción del cliente.**

Los comerciantes en línea deberían tratar de asegurarse de que sus clientes queden satisfechos, cumpliendo con los términos ofrecidos, respondiendo a sus preguntas, y resolviendo cualquier reclamación o disputa del cliente con el debido interés y prontitud. (Haga clic aquí para ver los detalles)

### **Principio V: La protección de los niños.**

Si los anunciantes en línea se dirigen a niños menores de 13 años de edad, deberían darles una protección especial, teniendo en cuenta que sus facultades cognitivas se encuentran en desarrollo. (Haga clic aquí para ver los detalles)

## **Principio I. Comunicaciones veraces y exactas.**

**Los anunciantes en línea no deberían emplear prácticas engañosas con respecto a ningún aspecto del comercio electrónico, incluidas la publicidad y la comercialización, ni en relación con el uso que hagan de la tecnología.**

A. Los anunciantes en línea deberían adherirse al [Better Business Bureau's Code of Advertising](#) (Código de Publicidad del BBB). La publicidad que lleven a cabo los anunciantes en línea debería ser verídica. No deberían hacer declaraciones engañosas ni omitir hechos pertinentes.

1. Los anunciantes en línea deberían poder substantiar las afirmaciones de hecho, sean éstas expresas o lógicamente implícitas, que hagan en sus actividades publicitarias y de comercialización, y deberían poseer pruebas razonables antes de hacer circular una afirmación.

2. Los anunciantes en línea deberían revelar que se trata de actividades publicitarias o de comercialización en los casos en que no revelarlo fuera engañoso.

a) Por ejemplo, si la información pertinente de un anuncio parece ser engañosa porque es difícil distinguir entre el contenido editorial y el publicitario, la publicidad deberá estar indicada como tal. De igual modo, los anunciantes en línea no deberían disfrazar la publicidad como si fuese una función técnica o de pantalla, cuando ello induzca engañosamente a los clientes a hacer clic en el anuncio creyendo que están llevando a cabo una función técnica.

3. Si los anunciantes en línea hacen comparaciones de precios, deberían revelar en qué se fundamentan o el área geográfica que abarca el mercado en cuestión. En todos los casos, los anunciantes en línea deberían indicar la fecha en que se efectuó la comparación o, de continuar sus afirmaciones, mantener al día las pruebas.

(Haga clic aquí para ver la explicación y ejemplos: En el mundo normal, o sea el que no está en línea, se considera generalmente que el área del mercado objeto de la comparación de precios, de no estar indicada, es aquella que se encuentra dentro del radio de distribución de la publicación, por ejemplo, un periódico local. En el ciberespacio, en cambio, el alcance de la distribución es mundial, sea o no esa la intención del anunciante en línea, por lo que las comparaciones de precios tienen que manejarse en forma diferente. A fin de que las comparaciones de precios sean exactas y útiles para los clientes en el comercio electrónico, los anunciantes en línea deberían indicar sus límites o

la base en que se fundamentan. Por ejemplo, si los anunciantes en línea desean indicar que los precios de sus productos son más bajos que los de otros productos comparables de anunciantes representativos del área metropolitana de Washington, DC, deberían hacer referencia a dicha zona al hacer la comparación de precios. Además, si bien la fecha de los anuncios en publicaciones fuera de línea guarda relación natural con la fecha de la publicación, no necesariamente sucede lo mismo en el ciberespacio. En consecuencia, los anunciantes deberían revelar la fecha de la comparación o asegurarse de que la misma siga siendo válida si continúan utilizándola.)

4. Los anunciantes en línea deberían cooperar con los programas de publicidad autorreglamentada de la industria, cuando tales programas existan, para resolver cualquier disputa relacionada con la publicidad.

(Haga clic aquí para ver ejemplos: Entre los ejemplos de tales programas de publicidad autorreglamentada figuran: en los Estados Unidos, la National Advertising Division (“NAD”) y la National Advertising Review Board (“NARB”), las cuales forman parte de una alianza estratégica llamada National Advertising Review Council, integrada por el Consejo de Better Business Bureaus, la American Association of Advertising Agencies, la Association of National Advertisers, y la American Advertising Federation; en Europa, la European Advertising Standards Alliance [Alianza Europea de Normas Publicitarias], etc. )

- B. Los anunciantes en línea deberían utilizar la tecnología de Internet para fomentar en el cliente el conocimiento de los productos o servicios ofrecidos, y no usarla para engañar a los clientes.

(Haga clic aquí para ver la explicación: La tecnología de Internet ofrece oportunidades únicas para que los anunciantes en línea describan sus productos de maneras nuevas y creativas. Los anunciantes deberían aprovechar estas oportunidades, pero no utilizar la tecnología para engañar a los clientes acerca de la compañía, sus productos o servicios, o de la transacción misma.)

1. Los anunciantes en línea no deberían engañar a los clientes en línea creando falsas impresiones en cuanto a patrocinios, aprobaciones, popularidad, confiabilidad, la calidad del producto o el tamaño de la empresa, mediante el uso indebido de hiperenlaces, “sellos”, otras tecnologías, o la propiedad intelectual de otros.

(Haga clic aquí para ver ejemplos: Entre los ejemplos de tales prácticas engañosas figuran el del anunciante en línea vinculándose engañosamente a otra empresa, utilizando sus logotipos de modo que los clientes creen que esas compañías están asociadas con la suya; creando una página de “patrocinantes” en la que figuran compañías conocidas para dar la falsa impresión de que éstas han patrocinado el sitio del anunciante en la red; o usando “sellos” de terceros para hacer creer a los clientes que participa en algún programa autorreglamentado.)

2. Los anunciantes en línea pueden utilizar hiperenlaces para añadir o complementar información acerca de sus productos o servicios, pero no deberían utilizar engañosamente ni los hiperenlaces ni la información proporcionada a través de los mismos con el fin de:

- a) contradecir o modificar substancialmente el significado de cualquier declaración o afirmación de hecho,
- b) crear la falsa impresión de una asociación,
- c) crear la falsa impresión de que el contenido, la mercancía o los servicios de otra compañía son de su propiedad.

(Haga clic aquí para ver ejemplos: Entre los ejemplos de tal uso indebido de los hiperenlaces figuran el del anunciante en línea que indica que el coste total de un producto asciende a \$100 en la página de información sobre el producto, y luego utiliza un hiperenlace para indicar que el coste en realidad asciende a \$300; o el del anunciante en línea que emplea un hiperenlace para establecer conexión con un fabricante de relojes, dando así la falsa impresión de ser un vendedor autorizado de éste, cuando en realidad no lo es.)

3. Los anunciantes en línea deberían emplear únicamente aquellos términos o mecanismos de búsqueda que reflejen realmente el contenido de sus sitios.

(Haga clic aquí para ver ejemplos: Los ejemplos del empleo de términos o mecanismos de búsqueda en forma engañosa incluyen el del anunciante en línea que utiliza metamarcadores ocultos en su sitio de la red con palabras que son términos populares de búsqueda, pero que no tienen relación con esa compañía ni con el contenido del sitio (el uso de la palabra “sexo” en el caso de una tienda de comestibles), o el empleo del nombre de un competidor de la compañía en un metamarcador. En ambos casos, como resultado del empleo de dichos mecanismos, el sitio en la red del anunciante en línea aparecería engañosamente en la página de resultados de la búsqueda efectuada por el cliente.)

4. Los anunciantes en línea deberían asegurarse de que los “sellos” o expresiones de aprobación de terceros que incorporan enlaces con programas autorreglamentados o de normas éticas se encuentren en funcionamiento, de modo que los clientes puedan verificar fácilmente la participación en el programa del sello y determinar su propósito, alcance y normas. Los anunciantes en línea que participen en un programa autorreglamentado o de normas éticas, o de sellos o expresiones de aprobación, deberían hacerlo en conformidad con las instrucciones de ese programa en lo referente a la presentación, activación y usos del sello o expresión de aprobación. De hacer una afirmación de hecho, sea ésta expresa o implícita, mediante el uso de un sello o texto, el anunciante en línea debería dar a los clientes la oportunidad de entender los pormenores del programa, incluidas sus afirmaciones de hecho, su alcance y sus normas.

(Haga clic aquí para ver la explicación y los ejemplos: Es importante que los anunciantes en línea que participan en programas autorreglamentados legítimos de terceros ayuden a los consumidores a determinar que en efecto éstos son legítimos. Por ejemplo, si un programa de sello de aprobación requiere que la empresa en línea proporcione un mecanismo de “haga clic y compruebe”, de modo que los clientes puedan establecer la validez del sello, la empresa en línea debería proporcionarlo. Además, en la medida en que un programa autorreglamentado suministre a la empresa en línea un sello con una afirmación de hecho, por ejemplo, que se trata de un sitio “protegido para comprar”, la empresa en línea debería suministrar información que respalde dicha afirmación, ya sea mediante un hipervínculo con el programa autorreglamentado o la distribución de información acerca del programa y un medio para que el cliente pueda ponerse en contacto con dicho programa en caso de tener preguntas o dudas. Estos pasos son necesarios para fomentar la confianza del cliente en el comercio electrónico.)

5. Los anunciantes en línea no deberían, a sabiendas, conectarse con sitios engañosos, fraudulentos o ilegales, ni aceptar de los mismos pagos por afinidad ni en concepto de regalías.

6. Los anunciantes en línea no deberían interferir engañosamente con el navegador, computadora u otro equipo que el cliente utilice para tener acceso a la Internet. (Haga clic aquí para ver ejemplos: Un anunciante en línea, por ejemplo, no debería con fines engañosos desactivar el botón de atrás del navegador o aparato del cliente, ni interferir de ningún otro modo en la capacidad de un visitante para salir de un sitio.)

## **Principio II. Suministro de toda la información pertinente.**

**Los comerciantes en línea deberían proporcionar a sus clientes o posibles clientes información completa acerca de la empresa, la mercancía o los servicios que pueden adquirirse en línea, y sobre la transacción misma.**

A. Toda la información que requiere este Código debería ajustarse a las normas siguientes:

1. Debería ser clara, precisa, y fácil de encontrar y de comprender;
2. Debería ser de fácil acceso en línea, pudiendo aparecer mediante un hiperenlace u otro mecanismo igualmente efectivo que sea claramente visible y descriptivo.

(Haga clic aquí para ver la explicación y ejemplos: Un hiperenlace que sea claramente visible y descriptivo es aquel que puede identificarse como tal, que lleva un título que corresponde al contenido suministrado mediante el mismo y, que es claramente visible para el cliente en una página pertinente de la red. Por ejemplo, un enlace titulado “garantías” sería claramente visible y descriptivo si la información en él contenida explicara la información sobre la garantía del producto que se está ofreciendo, y el enlace mismo se encontrara en la página de información sobre el producto. Un enlace titulado “varios” o “disposiciones legales” no sería claramente visible ni descriptivo si la información allí contenida describiera las normas de confidencialidad del sitio, y no apareciera ni en la página inicial ni en la página que recopila información personalmente identificable.)

3. Debería ser presentada de modo que los clientes puedan tener acceso y mantener un registro adecuado de la misma;

(Haga clic aquí para ver la explicación y ejemplos: Los clientes deberían poder retener una copia de la información pertinente, ya sea imprimiéndola o almacenándola en su disco duro. Los comerciantes que trabajen en línea no deberían impedir que los clientes pudieran mantener un registro de información pertinente.)

4. Por último, si la información se relaciona con las mercancías o servicios que se hallan a la venta en línea o a la transacción misma, debería poderse tener acceso a la misma antes de consumarse la transacción.

(Haga clic aquí para ver la explicación y ejemplos: A fin de que los clientes puedan tomar decisiones bien fundamentadas en cuanto a una transacción, deberían tener acceso a la información pertinente antes de finalizar dicha transacción. Un comerciante en línea no debería tratar de ocultar al cliente la información pertinente, dificultándole el acceso a dicha información antes de finalizar la transacción.)

**B. Información acerca de la empresa:**

1. Los comerciantes en línea deberían proporcionar, como mínimo, la siguiente información para poder comunicarse con ellos en línea:
  - a) Nombre legal,
  - b) el nombre bajo el cual lleva a cabo actividades comerciales,
  - c) la dirección física principal o información suficiente, incluido el país, para que el cliente pueda localizar a la empresa fuera de línea. (Haga clic aquí para ver ejemplos: Una compañía que opera desde un domicilio particular, por ejemplo, podría proporcionar una dirección postal exacta o la dirección de un agente para la notificación de actos procesales, pero debería siempre incluir la ciudad, el estado y el país en que el comerciante lleva a cabo sus operaciones),
  - d) un método para establecer contacto en línea, tal como el correo electrónico,
  - e) un punto de contacto dentro de la organización que se encargue de atender los pedidos de información de los clientes, y
  - f) un número de teléfono, a menos que ello interrumpiera las operaciones de la compañía, dados su tamaño y sus recursos, en cuyo caso, el comerciante debería tener un teléfono en servicio que aparezca en la guía telefónica.
  
2. Los comerciantes en línea que registren un nombre de dominio en la Internet deberían suministrar información completa y precisa a la entidad autorizada para dicho registro en la Internet, y deberían utilizar el dominio de alto nivel que corresponda al tipo de empresa que estén registrando.

(Haga clic aquí para ver la explicación y ejemplos: Los requisitos estipulados en esta sección titulada “Información acerca de la empresa” se basan en la premisa de que los comerciantes en línea no deberían “ocultarse” en el ciberespacio porque el anonimato no es apropiado para el comercio electrónico. Las compañías deberían proporcionar suficiente información, de modo que los clientes puedan localizarlas y comunicarse con ellas tanto en línea como fuera de la misma. Las compañías también deberían suministrar un punto de contacto para atender los pedidos de información de los clientes. Este no debe ser necesariamente una persona, pero podría ser una dirección electrónica llamada “servicio al cliente” o “¿tiene preguntas?”, o cualquier otro término descriptivo. Los comerciantes en línea también deberían representarse a sí mismos claramente por el dominio de alto nivel que utilicen – por ejemplo, utilizando “.org” o “.edu” únicamente si se trata de una institución sin fines de lucro o educacional, respectivamente.)

**C. Información acerca de la mercancía o servicios a la venta en línea:**

Los comerciantes en línea deberían suministrar suficiente información acerca de la mercancía o los servicios que ofrecen a la venta en línea, de

modo que los clientes puedan tomar una decisión bien fundamentada en cuanto a la compra de dicha mercancía o servicios.

(Haga clic aquí para ver un ejemplo y la explicación: Los comerciantes en línea deberían proporcionar en línea, por ejemplo, la información que aparece en el empaque de la mercancía o servicio, la cual probablemente afecte a la decisión que adopte el cliente con respecto a su compra. Los clientes en línea no pueden tomar y examinar los productos del mismo modo que lo hacen cuando compran en condiciones normales. Los comerciantes en línea no deberían restarle ventajas al cliente privándolo de información importante que obtendrían si estuvieran comprando fuera de línea.)

D. Información acerca de la transacción misma en línea:

Los comerciantes en línea deberían suministrar suficiente información acerca de la transacción misma en línea, de modo que los clientes puedan decidir sobre una base bien fundamentada si la llevan a cabo o no.

1. Los comerciantes en línea deberían suministrar información pertinente acerca de la transacción en línea, que incluya, entre otros datos:
  - a) los términos de la transacción,
  - b) la disponibilidad del producto/información relativa al envío, y
  - c) los precios y los costes para el cliente,
2. Y deberían dar al cliente la oportunidad de:
  - a) examinar y aprobar la transacción, y
  - b) recibir una confirmación de la misma.
3. Si el comerciante en línea opta por suministrar información en más de un idioma, toda la información referente a la transacción debería suministrarse en los idiomas seleccionados. De igual modo, si el comerciante en línea opta por dirigirse a determinado segmento de la población, tal como el de las personas de edad o incapacitadas, utilizando para ello tipos de letra grandes o colores específicos, por ejemplo, toda la información de hecho acerca de la transacción debería ser proporcionada de la misma manera.

E. Términos de la transacción en línea:

Los comerciantes en línea deberían proporcionar los términos de la transacción en línea, entre ellos los siguientes:

1. Las restricciones o limitaciones (por ejemplo, de tiempo o geográficas) que impongan a la venta de los productos o servicios;

2. Los mecanismos de pago de empleo fácil;
3. Los procedimientos para la devolución o el reembolso, incluida la manera en que los clientes pueden hacer devoluciones o cambios, obtener reembolsos o créditos, o cancelar una transacción, así como cualquier límite de tiempo o cargos relacionados;
4. En el caso de productos, la garantía, programas de depósitos en custodia u otros términos ofrecidos, incluidas las limitaciones y condiciones, si las hubiera;
5. En el caso de servicios, las normas, planes, cargos aplicables, u otros términos ofrecidos, incluidas sus limitaciones y condiciones;
6. En el caso de concursos, loterías u otras actividades promocionales similares, las reglas completas deberían aparecer al lado o en un hiperenlace o tecnología similar adyacente a la promoción misma; y
7. En el caso de transacciones o suscripciones continuas:
  - a) información acerca de la manera en que la transacción aparecerá en la factura, de modo que el cliente pueda identificar fácilmente la compañía y la transacción en la factura;
  - b) información fácil de comprender acerca de las cancelaciones, un medio fácil de usar para cancelar una suscripción vigente, y la confirmación oportuna de tal cancelación.

F. Disponibilidad del producto/Términos del envío:

Los comerciantes en línea deberían:

1. Indicar qué productos o servicios se encuentran temporalmente agotados y, en esos casos:
  - a) suministrar información acerca de la fecha en se le cobrará la transacción al cliente; y
  - b) si indican una fecha en la que estarían disponibles los productos o servicios en cuestión, tener una base razonable para indicar esa fecha.
2. Contar con una base razonable para estimar los plazos de envío e indicarlos a los clientes (o en el caso de la entrega en línea, los plazos de entrega) (si se desconocieran tales plazos de entrega en el momento de la transacción en línea, el comerciante debería proporcionar la información en un mensaje electrónico subsiguiente, dándole al cliente, sin embargo, la oportunidad de cancelar la transacción si el plazo indicado no fuera aceptable.);

3. Contar con una base razonable para prometer fechas de entrega, al hacer tales promesas;
4. Indicar las limitaciones (edad, ubicación geográfica) que impongan al envío, ejecución o entrega; y
5. De ocurrir una demora importante en el envío o ejecución, proporcionar al cliente información oportuna acerca de dicha demora y darle la oportunidad de cancelar la transacción.

G. Precios y costes para el cliente:

Los comerciantes en línea deberían:

1. Dar a conocer, en la moneda especificada, la lista detallada de precios o cargos, así como los costes que el comerciante en línea prevé cobrar en relación con una transacción en línea, incluidos, entre otros:
  - a) el precio o los derechos de licencia que se cobrarán o, en el caso de una permuta, los artículos que se darán a cambio de los productos o servicios comprados o autorizados;
  - b) los gastos de envío previstos (de no conocerse en el momento de la transacción en línea, el comerciante en línea debería proporcionar dicha información en un mensaje electrónico subsiguiente, pero debería dar al cliente la oportunidad de cancelar la transacción si los costes no fueran aceptables); y
  - c) los impuestos previstos u otros gravámenes impuestos por el Gobierno que deba cobrar el comerciante en línea en relación con la transacción, etc.;
2. Suministrar una descripción generalizada de los demás costes y cargos habitualmente aplicables a una transacción que pudiera tener que sufragar el cliente, tales como tarifas o cargos de suscripción habituales que no deba cobrar el comerciante en línea;
3. Identificar claramente el nombre y dirección del sitio en la red del comerciante en los estados de cuenta subsiguientes u otra información relacionada con la facturación; y
4. No sobrepasar el montante autorizado por el cliente en las facturas que se le envíen subsecuentemente.

H. Oportunidad de examinar y aprobar la transacción

Antes de concluir la transacción, los comerciantes en línea deberían ofrecer a los clientes la opción de revisar la transacción en línea y de confirmar su

intención de efectuarla, proporcionándoles un resumen que incluya lo siguiente:

1. Información acerca de la transacción en línea (tal como se indica en las secciones anteriores);
2. El método de pago seleccionado; y
3. La opción de cancelar o de finalizar afirmativamente la transacción.

I. Suministrar la confirmación de la venta:

Los comerciantes en línea deberían ofrecer a los clientes la opción de recibir una confirmación de la transacción una vez concluida. Dicha confirmación debería incluir lo siguiente:

1. Un desglose de los artículos o servicios pedidos, su precio y los cargos aplicables, tales como el coste del envío y los impuestos sobre la venta,
2. Suficiente información sobre el punto de contacto que permita a los compradores obtener información actualizada sobre el estado de sus pedidos, y
3. La fecha de envío prevista.

### **Principio III. Prácticas de información y protección de datos personales.**

**Los anunciantes en línea deberían adoptar prácticas de información que permitan manejar cuidadosamente la información personal de los clientes. Deberían mostrar en línea y adoptar normas de confidencialidad basadas en principios de equidad en materia de información, tomar las medidas necesarias para ofrecer una protección adecuada, y respetar las preferencias de los clientes con respecto al envío de correo electrónico no solicitado**

#### A. Mostrar en línea y cumplir normas de confidencialidad

Los comerciantes en línea deberían mostrar en línea y seguir normas de confidencialidad abiertas, transparentes y basadas en principios de equidad generalmente aceptados en materia de información, incluido el suministro de información acerca de los datos personales que el comerciante en línea recopila, utiliza y divulga; las opciones de los clientes con respecto a la recopilación, uso y divulgación de tal información; el acceso que tienen los clientes a esa información y las medidas de seguridad adoptadas para protegerla; así como los mecanismos establecidos de cumplimiento y reparación en caso de violarse dichas normas. Las normas de confidencialidad deberían ser fáciles de encontrar y entender, y estar a la disposición del cliente antes de que éste suministre cualquier dato personal que lo identifique, o en el momento de hacerlo.

(Haga clic aquí para ver ejemplos: La información relativa a las normas de confidencialidad y los principios de equidad en materia de información pueden encontrarse en línea, en sitios tales como: BBBOnline, Inc. - <http://www.bbbonline.org/>; Center for Democracy and Technology - <http://www.cdt.org/>; Online Privacy Alliance - <http://www.privacyalliance.org/>; Organization for Economic Cooperation and Development - <http://www.oecd.org/>.)

#### B. Proporcionar un nivel de protección adecuado

Los comerciantes en línea deberían utilizar niveles de protección apropiados para el tipo de información obtenida, mantenida o transferida a terceros, debiendo además:

1. Utilizar los niveles normales de la industria en materia de codificación y autenticación para la transferencia o el recibo de información sobre atención médica, números de seguridad social, información relativa a transacciones financieras (por ejemplo, el número de una tarjeta de crédito), u otra información delicada,

2. Proporcionar los niveles normales de la industria en materia de seguridad e integridad para proteger los datos mantenidos en computadoras, y
3. Adoptar medidas razonables para exigir que los terceros que intervengan en la transacción de un cliente también mantengan niveles apropiados de protección.

C. Respetar las preferencias del cliente en cuanto al recibo de correo electrónico no solicitado:

Los anunciantes en línea deberían describir con precisión sus prácticas comerciales en cuanto al envío de correo electrónico no solicitado a los clientes.

1. Los anunciantes en línea que envíen mensajes electrónicos de comercialización no solicitados deberían mostrar en línea y cumplir una norma de no establecer contacto con los clientes que no lo deseen – una norma que, como mínimo, permita que esos clientes puedan indicar en línea que no desean recibir futuras solicitudes de contribución o mensajes promocionales. Este procedimiento debería figurar en el sitio de la red o en los mensajes por correo electrónico que no sean los relacionados con un pedido determinado.
2. Los anunciantes en línea que envíen mensajes electrónicos de comercialización no solicitados deberían también suscribirse a una lista de supresión de mensajes electrónicos, tal como las que ofrecen el Center for Democracy and Technology - <http://opt-out.cdt.org/> y la Direct Marketing Association - <http://www.e-mps.org/en/>.

#### **Principio IV. La satisfacción del cliente.**

**Los comerciantes en línea deberían tratar de asegurarse de que sus clientes queden satisfechos, cumpliendo con los términos ofrecidos, respondiendo a sus preguntas, y resolviendo cualquier reclamo o disputa del cliente con el debido interés y prontitud.**

A. El cumplimiento de los términos ofrecidos: Los comerciantes en línea deberían cumplir con las obligaciones contraídas, los términos ofrecidos, y otras promesas hechas al cliente.

B. Respuestas a las preguntas del cliente: Los comerciantes en línea deberían poner un aviso fácil de encontrar y de entender acerca de la manera en que los clientes pueden comunicarse eficazmente con la compañía a fin de que ésta responda a sus preguntas. Los comerciantes en línea deberían dar una respuesta pronta y substancial a las preguntas comercialmente razonables del cliente.

(Haga clic aquí para ver la explicación: Es imperativo que los comerciantes en línea den una respuesta rápida y substancial a las preguntas de los clientes en línea. No basta con suministrar una dirección electrónica cuando no se pueda dar una respuesta rápida o pertinente, lo cual sería una violación del Código.)

C. Resolución de las reclamaciones o disputas de los clientes: Los comerciantes en línea deberían tratar de resolver, en forma equitativa, oportuna y eficaz, las reclamaciones o disputas presentadas por los clientes.

1. Los comerciantes en línea deberían poner un aviso fácil de encontrar y de entender acerca de la manera en que el cliente puede comunicarse eficazmente con la compañía, a fin de resolver prontamente las reclamaciones o disputas que pudiera tener en relación con una transacción.

2. Los comerciantes en línea deberían contar con un mecanismo eficaz y fácil de usar para atender quejas y corregir errores. Los procedimientos equitativos para hacer cambios o devoluciones son ejemplos de tales mecanismos.

3. En el caso de que la reclamación del cliente no pueda ser resuelta, los comerciantes en línea deberían también ofrecer un método equitativo para resolver las diferencias con respecto a una transacción, ofreciendo una garantía incondicional de devolución del precio pagado o la resolución de la disputa por terceros.

a) Si un comerciante en línea ofrece la resolución de la disputa por terceros, debería recurrir a un tercero que sea digno de confianza y proporcione un arbitraje imparcial, accesible y oportuno, y que no suponga

coste alguno para el cliente, o a un coste que guarde proporción con el valor de la mercancía o de los servicios motivo de la disputa.

b) Los comerciantes en línea deberían suministrar a los clientes información fácil de encontrar y entender acerca de cómo comunicarse con tales terceros, incluido un enlace (o tecnología similar) para comunicarse con el sitio que los terceros utilicen para dichos fines.

(Haga clic aquí para ver la explicación y ejemplos: A fin de fomentar la confianza del cliente en las transacciones en línea, los comerciantes en línea necesitan suministrarles medios para que queden satisfechos con respecto a sus transacciones en línea. Los comerciantes en línea deberían suministrar mecanismos internos eficaces para responder a las inquietudes de los consumidores. Si tales mecanismos fallaran y el cliente no quedara satisfecho, el comerciante debería garantizar la devolución del precio pagado u ofrecer la resolución de la disputa recurriendo a un tercero. En la medida en que el comerciante en línea ofrezca la resolución de la disputa por un tercero, el programa debería ceñirse a los criterios de equidad descritos en el texto. Por ejemplo, si el coste de participar en el programa representa una alta proporción del coste del producto en disputa, el coste del programa de resolución de disputas no es proporcional desde el punto de vista financiero. La eficacia de tales mecanismos de resolución por terceros será de importancia crítica para fomentar la confianza del cliente en el comercio electrónico. Entre los ejemplos de dichos mecanismos para la resolución de disputas se cuentan los ofrecidos por el programa *BBBOnLine* Reliability Seal.

Nosotros especificamos que el arbitraje era un método para la resolución de disputas necesario para obtener una evaluación imparcial del caso, por escrito. Ciertamente veríamos con buenos ojos que también se ofrecieran medios informales para llegar a un acuerdo, tales como la conciliación o la mediación, tal como sucede en el *BBBOnLine*. También reconocemos que el arbitraje de cumplimiento no obligatorio o el de cumplimiento condicionalmente obligatorio (en el que la decisión es de cumplimiento obligatorio para la compañía si el consumidor opta por aceptarla, con lo que también adquiere carácter obligatorio para este último), tiene amplia aceptación como mecanismo válido para resolver disputas porque preserva el derecho del consumidor a recurrir al sistema judicial para obtener reparaciones. Muchos gobiernos y organizaciones están estudiando si el arbitraje de cumplimiento no obligatorio o condicionalmente obligatorio es un mecanismo viable para la resolución de disputas transfronterizas, y es nuestra intención actualizar el Código de modo que refleje la solución estudiada una vez que se dé a conocer.).

**Principio V. La protección de los niños.**

**Si los anunciantes en línea se dirigen a niños menores de 13 años de edad, deberían darles una protección especial, teniendo en cuenta que sus facultades cognitivas se encuentran en desarrollo.**

A. Los comerciantes en línea deberían adherirse a las [Children’s Advertising Review Unit’s \(“CARU”\) Self Regulatory Guidelines for Children’s Advertising](#) (Pautas autorreglamentarias para la publicidad dirigida a los niños de la CARU).

B. Específicamente, los comerciantes en línea deberían adherirse a las [Guidelines for Interactive Electronic Media](#) (Pautas para los medios electrónicos interactivos) aplicables a las actividades en línea dirigidas intencionalmente a niños menores de 13 años, o en las que el sitio sabe que el visitante es un niño. Estas pautas incluyen como requisito que se obtenga primero la aprobación de los padres en las disposiciones tituladas “Cómo efectuar una venta” y “Recopilación de datos”.