

OCDE

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

**RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS
LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Translation from his original version in English titled:

**RECOMMENDATION OF THE OECD COUNCIL CONCERNING
GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION
IN THE CONTEXT OF ELECTRONIC COMMERCE**

**Traducción realizada en México
por:**

**Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
Subsecretaría de Comercio Interior**

<http://www.secofi-ssci.gob.mx>

**Procuraduría Federal del Consumidor
Coordinación de Enlace Institucional**

<http://www.profeco.gob.mx>

OCDE
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

**RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS
LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
(Fecha de aprobación 9 de diciembre de 1999)**

Las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales. Tales protecciones son indispensables para construir la confianza del consumidor y para establecer una relación más equitativa entre empresarios y consumidores en las transacciones comerciales.

La naturaleza internacional inherente a las redes digitales y a las tecnologías de computación que integran el mercado electrónico, requieren una atención global de protección al consumidor que permita conformar un marco legal y autorregulatorio, transparente y predecible, para el comercio electrónico. El medio ambiente global de las redes desafía las capacidades de cada país y/o jurisdicción para tratar adecuadamente los temas relacionados con la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. La diversidad en las políticas nacionales puede limitar el desarrollo del comercio electrónico, por lo tanto, los temas de protección al consumidor pueden ser tratados más efectivamente a través de la consulta y la cooperación internacionales. Los gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que los esquemas de coordinación internacional pueden ser necesarios para intercambiar información y para establecer un entendimiento general sobre cómo abordar estos temas.

Los gobiernos enfrentan el reto de impulsar y facilitar el desarrollo social y el crecimiento económico basado en las tecnologías emergentes de redes, y de proporcionar a sus ciudadanos una efectiva y transparente protección al consumidor en el comercio electrónico. Existe una amplia variedad de leyes de protección al consumidor que regulan las actividades empresariales. Muchos de los países miembros de la OCDE han iniciado la revisión de sus leyes vigentes así como de las prácticas de protección al consumidor, para determinar si se requiere o no realizar cambios en términos de las características particulares del comercio electrónico. Asimismo, los países miembros están estudiando la manera en que los esfuerzos de autorregulación pueden ayudar a proporcionar una protección efectiva y justa a los consumidores en este contexto. Para alcanzar estos objetivos se requiere la colaboración y participación de la sociedad civil, y que todas estas iniciativas se lleven a cabo como parte de un esfuerzo de cooperación global entre los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes.

En abril de 1998, el Comité de Política del Consumidor de la OCDE inició el desarrollo de un conjunto de lineamientos generales para proteger a los consumidores en el comercio electrónico, sin crear barreras al comercio. Los Lineamientos constituyen una recomendación dirigida a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes, sobre las características esenciales que debe contener una efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico. Sin embargo, nada de lo que establecen los Lineamientos debe restringir cualquier regulación que exceda sus disposiciones, ni impedir que los países miembros conserven o aprueben previsiones más estrictas para proteger a los consumidores *en línea*. En general, el propósito de los lineamientos es proporcionar un marco de referencia, así como un conjunto de principios que orienten:

- i) A los gobiernos para la revisión, formulación e implantación de leyes, prácticas, políticas y regulaciones en materia de consumo, para lograr una efectiva protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico;
- ii) A las asociaciones empresariales, grupos de consumidores y organismos autorregulatorios, proporcionándoles la orientación relativa a los principios básicos que deben considerarse en la formulación e instrumentación de esquemas de autorregulación en el contexto del comercio electrónico.

iii) De manera individual a los empresarios y consumidores involucrados en el comercio electrónico, proporcionándoles una clara guía sobre las características fundamentales que debe contener la información que se difunda por este medio, así como de las prácticas comerciales equitativas que los empresarios deben realizar y que los consumidores tienen derecho a recibir en el contexto del comercio electrónico.

En vista de lo anterior, el Consejo,

Habiendo considerado el Artículo 5 inciso b) de la Convención de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico del 14 de diciembre de 1960;

Habiendo considerado la Declaración Ministerial sobre Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico del 8-9 de octubre de 1998 [C(98)177 (Anexo 1)];

Habiendo considerado la Recomendación del Consejo relativa a los Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales del 23 de septiembre de 1980 [C(80)58(Final)], y la Declaración Ministerial sobre la Protección de la Privacidad en Redes Globales del 8-9 de octubre de 1998 [C(98)177(Anexo 1)];

Habiendo considerado la Declaración Ministerial sobre Autenticación en el Comercio Electrónico del 8-9 de octubre de 1998 [C(98)177 (Anexo 3)];

Habiendo considerado la Recomendación del Consejo sobre los Lineamientos para la Seguridad de Sistemas de Información del 26-27 de noviembre de 1992 [C(92)188/FINAL], y la Recomendación de la OCDE relativa a los Lineamientos sobre Política Criptográfica del 27 de marzo de 1997 [C(97)62/FINAL];

Reconociendo que el comercio electrónico puede ofrecer nuevos y substanciales beneficios a los consumidores, incluyendo la conveniencia y el acceso a un amplio rango de bienes o servicios, y la capacidad para recopilar y comparar información sobre dichos bienes y servicios;

Reconociendo que ciertas características específicas del comercio electrónico; tales como la facilidad y velocidad en la comunicación entre empresarios y consumidores respecto a la venta de bienes o servicios, así como para realizar operaciones transfronterizas, pueden crear situaciones comerciales desconocidas para los consumidores, que pueden poner en riesgo sus intereses, y que cada vez es más importante que los consumidores y empresarios estén informados y conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado electrónico;

Reconociendo que la ley y jurisdicción aplicables al contexto del consumidor pudieran tener implicaciones para un amplio rango de asuntos en el comercio electrónico, y que a su vez la ley y jurisdicción aplicables a otros contextos pudieran tener implicaciones en la protección del consumidor;

Reconociendo que la confianza del consumidor en el comercio electrónico es alentada por el continuo desarrollo de mecanismos de protección al consumidor transparentes y efectivos que limitan la presencia de conductas comerciales *en línea* fraudulentas, engañosas o desleales;

Considerando que el comercio electrónico debe ser abierto y accesibles para todos los consumidores; y

Considerando que los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes deben dedicar especial atención al desarrollo de efectivos sistemas de reparación del daño en operaciones transfronterizas.

RECOMIENDA A LOS PAÍSES MIEMBROS QUE:

Adopten las medidas necesarias para implementar el contenido de las secciones más relevantes de los Lineamientos anexos a esta Recomendación;

Difundan ampliamente los Lineamientos entre todas las dependencias y organismos gubernamentales relevantes, sectores empresariales involucrados en el comercio electrónico, representantes de los consumidores, medios masivos de comunicación, instituciones educativas, y otros grupos relevantes interesados;

Exhorten a los empresarios, a los consumidores, y a sus representantes para que participen de manera activa en la promoción e instrumentación de los Lineamientos, en los ámbitos internacional, nacional y local;

Exhorten a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes a participar y considerar las recomendaciones de análisis subsecuentes respecto al estudio de las reglas relativas a la ley y jurisdicción aplicables;

Inviten a los países no miembros a tomar en cuenta los términos de esta Recomendación al revisar sus políticas, iniciativas y regulaciones sobre los consumidores;

Promuevan la cooperación y faciliten el intercambio de información entre los países miembros y no miembros, así como entre los empresarios, consumidores, y sus representantes, tanto en el ámbito nacional como internacional, con el fin de proporcionar una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico, acorde con estos Lineamientos;

Implementen los Lineamientos de manera que se fomente el desarrollo de nuevos modelos empresariales y de aplicaciones tecnológicas que beneficien a los consumidores y los alienten a aprovechar todas las herramientas disponibles para reforzar su posición como compradores; e

INSTRUYE al Comité de Política del Consumidor para intercambiar información sobre el avance y las experiencias relacionadas con la instrumentación de esta Recomendación, para analizar dicha información y la reporte ante el Consejo de la OCDE en el año 2002 o antes y, subsecuentemente, cuando lo considere adecuado.

ANEXO

LINEAMIENTOS

PRIMERA PARTE MARCO DE APLICACIÓN

Estos Lineamientos sólo se aplican al comercio electrónico entre empresarios y consumidores, y no a las transacciones empresa-empresa.

SEGUNDA PARTE PRINCIPIOS GENERALES

I. PROTECCIÓN TRANSPARENTE Y EFECTIVA

A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio.

Los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes deben trabajar conjuntamente para lograr esta protección y determinar los cambios necesarios para responder a las circunstancias especiales del comercio electrónico.

II. EQUIDAD EN LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES, PUBLICITARIAS Y DE MERCADOTECNIA

Las empresas involucradas en el comercio electrónico deben respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.

Las empresas no deben realizar ninguna declaración, incurrir en alguna omisión, o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal.

Las empresas dedicadas a la venta, promoción o comercialización de bienes o servicios, no deben llevar a cabo prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos irracionales en perjuicio de los consumidores.

Siempre que las empresas publiquen información sobre ellas mismas o sobre los bienes o servicios que ofrecen, deben presentarla de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible.

Las empresas deben cumplir con cualquier declaración que hagan respecto a sus políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores.

Las empresas deben tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, en lo posible, deben considerar las diferentes características de las regulaciones de los mercados a los que dirigen sus ofertas.

Las empresas no deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.

Las empresas no deben utilizar términos contractuales desleales.

La publicidad y la mercadotecnia deben ser claramente identificables como tales.

La publicidad y la mercadotecnia deben identificar a la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando no se cumpla este requisito se consideran engañosas.

Las empresas deben tener la capacidad de comprobar cualquier afirmación expresa o implícita, durante todo el tiempo en que ésta sea hecha, y mantener esta capacidad durante un tiempo razonable, una vez concluida dicha declaración.

Las empresas deben desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico.

Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada.

En algunos países, los mensajes de información comercial no solicitada por correo electrónico, están sujetos a requerimientos legales o autorregulatorios específicos.

Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta.

III. INFORMACIÓN EN LÍNEA.

A. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA

Las empresas que realicen transacciones con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:

- i) La identificación de la empresa – incluyendo la denominación legal y el nombre o marca de comercialización; el principal domicilio geográfico de la empresa; correo electrónico u otros medios electrónicos de contacto, o el número telefónico; y, cuando sea aplicable, una dirección para propósitos de registro, y cualquier número relevante de licencia o registro gubernamental.
- ii) Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa;
- iii) Apropiados y efectivos mecanismos de solución de disputas;
- iv) Servicios de atención a procedimientos legales; y
- v) Ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos, para uso de las autoridades encargadas de la reglamentación y de la aplicación de la ley.

Cuando una empresa dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, debe proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

B. INFORMACIÓN SOBRE LOS BIENES O SERVICIOS

Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes o servicios ofrecidos, de

manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción, y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.

C. INFORMACIÓN RELATIVA A LA TRANSACCIÓN

Las empresas que realizan actividades en el comercio electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción.

Dicha información debe ser clara, precisa, fácilmente accesible y suministrada de tal manera, que brinde a los consumidores la oportunidad de revisarla adecuadamente antes de aceptar la transacción.

En los casos en que más de un idioma esté disponible para realizar la transacción, las empresas deben proporcionar, en todos esos idiomas, la información necesaria para que los consumidores tomen una decisión informada sobre la transacción.

Las empresas deben proporcionar a los consumidores un texto claro y completo sobre los términos y condiciones de la transacción, de manera que les permita acceder y mantener un registro adecuado de dicha información.

Cuando sea aplicable y adecuado dependiendo del tipo de transacción, la información antes descrita, debe incluir lo siguiente:

- (i) un desglose de los costos totales cobrados y/o impuestos;
- (ii) notificación de la existencia de otros costos aplicados rutinariamente al consumidor, y que no son cobrados y/o impuestos por la empresa;
- (iii) términos de entrega o prestación del servicio;
- (iv) términos, condiciones y formas de pago;
- (v) restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requerimientos de autorización de los padres o tutores, restricciones geográficas o de tiempo;
- (vi) instrucciones para el uso adecuado del producto, incluyendo advertencias de seguridad y cuidado de la salud;
- (vii) información relativa a la disponibilidad de servicios posteriores a la venta;
- (viii) información y condiciones relacionadas con la retractación de la compra, terminación, devolución, intercambio, cancelación y/o políticas de reembolso; y
- (ix) pólizas y garantías disponibles.

Toda la información que se refiera a los costos debe indicar el tipo de moneda aplicable.

IV. PROCEDIMIENTO DE CONFIRMACIÓN

Con el fin de evitar ambigüedades sobre la intención de un consumidor de realizar una compra, antes de concluirla, el consumidor debe ser capaz de identificar con precisión los bienes o servicios que desea comprar; de identificar y corregir cualquier error o modificación de la orden de compra; de expresar su consentimiento para realizar la compra de manera deliberada y razonada, así como de conservar un registro completo y preciso de la transacción.

El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción antes de concluir la compra.

V. PAGOS

Se deben proporcionar a los consumidores mecanismos de pago seguros y fáciles de usar e información sobre el nivel de seguridad que brinden tales mecanismos.

La delimitación de responsabilidad por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago y los mecanismos de reembolso en tarjetas de crédito (chargebacks) ofrecen poderosas herramientas

para incrementar la confianza del consumidor, por lo que su desarrollo y utilización deben alentarse en el contexto del comercio electrónico.

VI. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO

A. LEY Y JURISDICCIÓN APLICABLES

Las transacciones transfronterizas entre empresa y consumidores, llevadas a cabo electrónicamente o por otros medios, están sujetas al marco legal vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional.

El comercio electrónico representa retos para los sistemas legales vigentes. Por lo tanto, debe considerarse la necesidad de modificar el marco vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional, o aplicarlo de manera diferente, con la finalidad de asegurar una efectiva y transparente protección al consumidor en el contexto del desarrollo del comercio electrónico.

Al considerar si es necesario modificar el esquema vigente, los gobiernos deben asegurar que éste proporcione equidad a consumidores y empresarios, facilite el comercio electrónico, permita que los consumidores obtengan un nivel de protección que no sea inferior al que se otorga en otras formas de comercio, y les otorgue acceso oportuno a los mecanismos de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

B. MECANISMOS ALTERNATIVOS PARA LA DE RESOLUCIÓN DE DISPUTAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO

Se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a mecanismos alternativos para un justo y oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para continuar con el uso y desarrollo de mecanismos autorregulatorios equitativos, efectivos y transparentes, así como de otras políticas y procedimientos, incluyendo los mecanismos alternativos para la atención de quejas y resolución de disputas surgidas en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores, con especial atención en las transacciones transfronterizas.

- i) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer de manera continua mecanismos internos imparciales, efectivos y transparentes para atender y responder las quejas y dificultades de los consumidores, en una forma equitativa y oportuna y sin costos o cargos indebidos para los consumidores. Se debe alentar a los consumidores para que aprovechen las ventajas que ofrecen estos mecanismos.
- ii) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer, de manera continua, programas autorregulatorios de cooperación para responder a las quejas de los consumidores y apoyarlos en la solución de controversias que surjan en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores.
- iii) Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para proporcionar a los consumidores mecanismos alternativos para la resolución de disputas, que brinden una solución efectiva, equitativa y oportuna, sin costos o cargos onerosos para los consumidores.
- iv) Para implementar lo anterior, las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben utilizar de manera innovadora las tecnologías de la información y aplicarlas para fomentar el conocimiento del consumidor y su libertad de elección.

Se requieren estudios adicionales para alcanzar los objetivos de la Sección VI en el ámbito internacional.

VII. PRIVACIDAD

El comercio electrónico entre empresarios y consumidores debe conducirse de acuerdo con los principios de privacidad reconocidos y establecidos en los Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales de la OCDE de 1980, y tomando en cuenta la Declaración Ministerial de la OCDE sobre Protección de la Privacidad en Redes Globales (1998), para proporcionar una apropiada y efectiva protección a los consumidores.

VIII EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN

Los gobiernos, las empresas y los representantes de los consumidores deben trabajar conjuntamente para educar a los consumidores en materia de comercio electrónico, para alentar a los consumidores que participan en el comercio electrónico, a que tomen decisiones bien informadas, y para incrementar el conocimiento de los empresarios y de los consumidores sobre el marco de protección al consumidor que se aplica a sus actividades en línea.

Los gobiernos, las empresas, los medios de comunicación, las instituciones educativas y los representantes de los consumidores deben utilizar todos los medios efectivos para educar a consumidores y empresarios, incluyendo el uso de las técnicas innovadoras que las redes globales han hecho posibles.

Los gobiernos, los representantes de los consumidores y las empresas deben trabajar conjuntamente para proporcionar información global a los consumidores y a los empresarios sobre las leyes relevantes de protección al consumidor en una forma fácilmente accesible y comprensible.

TERCERA PARTE IMPLEMENTACIÓN

Para lograr los propósitos de esta Recomendación, los países miembros deben, en el ámbito nacional e internacional, y en cooperación con empresarios, consumidores y sus representantes:

- a) revisar y, si es necesario, promover prácticas autorregulatorias y/o adoptar y modificar las leyes y prácticas para hacerlas compatibles y aplicables al comercio electrónico, tomando en cuenta la neutralidad de los principios de la tecnología y los medios masivos de comunicación;
- b) exhortar continuamente el liderazgo del sector privado que incluya la participación de representantes de los consumidores en el desarrollo de mecanismos autorregulatorios efectivos que contengan reglas específicas y sustantivas aplicables a los mecanismos de atención de quejas y resolución de disputas.
- c) fomentar continuamente el liderazgo del sector privado en el desarrollo de tecnologías que sirvan como herramientas para proteger y fortalecer a los consumidores;
- b)-d) promover la existencia, los propósitos y el contenido de los Lineamientos, tan ampliamente como sea posible y fomentar su uso; y
- e)-e) facilitar la capacidad de los consumidores tanto para acceder a la educación, información y asesoría, como para presentar las quejas relativas al comercio electrónico.

CUARTA PARTE COOPERACIÓN GLOBAL

Con el fin de proporcionar una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico global, los países miembros deben:

Facilitar la comunicación, la cooperación, y, cuando sea apropiado, el desarrollo y aplicación de iniciativas conjuntas en el ámbito internacional entre los gobiernos, los representantes de los consumidores y los empresarios.

Cuando sea apropiado, cooperar en el ámbito internacional por medio de las autoridades judiciales, legislativas y ejecutivas, mediante el intercambio de información, coordinación y comunicación, y a través de acciones conjuntas para combatir conductas comerciales transfronterizas fraudulentas, engañosas y desleales.

Utilizar las redes internacionales existentes y participar en acuerdos bilaterales y/o multilaterales u otros acuerdos, cuando sea necesario y adecuado, para realizar dicha cooperación.

Trabajar para obtener el consenso, tanto en el ámbito nacional como internacional, sobre los temas fundamentales de protección al consumidor, con el fin de acrecentar la confianza del consumidor, asegurar las proyecciones de las empresas, y proteger a los consumidores.

Cooperar y trabajar hacia el desarrollo de acuerdos u otros tratados para el reconocimiento mutuo y para la ejecución de las resoluciones o sentencias que se dicten sobre las disputas entre consumidores y empresarios, así como para la ejecución de las resoluciones que se emitan como resultado de las acciones que se lleven a cabo para combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales.