



**REGLAMENTO GENERAL
DE LA MARCA AENOR DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES
PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

©2002 AENOR
Deposito legal: M-4816-2002
Edita: AENOR N.A. 71-970
Publica: AENOR
Imprime: AENOR

Quedan reservados todos los derechos de traducción y/o reproducción total o parcial del contenido de este documento, sin la previa autorización escrita de AENOR, por cualquier sistema de difusión existentes.

Este texto integra en un único documento el Reglamento General de la Marca AENOR para la Certificación de las Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico y su Anexo A "Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico de AENOR".

**REGLAMENTO GENERAL DE LA MARCA AENOR DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES PARA EL
COMERCIO ELECTRÓNICO**

ÍNDICE

0	INTRODUCCIÓN
1	OBJETO
2	DEFINICIONES
3	CONCESIÓN DEL CERTIFICADO
4	MANTENIMIENTO DEL CERTIFICADO
5	RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO
6	REGISTRO
7	MARCA AENOR DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO
8	USO DE LA MARCA
9	COMPROMISOS
10	SISTEMAS DE RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONFLICTOS
11	SANCIONES
12	RECURSOS
13	RECLAMACIONES
14	RENUNCIA AL CERTIFICADO
15	CONFIDENCIALIDAD
16	PUBLICIDAD
17	USO ABUSIVO DE LA MARCA
18	CONDICIONES ECONÓMICAS
19	ACUERDOS DE RECONOCIMIENTO
20	MODIFICACIONES

ANEXOS

ANEXO A	Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, de AENOR
ANEXO B	Dimensiones de la Marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico

REGLAMENTO GENERAL DE LA MARCA AENOR DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

0 INTRODUCCIÓN

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) es una asociación privada, independiente y sin ánimo de lucro.

AENOR tiene su sede social en la calle Génova 6, 28004 Madrid.

El comercio electrónico ha ido extendiéndose de manera significativa en el mundo del comercio. No obstante, aún existen muchos obstáculos para un mayor desarrollo de este importante medio. La desconfianza del comprador ante las técnicas de venta a distancia es aún mayor en el caso de las aplicaciones relativas al comercio electrónico. Esta desconfianza se considera uno de los principales obstáculos para su desarrollo.

El objetivo de la iniciativa de AENOR es la creación de un servicio de certificación que refuerce el nivel de confianza existente entre comprador y vendedor. En el contexto de esta iniciativa, se certificará que las empresas cumplen con una serie de normas preestablecidas sobre la honestidad y corrección de su gestión, así como su comportamiento en el pasado. Las empresas recibirán una marca de calidad que certifique su adecuación actual y pasada a la normativa. Las empresas también se comprometerán a aceptar un sistema de resolución extrajudicial de conflictos.

Mediante la concesión de una marca de calidad, el sistema aumentará a la vez la aceptación y confianza del consumidor, estimulará la presencia europea e hispano hablante en la web y acelerará el desarrollo de un mercado electrónico de confianza.

Esta iniciativa constituye una herramienta estratégica de ayuda a un mercado emergente, al abordar directamente una serie de problemas que afectan tanto a las empresas como a los consumidores a la hora de comerciar en Internet.

1 OBJETO

1.1 El presente Reglamento General establece las reglas aplicadas por AENOR para la concesión, mantenimiento y extinción de la licencia de uso de la Marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico y pone las bases para el desarrollo de los servicios asociados.

1.2 La Marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, en adelante Marca, es una marca de conformidad con el Código de Buenas Prácticas contenido en este reglamento como Anexo A. Con ella se da a entender que el Comercio que la ostenta es objeto de las evaluaciones y controles de sus prácticas comerciales según el sistema de certificación descrito en el presente Reglamento y que AENOR ha obtenido la adecuada confianza en su conformidad. Lo anterior consta en el Certificado de conformidad, en adelante el Certificado, que AENOR otorga junto con la licencia de uso de la Marca.

El Certificado recibe el nombre de "Certificado AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico".

1.3 El Certificado no constituye una certificación de productos, procesos o servicios ni de los sistemas de gestión de la calidad o medioambiental que son objeto de otra certificación.

1.4 El presente Reglamento es el único establecido por AENOR para la certificación de las Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico y su subsecuente inscripción en el correspondiente registro de comercios certificados.

2 DEFINICIONES

Se utilizan las definiciones siguientes:

2.1 empresa: Entidad legal o grupo identificable en cualquiera de sus formas jurídicas legalmente reconocidas.

2.2 empresa peticionaria, peticionario: Empresa que solicita la certificación de AENOR.

2.3 empresa licenciataria, licenciatario: Empresa a la que AENOR ha concedido el Certificado y en consecuencia, ha sido inscrita en el Registro y ha obtenido la licencia de uso de la Marca.

2.4 servidor web: Ordenador que hace que la información esté disponible en la web mediante un programa, que atiende las peticiones enviadas por un usuario a través de un navegador y le envía las respuestas correspondientes.

2.5 web: Servicio de la red Internet en el que se emplea hipertexto y gráficos de forma conjunta para mostrar la información. Se trata de un servicio interactivo en el que se utiliza la tecnología cliente-servidor.

2.6 comercio electrónico: Se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes y servicios a un cliente de forma gratuita o a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan, al menos, electrónicamente

3 CONCESIÓN DEL CERTIFICADO

3.1 Solicitud

3.1.1 Cualquier empresa puede solicitar a AENOR la concesión del Certificado.

3.1.2 AENOR facilitará a todas las empresas que lo requieran la documentación necesaria para efectuar la solicitud.

3.1.3 La solicitud, dirigida al Director General de AENOR, irá acompañada de la documentación requerida en dicha solicitud.

3.1.4 La empresa peticionaria nombrará un representante de la Dirección como responsable de mantener los contactos con AENOR para los asuntos relacionados con su certificación.

3.2 Recepción de la solicitud

3.2.1 AENOR comprobará el contenido de la solicitud y extenderá un acuse de recibo de ésta, solicitando cualquier aclaración o documentación complementaria que se considere necesaria.

3.2.2 Si la solicitud es conforme con lo indicado en el apartado 3.1, AENOR le asignará número de expediente e iniciará el proceso de tramitación.

3.2.3 Una vez asignado el número de expediente se procederá a la emisión de la factura correspondiente a la tarifa de solicitud.

3.2.4 Si, una vez asignado el número de expediente éste no progresa durante más de seis meses por causas ajenas a AENOR, se podrá decidir su anulación.

3.3 Tramitación de la solicitud

3.3.1 La tramitación de la solicitud por los servicios de AENOR tiene como finalidad determinar la conformidad de las Buenas Prácticas Comerciales, establecidas por la empresa, con el Código (Anexo A), y comprende esencialmente:

- Análisis de la documentación aportada por el peticionario.
- Análisis de la página web del comercio electrónico.
- Auditoría inicial.

3.3.1.1 Una vez analizada la documentación, y la página web de la empresa, AENOR, de común acuerdo con el peticionario, establecerá la fecha prevista para la auditoría inicial

3.3.1.2 AENOR comunicará, a través de un plan de auditoría inicial, la fecha, la duración y el equipo auditor designado para su realización.

El propósito de la auditoría inicial es:

- Visitar las dependencias de la empresa de comercio electrónico peticionaria donde las Buenas Prácticas están establecidas;
- Completar, si procede, el análisis de la documentación y del sitio web ;
- Analizar y comprobar, en términos generales, la implantación de las Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico mediante la verificación de evidencias documentales en un periodo de al menos 6 meses atrás;

3.3.2 Los resultados del análisis de la documentación, de la página web y de la auditoría inicial se reflejarán en un informe de carácter confidencial en el que se indicarán, en su caso, las no-conformidades detectadas.

3.3.3 Una copia del informe quedará en poder del peticionario, quien presentará un plan de acciones correctoras necesarias para corregir las no-conformidades detectadas, indicando los plazos previstos para su puesta en práctica y aportando el número máximo de pruebas que evidencien que dichas acciones se llevarán a cabo.

3.4 Evaluación

El informe de la auditoría inicial y el plan de acciones correctoras propuesto por el peticionario será objeto de evaluación por parte de los servicios de AENOR, los cuales podrán acordar la realización de una auditoría extraordinaria para comprobar la implantación de las acciones correctoras, o proponer un acuerdo sobre la solicitud.

La propuesta de acuerdo puede establecer la necesidad de realizar una auditoría extraordinaria después de la concesión del Certificado, con el fin de comprobar la implantación de las acciones correctoras.

3.5 Acuerdos

3.5.1 A la vista del informe de la auditoría inicial, del plan de acciones correctoras y de la propuesta de acuerdo elaborada por los servicios de AENOR, el Director General adoptará uno de los siguientes acuerdos:

- Conceder el Certificado.
- Denegar la concesión del Certificado.

AENOR comunicará por escrito al peticionario el acuerdo adoptado. En caso de que no se produzca la concesión se indicarán las razones que motivaron la denegación.

3.5.2 Previamente a la emisión del Certificado, la empresa peticionaria debe firmar un contrato con AENOR donde se especificarán:

- Los compromisos que adquiere la empresa con motivo de la concesión.
- El sitio web donde se aplican las Buenas Prácticas Comerciales.

3.5.3 Mediante la firma de este contrato AENOR concede a la empresa peticionaria una licencia de uso de la Marca. El licenciataria no puede en ningún caso transferir el uso de dicha licencia a terceros.

3.5.4 El periodo de vigencia del Certificado es de tres años.

3.5.5 La licencia de uso de la Marca no exime en ningún caso de las garantías y responsabilidades que correspondan a la empresa conforme a la legislación vigente.

4 MANTENIMIENTO DEL CERTIFICADO

4.1 Auditorías de seguimiento

4.1.1 Durante el período de validez del Certificado, los servicios de AENOR efectuarán auditorías de seguimiento al sitio web, a la empresa licenciataria o a uno de los dos, con el fin de comprobar si se mantienen las condiciones que dieron lugar a la concesión de dicho Certificado.

4.1.2 Con independencia de las auditorías extraordinarias a las que hubiera lugar, las auditorías de seguimiento se establecen con carácter anual.

4.1.3 Los resultados de las auditorías de seguimiento se reflejarán en informes de carácter confidencial en los que se indicarán, en su caso, las no conformidades detectadas.

4.1.4 Copia de los informes de auditoría quedarán en poder de la empresa licenciataria, que presentará un plan de acciones correctoras necesarias para corregir las no-conformidades detectadas, indicando los plazos previstos para su puesta en práctica y aportando las pruebas necesarias que evidencien que dichas acciones se llevan a cabo.

4.2 Evaluación

El informe de la auditoría de seguimiento, el informe de la auditoría extraordinaria -en su caso- y el plan de acciones correctoras propuesto por la empresa licenciataria son objeto de evaluación por parte de los servicios de AENOR para verificar si se cumplen las condiciones impuestas para mantener el Certificado.

Los Servicios de AENOR podrán acordar la realización de una auditoría extraordinaria con el fin de comprobar la implantación de las acciones correctoras.

Si a juicio de los Servicios de AENOR fuera necesaria la aplicación de alguna de las sanciones previstas en el capítulo 11, emitirá dictamen al Director General de AENOR quien adoptará un acuerdo sobre ello.

El acuerdo adoptado se comunicará por escrito a la empresa licenciataria. Si el acuerdo adoptado fuera de suspensión temporal o retirada definitiva del Certificado, se indicarán las razones que motivaron tal acuerdo.

5 RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO

5.1 Auditorías de renovación

5.1.1 Antes de finalizar el período de validez del Certificado se efectuará una auditoría del sitio web de la empresa licenciataria con el fin de verificar si es posible la renovación del Certificado.

5.1.2 Si la empresa licenciataria no desea que el Certificado sea renovado, debe comunicarlo por escrito a AENOR al menos tres meses antes de la fecha de caducidad de dicho Certificado.

5.1.3 Los resultados de la auditoría de renovación se reflejarán en informes de carácter confidencial en los que se indicarán, en su caso, las no-conformidades detectadas.

5.1.4 Copia de los informes quedarán en poder de la empresa licenciataria quien presentará un plan de acciones necesarias para corregir las no-conformidades detectadas indicando los plazos previstos para su puesta en práctica y aportando las pruebas necesarias para evidenciar que dichas acciones se llevan a cabo.

5.2 Evaluación

El informe de la auditoría de renovación y el plan de acciones correctoras propuesto por la empresa licenciataria será objeto de evaluación por parte de los servicios de AENOR, los cuales propondrán el acuerdo que corresponda sobre la renovación del Certificado.

5.3 Acuerdos

A la vista del informe de la auditoría de renovación, del plan de acciones correctoras y de la propuesta de acuerdo elaborada por los servicios de AENOR, el Director General adoptará una de las siguientes resoluciones:

- Aprobar la renovación del Certificado.
- Denegar la renovación del Certificado.

La resolución adoptada se comunicará por escrito a la empresa licenciataria. En caso de denegación se indicarán las razones que motivaron tal decisión.

5.4 Las renovaciones del Certificado se realizan por períodos consecutivos de tres años. Durante dichos períodos la empresa licenciataria se someterá al seguimiento descrito en el capítulo 4.

6 REGISTRO

AENOR mantiene un Registro, cuya finalidad es evidenciar públicamente la concesión y vigencia del Certificado a las empresas licenciatarias inscritas en él. El Registro está a disposición pública, pudiendo AENOR certificar sus inscripciones, previa solicitud dirigida al Director General de AENOR.

7 MARCA AENOR DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

7.1 La Marca es propiedad exclusiva de AENOR en virtud de un depósito como Marca, en el Registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas. La Marca pueden ser objeto de registro en otros países para asegurar su protección en ellos.

7.2 La Marca atestigua que la empresa que la ostenta ha sido inscrita en el Registro de AENOR, para el sitio web indicado en el correspondiente Certificado.

7.3 El logotipo de la Marca se reproduce en el Anexo B.

8 USO DE LA MARCA

8.1 Sólo las empresas licenciatarias están autorizadas a utilizar la Marca. Su uso está sujeto a las condiciones especificadas a continuación:

8.1.1 La Marca debe reproducirse de forma homotética con el logotipo reproducido en el Anexo B, respetando los colores y tipos de letra indicados.

8.1.2 La Marca no debe, en ningún caso, estar directamente asociada a productos de manera tal que pueda inducir a creer que los productos en sí han sido certificados.

8.1.3 La Marca debe ir asociada, en todo caso, al nombre de la empresa licenciataria y al alcance del Certificado.

8.2 La empresa licenciataria debe someter previamente a la consideración de los servicios de AENOR todos los documentos y lugares donde se vaya a colocar la Marca.

8.3 La empresa licenciataria no puede hacer uso de la Marca desde el momento en que:

- Caduque el período de validez del Certificado que dio lugar a la licencia de uso correspondiente.
- AENOR comunique la suspensión temporal o la retirada definitiva del Certificado.

9 COMPROMISOS

Además de cumplir con los requisitos establecidos en el apartado 3.5.3 y en el capítulo 8 en relación con el uso de la Marca, la empresa licenciataria está obligada a:

9.1 Mantener las Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico mientras el Certificado esté en vigor.

9.2 Permitir al equipo auditor de AENOR el acceso a los documentos relacionados con el certificado y a las instalaciones donde se realicen actividades cubiertas por dicho certificado. La Dirección de la empresa y sus inmediatos colaboradores deben estar a disposición del equipo auditor de AENOR durante la realización de las auditorías.

9.3 Informar al equipo auditor de AENOR de todos aquellos hechos que se consideren relevantes para la evaluación de las Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico y a facilitar en todo momento su trabajo.

9.4 Efectuar los pagos correspondientes a los gastos derivados de la certificación.

9.5 Comunicar por escrito a AENOR:

- Las modificaciones relevantes que realice en su sitio web.
- Las modificaciones jurídicas de la empresa o cambios en la razón social.
- Traslado de las instalaciones donde se acometan actividades relacionadas con el Sistema.

A la vista de estas modificaciones, se podrá acordar la realización de una auditoría extraordinaria, a cargo de la empresa licenciataria, con el fin de decidir sobre el mantenimiento del Certificado (véase el capítulo 4).

9.6 Tener y poner a disposición de los servicios de AENOR, de conformidad con lo establecido en la Norma UNE 66512, un registro de las reclamaciones realizadas por sus clientes sobre los productos, procesos o servicios comercializados a través del sitio web, así como de las acciones correctoras a que dieran lugar.

9.7 En el caso de retirada del Certificado, la empresa licenciataria se compromete a:

- Devolver el original del Certificado a AENOR.
- No utilizar copias o reproducciones de dicho Certificado.
- Retirar de su documentación pública cualquier referencia posible de la certificación o de la Marca.

10 SISTEMAS DE RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONFLICTOS

Conforme al contenido de la Directiva 2000/31/CE y del Anteproyecto de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, deben fomentarse los máximos niveles de protección a los consumidores como escenario necesario para la expansión del comercio electrónico.

En esta línea se propugna la elaboración de códigos de conducta que contribuyan a la protección de los derechos de los consumidores, en igual medida que en el comercio tradicional

Asimismo se invita a que no se obstaculice la utilización de mecanismos de solución extrajudicial de los desacuerdos surgidos entre comprador y vendedor.

En este sentido, se considera la adhesión a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos, legalmente establecido e independiente de AENOR.

En aquellos sectores de actividad bajo supervisión de organismos públicos en los que resulte obligada la existencia de un Servicio para la atención de reclamaciones de los consumidores, se entenderá existente la adhesión de la empresa cuando ésta se obligue expresamente frente al cliente a aceptar la decisión emanada del organismo público supervisor de la actividad.

11 SANCIONES

11.1 El incumplimiento por parte de la empresa licenciataria del presente Reglamento o del contrato correspondiente puede ser objeto de las siguientes medidas;

- Apercibimiento, con o sin aumento de la frecuencia de las auditorías de seguimiento.
- Suspensión temporal del Certificado.
- Retirada del Certificado.

11.2 En particular se dispondrá la suspensión temporal o la retirada del Certificado, cuando se produzca el incumplimiento de las condiciones establecidas en el apartado 3.5.3 y lo indicado en los capítulos 8, 9 y 17 del presente Reglamento.

11.3 Las medidas adoptadas se comunicarán por escrito a la empresa licenciataria.

11.4 En caso de retirada los servicios de AENOR suprimirán del Registro y de cualquier documento publicitario o sitio web que considere oportuno, toda referencia a la empresa y anularán el Certificado correspondiente.

11.5 La suspensión temporal o la retirada definitiva del Certificado no da derecho al reembolso de los pagos efectuados hasta esa fecha.

12 RECURSOS

El peticionario o licenciatario podrá elevar un escrito razonado contra los acuerdos adoptados por AENOR, en aplicación del presente Reglamento y que le afecten directamente en un plazo de 30 días a partir de la recepción del acuerdo.

La Junta Directiva resolverá la petición razonada. La interposición del escrito razonado no interrumpe la aplicación del acuerdo adoptado.

13 RECLAMACIONES

13.1 Las reclamaciones acerca de una empresa certificada deberán ser dirigidas por escrito al Director General de AENOR.

A la recepción de las reclamaciones, AENOR solicitará de la empresa licenciataria que inicie una investigación sobre la naturaleza de la causa de las no-conformidades que pudieran producirla y velará porque la reclamación sea tratada en un tiempo razonable.

13.2 AENOR se reserva el derecho de realizar una auditoría extraordinaria como resultado de una reclamación recibida, para lo que el reclamante debe depositar una fianza que cubra los gastos previstos.

Los costes de la auditoría extraordinaria se cargarán al titular o a la parte reclamante en función del resultado.

13.3 Si se encontrara que una reclamación está fundada, AENOR podrá solicitar del titular la aplicación de acciones correctoras apropiadas o adoptar una de las sanciones previstas en el capítulo 11.

14 RENUNCIA AL CERTIFICADO

La empresa licenciataria puede renunciar en cualquier momento al Certificado, en cuyo caso lo comunicará por escrito a AENOR con una antelación mínima de tres meses antes de que la renuncia tenga efecto. La renuncia no exime de las obligaciones económicas contraídas previamente.

15 CONFIDENCIALIDAD

15.1 AENOR trata de forma confidencial toda la información, datos y documentos de las empresas a los que pueda tener acceso durante los procesos de concesión, mantenimiento o renovación del Certificado y hace uso exclusivo de dicha información, datos o documentos para los fines de certificación contemplados en este Reglamento.

15.2 AENOR puede mostrar, no obstante, el contenido de sus archivos a los organismos de acreditación y a los auditores de otros organismos de certificación con los que exista o se pretenda alcanzar un acuerdo de reconocimiento de los Certificados, con el fin de mostrar evidencias documentales del cumplimiento de este Reglamento, o a las autoridades competentes en el caso de que el Certificado presuponga conformidad con algún reglamento de obligado cumplimiento.

16 PUBLICIDAD

16.1 AENOR publicará periódicamente la relación de empresas inscritas en el Registro, con indicación del alcance del Certificado.

16.2 AENOR puede dar publicidad de aquellas suspensiones temporales o retiradas definitivas de los Certificados que se produzcan.

17 USO ABUSIVO DE LA MARCA

17.1 Definiciones

Se considera uso abusivo de la Marca su utilización en relación con:

- Empresas no certificadas o empresas que mencionen un sitio web diferente al establecido en el contrato de licencia de la Marca.
- Empresas cuyo Certificado haya sido suspendido temporalmente o retirado definitivamente.

17.2 Acciones judiciales

Además de las medidas previstas en el capítulo 11, todo uso abusivo de la Marca o del Certificado, ya sea por parte de la empresa peticionaria, del licenciataria o un tercero, da derecho a que AENOR inicie, dentro del marco de la legislación vigente, toda acción judicial que estime conveniente.

18 CONDICIONES ECONÓMICAS

18.1 AENOR establecerá y publicará anualmente las tarifas correspondientes a las actividades relacionadas con la concesión, seguimiento y renovación del Certificado.

18.2 Los pagos efectuados durante el proceso de concesión no se reembolsarán a la empresa peticionaria en ningún caso.

19 ACUERDOS DE RECONOCIMIENTO

AENOR puede firmar, por autorización de su Junta Directiva, acuerdos de cooperación o de reconocimiento mutuo sobre la certificación de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico con otros organismos de certificación.

El contenido de los acuerdos firmados prevalece sobre el contenido del presente Reglamento.

20 MODIFICACIONES

Toda modificación al presente Reglamento o a las normas que describen, se comunicará por escrito a las empresas peticionarias y a las empresas licenciatarias afectadas, precisando, en caso necesario, el plazo que se concede para aplicar las nuevas condiciones.

**ANEXO A:
CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE AENOR**

Índice

0. Antecedentes

1. Objeto y campo de aplicación

2. Principios fundamentales

3. Requisitos

3.1. El proceso de compra

3.1.1. Comunicación comercial

3.1.2. Venta

3.1.3. Contratación

3.1.4. Pago

3.1.5. Entrega del bien o servicio

3.1.6. Servicio posventa

3.2. Otros aspectos complementarios

3.2.1. Sistemas de Resolución Extrajudicial de Conflictos

3.2.2. Tecnología

3.2.3. Protección de datos personales

3.2.4. Ética

3.2.5. Protección de la propiedad intelectual

3.2.6. Proveedores

0. Antecedentes

La Confianza es el fundamento del comercio.

Las leyes, las regulaciones y los contratos generan confianza. Las políticas de las organizaciones comerciales también contribuyen a desarrollar una relación de confianza, en otras ocasiones la reputación de la empresa o la existencia de una relación histórica satisfactoria, son los aspectos sobre los que se construye la confianza, como cuando se establece una garantía de devolución del dinero en caso de no conformidad con el servicio o producto ofrecido,

En la actualidad el comercio electrónico se encuentra, desde un punto de vista tecnológico, más allá de la fase de despegue. Sin embargo, no constituye sino un porcentaje muy reducido del total de transacciones comerciales a nivel mundial, especialmente en el ámbito del comercio entre empresas y consumidor. Existen varias razones para creer que es la confianza, o más bien la falta de confianza, y no la tecnología lo que frena el ritmo del crecimiento del comercio electrónico.

Existen lagunas considerables en la regulación de multitud de aspectos del comercio electrónico. Los aspectos legales encuentran difícil solución. Tenemos una experiencia limitada en cómo establecer contratos en el medio digital o electrónico. Las empresas no saben qué políticas deben establecer y no existen relaciones históricas de larga duración que nos sirvan de referencia.

Los sistemas de pedidos a través de Internet no están cumpliendo, en muchos casos, las expectativas de los clientes. En la carrera por entrar en el ciberespacio, algunos empresarios están olvidando los fundamentos mismos de los negocios, en especial aquellos que intervienen en la creación de relaciones de confianza. Parece evidente que se hace necesario contar con nuevas herramientas o instrumentos que ayuden a construir esa confianza.

La Directiva Comunitaria para el Comercio Electrónico 2001/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, anima a los estados miembros a que promuevan la elaboración de Códigos de Conducta a través de las asociaciones u organizaciones profesionales con el fin de favorecer la expansión del comercio electrónico en la Unión Europea. Asimismo se manifiesta la conveniencia de impulsar el establecimiento de mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos.

Es de acuerdo con estas directrices que la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) decide acometer la elaboración de este Código de Buenas Prácticas de Comercio Electrónico, que sin duda contribuirá a mejorar la confianza y seguridad de empresas y consumidores en las operaciones de comercio electrónico.

1. Objeto y campo de aplicación

El Código de Buenas Prácticas de Comercio Electrónico establece principios y prácticas de gestión para entidades que desarrollen una actividad comercial a través de Internet y otras redes similares de carácter público o privado.

2. Principios fundamentales

Este código de buenas prácticas para el Comercio Electrónico se fundamenta en los siguientes principios, que definen el marco en el que se debe desarrollar cualquier actividad de comercio electrónico¹.

- **Seriedad** - la seriedad de cualquier actividad empresarial es fundamental para generar el clima de confianza necesario en el Comercio Electrónico.
- **Transparencia** - no ocultar nada que el posible cliente deba saber, es algo fundamental para contribuir a generar el clima de confianza necesario en el Comercio Electrónico.
- **Fidelidad** – constancia en el cumplimiento de los compromisos alcanzados con los clientes y no defraudar la confianza depositada.
- **Privacidad** – ofrecer el máximo grado de reserva tanto de las transacciones realizadas, como de la identidad de los clientes y sus datos personales, permite a cualquier organización ganar un punto más de la confianza otorgada por el mercado.
- **Seguridad** - en un medio tan dinámico como Internet un requisito imprescindible es mantener un nivel de seguridad acorde con los procesos y/o datos a tratar.
- **Orientación al cliente** - las organizaciones dependen de sus clientes para sobrevivir y por lo tanto deben hacer lo posible para comprender las necesidades, deseos y carencias presentes y futuras de todos ellos. Esforzándose en satisfacer los requisitos de sus clientes, incluso en sorprenderles gratamente superando sus expectativas.
- **Orientación hacia la mejora continua** - como forma de pensar y actuar en día a día de la organización.

Estos principios fundamentales se traducen en un conjunto de requisitos concretos de actuación, recogidos en este documento.

¹ Estos principios fundamentales se han identificado mediante el estudio de los diversos códigos internacionales de conducta y de certificación de la confianza en las transacciones de comercio electrónico elaborados hasta la fecha.

Requisitos²

3.1 El proceso de compra

3.1.1 Comunicación comercial³

- La organización debe establecer y mantener al día los mecanismos adecuados para:
 - Ofrecer una información completa y sin errores sobre:
 - Los datos de identificación de la organización, incluyendo el país de origen, la razón social, la dirección completa, los teléfonos de contacto y la dirección de e-mail.
 - La descripción de los productos y servicios, sus especificaciones técnicas y características relevantes.
 - Los precios de sus productos y servicios, incluyendo, como mínimo: la moneda en la que se realizará el pago; los gastos de envío; gastos de aduanas; impuestos a pagar; promociones y descuentos en vigor.⁴
 - Las diferentes alternativas de envío de la mercancía, incluyendo la relativa a los diferentes plazos de entrega y costes asociados, con indicación del coste del seguro de transporte , entre otros.
 - Los códigos de conducta a los que se encuentra adherido.
 - El mecanismo para dejar de recibir comunicaciones comerciales no solicitadas.
- La organización debe asumir un compromiso explícito de:
 - No realizar publicidad engañosa.
 - No remitir comunicaciones comerciales sin identificarlas como tales.

² Estos requisitos de actuación han sido determinados a partir de los resultados de una encuesta realizada a cerca de 7000 profesionales y consumidores. Las respuestas conseguidas fueron filtradas y validadas en un foro virtual en el que participaron cincuenta personas seleccionadas por su vinculación al mundo de Internet y del comercio electrónico.

³ En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota media de 8,7 sobre 10.

⁴ Este fue el requisito más valorado por los compradores.

3.1.2 Venta⁵

- La organización debe establecer y mantener al día los mecanismos adecuados para:
 - Ofrecer una información completa y sin errores sobre:
 - La confirmación de la correcta recepción del pedido.⁶
 - El momento exacto en el cual la compra se considera cerrada
 - La duración del período de revocación de la orden.
 - El momento exacto en el que se hace el cargo de la compra, si la misma es con tarjeta de crédito.
 - Permitir que el cliente:
 - Posponga o cancele en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.
 - Disponga de un sistema de fácil comprensión que le guíe paso a paso durante todo el proceso de compra.
 - Consulte la situación de su pedido en tiempo real.

3.1.3 Contratación⁷

- La organización debe establecer y mantener al día los mecanismos adecuados para:
 - Ofrecer una información completa y sin errores sobre:
 - Qué leyes se aplicarán y dónde debe presentarse una demanda, en caso de incumplimiento del contrato⁸.
 - Permitir que el cliente:
 - Acceda, antes de comenzar la operación de compra, a las condiciones generales de contratación
 - Acceda al contrato para detectar y corregir errores desde el propio sitio web.
 - Rechace, en caso de no estar de acuerdo, las condiciones generales de compra, permitiéndosele la cancelación de la operación de compra.
- La organización debe asumir un compromiso de:
 - Utilizar un lenguaje sencillo y fácil de entender en las condiciones de compra.⁹
 - Disponer de un sistema de devoluciones establecido documentalmente.
 - Guardar los diferentes modelos existentes de las condiciones generales de compra aceptados por cada comprador al menos durante tres años.

⁵ En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota media de 9,2 sobre 10.

⁶ Este fue el requisito más valorado por los compradores

⁷ En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota media de 8,9 sobre 10.

⁸ Legislación aplicable a las transacciones de comercio electrónico, incluyendo la relativa al establecimiento de contratos.

⁹ Este fue el requisito más valorado por los compradores.

3.1.4 Pago¹⁰

- La organización debe establecer y mantener al día los mecanismos adecuados para:
 - Ofrecer una información completa y sin errores sobre:
 - Los sistemas de seguridad empleados para garantizar la seguridad y privacidad de las transacciones.
 - Permitir que el cliente:
 - Pueda optar entre diferentes formas de pago que el vendedor pondrá a su disposición
- La organización debe asumir un compromiso de:
 - Usar un sistema seguro en las transacciones de pago¹¹.
 - Acreditar su identidad mediante el uso de un certificado digital de servidor

3.1.5 Entrega del bien o servicio¹²

- La organización debe establecer y mantener al día los mecanismos adecuados para:
 - Ofrecer una información completa y sin errores sobre:
 - Factura de compra
 - Albarán de entrega
 - Proceso de devolución
 - Garantía del producto
 - Instrucciones de uso
- La organización debe asumir un compromiso de:
 - Hacer llegar la mercancía solicitada en el plazo prometido y en buen estado¹³.
 - En caso de no poder cumplir plazos, avisar con antelación y proponer soluciones alternativas.
 - Asegurarse de que el cliente ha recibido el producto/servicio en los términos acordados.

¹⁰ En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota media de 9,2 sobre 10

¹¹ Este fue el requisito más valorado por los compradores

¹² En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota media de 9,1 sobre 10.

¹³ Este fue el requisito más valorado por los compradores.

3.1.6 Servicio posventa¹⁴

- La organización debe establecer y mantener al día los mecanismos adecuados para:
 - Ofrecer una información completa y sin errores sobre:
 - El proceso de devolución de mercancías, incluyendo plazos y costes.
 - Las características del servicio posventa y los términos de la prestación del mismo.
- El servicio posventa debe cumplir con los siguientes requisitos:
 - Devolver el cien por cien del dinero en caso de insatisfacción, con indicación del reparto de los gastos de transporte, seguro y devolución¹⁵.
 - Ofrecer diferentes alternativas de contacto (teléfono, fax, e-mail).
 - Dar acuse de recibo de las solicitudes de información, sugerencia o queja.
 - Indicar un plazo máximo de espera para recibir respuesta a una solicitud de información, sugerencia o queja.
 - Recoger las opiniones de clientes y usuarios sobre el servicio ofrecido.
- La organización debe asumir un compromiso de:
 - Contestar en el plazo prometido.
 - Establecer un proceso de presentación de quejas sencillo y rápido.
 - Disponer de personal competente encargado de prestar este servicio.
 - Otorgar a este personal todos los recursos técnicos e informativos necesarios, así como la autoridad suficiente, para dar respuesta satisfactoriamente a las demandas del cliente.

¹⁴ En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota media de 9,2 sobre 10.

¹⁵ Este fue el requisito más valorado por los compradores.

3.2. OTROS ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Estos son otros aspectos, periféricos al proceso de compra como tal, y sin embargo completamente necesarios para integrar todo el proceso de forma eficiente.

3.2.1 Servicios Extrajudiciales de Resolución de Conflictos

- La organización debe asumir un compromiso de:
 - Garantizar el acceso del comprador a las distintas vías para la defensa de sus legítimos derechos, entre ellas la judicial o la extrajudicial de instituciones públicas o privadas.
 - Estar adherida a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos y el acatamiento de las decisiones resultantes.

3.2.2 Tecnología¹⁶

- La organización debe disponer de mecanismos para:
 - Evaluar, con la periodicidad necesaria, el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes.
 - Evaluar el correcto funcionamiento de todos los sistemas.
 - Evaluar la seguridad y la privacidad de los sistemas implantados.
 - Disponer de un servicio de acceso a Internet rápido y fiable.
 - Estar al día de los avances tecnológicos directa o indirectamente relacionados.
 - Conocer el entorno legal del comercio electrónico e Internet en general.
 - Solucionar, en el menor tiempo posible, los errores en la carga de páginas, enlaces no actualizados, etc.
- **La organización debe asegurar:**
 - La competencia del personal mediante la formación, capacitación y cualificación necesarias para cada puesto
 - Su capacidad para comunicarse con clientes de diferentes países.

¹⁶ En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota de 8,2 (sobre 10).

3.2.3 Protección de datos personales¹⁷

- La organización debe asumir un compromiso de:
 - Informar al potencial comprador sobre qué datos son recogidos durante su visita
 - Establecer los mecanismos adoptados para proteger los datos personales almacenados.
 - Respeto a la privacidad e intimidad de los datos personales recogidos.¹⁸
- La organización debe permitir que sus clientes:
 - Modifiquen o eliminen la información de carácter comercial, que de su persona se ha almacenado.
 - Accedan a su política de privacidad

3.2.4 Ética¹⁹

- La organización no debe:
 - Incluir contenidos ofensivos, violentos o de apología del terrorismo.
 - Realizar ningún tipo de discriminación a través de contenidos o actuaciones por razón de sexo, credo o raza hacia ningún colectivo.
- La organización debe:
 - Evitar que un menor de edad realice transacciones comerciales no autorizadas por sus tutores legales.
 - Limitar el acceso de menores de edad a sitios web aptos solo para adultos

3.2.5 Protección de la propiedad intelectual²⁰

- La organización debe ofrecer una información completa y sin errores sobre:
 - Las fuentes o referencias de la información presentada, en caso de no ser de su propiedad.
- La organización debe asumir un compromiso de:
 - Hacer uso de material ajeno y protegido solo con autorización²¹.
- La organización debe permitir que sus clientes:
 - Accedan al compromiso explícito de respeto a la propiedad intelectual.

¹⁷ En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota de 8,9 (sobre 10).

¹⁸ Este fue el requisito más valorado por los compradores

¹⁹ En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota de 9,1 (sobre 10).

²⁰ En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota de 8,6 (sobre 10).

²¹ Este fue el requisito más valorado por los compradores.

3.2.6 Proveedores²²

- En las relaciones con proveedores la organización debe disponer de mecanismos:
 - Para seleccionar y evaluar a los proveedores en función de su capacidad y calidad.
 - De evaluación de la calidad del servicio recibido.

²² En la encuesta realizada, este apartado fue valorado con una nota de 7,5 (sobre 10)

ANEXO B
DIMENSIONES DE LA MARCA AENOR DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES
PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

DIMENSIONES



COLORES

- A. Figuran en negro
 1. AENOR
 2. Logotipo "N"
 3. e-comercio certificado
 4. Las líneas de los dos rectángulos
 5. El puntero
- B. Figuran en rojo
El código alfanumérico que va dentro del rectángulo inferior
- C. Figuran en sombra
El borde externo de las partes derecha e inferior del rectángulo grande
- D. Figuran en blanco
El fondo de toda la etiqueta y del rectángulo inferior

TAMAÑO

Es aconsejable no utilizar valores inferiores a 0,5 mm en el valor A de la figura manteniendo en todo caso las proporciones homotéticas de la etiqueta. El tamaño del código alfanumérico será proporcionado a la etiqueta, siempre que no se salga del rectángulo interior de la misma.

TIPO DE LETRA

Las palabras "e-comercio certificado" están reproducidas en el tipo de letra "Serifa Fina" y el código alfanumérico en el tipo de letra "Times Bold"

NOTA - Antes de usar la Marca "AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico" en su documentación o en otros lugares, se deberá someter los mismos a consideración de AENOR.