



El presente Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva fue presentado públicamente el 28 de noviembre de 2002 y entró en vigor en enero de 2003. Ésta es su última versión, con las modificaciones introducidas entre junio de 2005 y enero de 2009, con el fin de adaptarlo a la nueva normativa y para introducir ámbitos de actuación. El presente Código y el sistema de autorregulación CONFIANZA ONLINE obtuvieron con fecha de 15 de julio de 2005, el “Distintivo Público” de confianza por parte del Instituto Nacional del Consumo, que fue publicado en el BOE de 25 de octubre del mismo año.

CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA ONLINE

PREÁMBULO

Como es bien sabido, los orígenes de Internet se remontan a los años sesenta, y se encuentran en las actividades propias de un proyecto de investigación en el entorno universitario puesto en marcha por diversas agencias del gobierno de los Estados Unidos. Todo ello, sin olvidar la relevancia del papel desempeñado en el origen y la evolución de Internet por los trabajos desarrollados en los años ochenta en Europa, en concreto en el ámbito de la elaboración del protocolo de comunicaciones, por los Laboratorios Europeos de Física de Partículas (CERN), en Suiza por los científicos R.Carillau y T.Berners-Lee, que bautizaron un sistema de información global para el intercambio de datos esenciales para la comunidad científica como “world wide web” (www). No obstante, desde aquella primera época hasta nuestros días, Internet ha experimentado una vertiginosa evolución, cuya última etapa es, actualmente, el proyecto de convergencia tecnológica. Hoy en día, Internet constituye un eficaz medio para intercambiar y acceder a gran cantidad de información. De este modo, Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación y de transacciones comerciales que ha dejado de ser una promesa de futuro, para pasar a convertirse ya en una realidad consolidada y con enormes potencialidades, constituyendo la punta de lanza de los medios electrónicos de comunicación a distancia.

En efecto, en los últimos años estamos asistiendo a un proceso de revolución tecnológica sin precedentes por la rapidez de su generalización entre los usuarios. Tanto empresas como consumidores hacen hoy en día un amplio uso de lo que se ha dado en conocer como “nuevas tecnologías”, siendo posiblemente Internet el ejemplo más visible y característico de las mismas. La expansión de estas tecnologías ha sido imparable hasta el momento, constituyendo en algún caso, como el de la telefonía móvil o el del propio Internet, un fenómeno imprevisible, planteando en muchos casos interrogantes ante los problemas de aplicabilidad de la regulación legal existente. Un ejemplo claro del crecimiento de nuevas tecnologías han sido los servicios de datos (mensajes cortos



a móviles Push y Premium, GPRS y WAP), que generan un creciente porcentaje de la actividad en el sector de la telefonía móvil, y se han configurado en un fenómeno al que la autorregulación ha tenido que prestar especial atención.

Por otro lado, Internet se ha visto revolucionado por el surgimiento en los últimos años de nuevas tecnologías, que englobadas bajo términos como web *participativas* (*Web 2.0*) o semánticas (*Web 3.0*), tratan de dotar de un protagonismo especial al destinatario de la información en medios electrónicos. Así, frente al proveedor de la información al estilo tradicional, es el usuario el que se erige en fuente de la información y de imágenes, y frente a la actualidad relatada por periodistas o comunicadores, es el usuario final quien muestra su percepción y crítica a través de espacios propios como blogs o a través de herramientas de participación que los sitios web van estableciendo. La Red, además de ser un gran mercado global, se ha convertido en un servicio cultural / educacional y en servicio al pluralismo.

Estas tecnologías, que han irrumpido con una rapidez vertiginosa, han modificado la relación existente entre los proveedores, los soportes y los usuarios. Así, la evolución de la Red junto con el aporte del desarrollo de la banda ancha, han convertido a Internet en un espacio donde los usuarios participan de forma amplia: comparten información, buscan trabajo, acceden a recursos, generan contenidos audiovisuales y musicales,... Los medios sociales, entre las que se encuentran las redes sociales, fotoblogs, microblogs, mundos virtuales o agregadores de contenidos, han presentado un espacio repleto de posibilidades y retos a los que se necesita dar soluciones unificadas e integradoras.

Sin embargo, lo más significativo de esta revolución está aún por llegar. La tendencia en la evolución de las tecnologías apunta siempre hacia un mismo camino, el marcado por la integración de sectores diferentes tradicionalmente separados, como el relativo a las telecomunicaciones o a los medios audiovisuales, en un proceso que se conoce como convergencia tecnológica. El reto para la regulación de este fenómeno es aún mayor, dada la confluencia de diferentes legislaciones sectoriales en ocasiones contradictorias entre sí. Para solucionar este problema, tanto el legislador español como el comunitario proyectan la futura normativa atendiendo al principio de neutralidad tecnológica, conforme al cual la aplicabilidad de la norma no queda condicionada por el medio tecnológico empleado (Internet, telefonía...), por lo que las diferentes normativas sectoriales en función del medio o soporte tecnológico tienden a desaparecer o a fundirse en un único cuerpo legal.

Por ello, estamos ante un sector extremadamente dinámico y en permanente evolución, donde las posibilidades de obsolescencia normativa son mayores que en cualquier otro. Adaptarse a los cambios y a la convergencia de las diferentes tecnologías que han ido apareciendo, previendo soluciones a estos problemas de regulación es uno de los objetivos que inspiran el presente Código. Es por todo ello por lo que, tras más de dos años de vigencia del mismo, es necesaria su modificación y adaptación a las nuevas realidades, así como a las novedades normativas introducidas durante este tiempo.

Los servicios ofrecidos a través de los medios electrónicos de comunicación a distancia son múltiples y muy variados. Abarcan una amplia variedad de actividades económicas remuneradas, de las que forman parte las transacciones contractuales, así como servicios no remunerados, como las comunicaciones comerciales.

Es evidente, por lo demás, que la publicidad que se difunde a través de Internet y otros medios electrónicos de comunicación a distancia queda sometida a las normas generales que regulan la actividad publicitaria. En la misma medida, las transacciones comerciales que se realizan a través de la red quedan, con carácter general, sujetas a las normas que ordenan estas transacciones en el mundo *off-line*. Aunque conviene aclarar que no resultan aplicables a estos nuevos medios tecnológicos las normas especiales promulgadas para determinados medios de comunicación como,



por ejemplo, la televisión, es importante recordar que tanto la publicidad como las transacciones contractuales realizadas a través de medios electrónicos deberán respetar la legislación vigente en materia de protección de datos, cuyas líneas maestras están plasmadas, en nuestro país, en la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (así como en sus normas de desarrollo, entre las que se encuentra el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal).

Así las cosas, el debate se centra, en gran medida, en determinar si Internet, y los restantes medios electrónicos de comunicación a distancia, como soportes publicitarios y medios de intercambios comerciales específicos, precisan también de normas especiales que regulen las comunicaciones comerciales y las transacciones contractuales que en la red se realizan con los consumidores. La respuesta, en principio, parece que debe ser afirmativa, toda vez que las características propias de estos medios pueden hacer necesaria una adaptación de las normas generales en la materia, así como la adopción de normas específicas que contemplen y regulen supuestos de hecho que no se plantean en los restantes medios de comunicación. En todo caso, ya sea para aplicar las normas generales o las normas especiales por razón del medio, los nuevos medios electrónicos de comunicación a distancia requieren, dadas sus especiales características, del establecimiento de mecanismos de regulación y autorregulación nuevos o de la adaptación de los ya vigentes.

Las actuales tendencias en materia de ordenación de los medios electrónicos de comunicación a distancia van claramente encaminadas hacia la senda de la corregulación. No en vano, y teniendo en cuenta los nada desdeñables retos jurídicos que la convergencia genera en lo que a la regulación de los nuevos medios se refiere, tanto los foros internacionales, como las instancias comunitarias y los legisladores nacionales ya han reconocido el valor y la eficacia de los mecanismos de autorregulación creados por la propia industria, y que sirven como complemento de los sistemas legales y jurisdiccionales de los diferentes países. Y en este sentido, son muchas las voces autorizadas que han expresado la necesidad de una adecuada promoción de los sistemas de autorregulación como imprescindible complemento de las tradicionales estructuras de Derecho para regular este nuevo medio y garantizar unos niveles elevados de seguridad jurídica y protección de los derechos de todas las partes implicadas. En efecto, en nuestro entorno más inmediato, que no es otro que el de la Unión Europea, el legislador comunitario ha recogido esta corriente en varias Directivas, como la 95/46/CE, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de los datos personales, o la Directiva 2002/58/CE sobre tratamiento de datos personales y protección de la intimidad en las comunicaciones electrónicas, así como la Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio, sobre el comercio electrónico. Esta última realiza una firme apuesta por los sistemas de autorregulación, instando a los Estados miembros y a la Comisión a una decidida promoción y desarrollo de los mismos en su doble vertiente de elaboración de códigos éticos y de creación y consolidación de mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias. En la misma línea se ha posicionado nuestra legislación nacional, con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, cuya Disposición Final Octava ha sido desarrollada a través del Real Decreto 292/2004, de 20 de febrero, por el que se crea el Distintivo Público de Confianza en Línea, para los mecanismos de autorregulación solventes, creíbles y eficaces en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.

A través de este cuerpo normativo, el legislador nacional ha adquirido un claro compromiso de impulso de los instrumentos de autorregulación, considerándolos medio complementario y adecuado para adaptar las exigencias legales a las características específicas del sector y para resolver mediante procedimientos extrajudiciales, las eventuales controversias que pudieran plantearse.



Por su parte, el legislador comunitario ha seguido apostando por la autorregulación y la correulación en la Directiva 2007/65, de servicios audiovisuales, o la Directiva 2005/29, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores, en cuanto resultan instrumentos complementarios a las tradiciones jurídicas de los Estados miembros, tanto para otorgar un alto grado de protección a los consumidores como para dotar de eficacia a los objetivos generales de las normas.

En un entorno tan dinámico y cambiante como el de los medios electrónicos de comunicación a distancia, donde la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, económicos o sociológicos es determinante, los sistemas de autorregulación presentan una serie de ventajas respecto a los cauces convencionales de regulación y de resolución de controversias, tales como la rapidez de actuación y la flexibilidad, así como su vocación de integración y coordinación a nivel transnacional o supranacional, lo cual constituye una vía de superación de los problemas que la globalidad y la falta de territorialidad de la Red plantean para las legislaciones y tribunales nacionales. Son todos éstos aspectos sumamente importantes para un adecuado desarrollo de todas las potencialidades y beneficios que ofrecen estos nuevos medios y los servicios ofrecidos a través de los mismos.

Antes del lanzamiento de este Código en 2002, en España contábamos ya con dos sistemas de autorregulación operativos para Internet: de un lado, el “Código de Protección de Datos Personales en Internet”, de la AECEM, y de otro, el “Código Ético de Publicidad en Internet”, de AUTOCONTROL. Ambos sistemas contaban también con sus respectivos mecanismos de aplicación de tales normas éticas en caso de controversia. Para dar respuesta a la invitación a implementar sistemas de autorregulación de la Directiva de Comercio Electrónico y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), con una clara voluntad de colaboración, ambas asociaciones (AECEM y AUTOCONTROL) decidieron que, tanto para los consumidores como para la industria y la sociedad en general, era más eficaz aunar los esfuerzos de ambas entidades para establecer un sistema de autorregulación integral que se beneficiara de las especializaciones y recursos respectivos. Con todo ello, además, se evitaba la aparición de diferentes sistemas de autorregulación dispersos con el riesgo de crear confusión en los consumidores y en el mercado.

A este propósito de aunar esfuerzos se sumó también el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), que, en estrecha colaboración con AUTOCONTROL, contribuyó activamente en la redacción del presente Código, en todo lo que a la ordenación normativa de las comunicaciones comerciales se refiere.

Asimismo, a este proyecto de sistema de autorregulación integral para la publicidad y el comercio electrónicos se han adherido también otras asociaciones que desarrollan su actividad en el marco de las comunicaciones comerciales y los nuevos medios electrónicos de comunicación a distancia, tales como la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación de Medios Publicitarios (AMPE), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Federación española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC).

Así las cosas, mediante el presente Código Ético de Confianza Online, todas estas entidades manifestaron su serio compromiso por crear y sostener, en el marco de la defensa del ejercicio de la ética y deontología profesional, un sistema integral de autorregulación relativo a la publicidad y a las transacciones comerciales con los consumidores en los medios electrónicos de comunicación a distancia.



Este sistema de autorregulación, con vocación de universalidad para todo el territorio español y de aunar las voluntades del mayor número de instancias profesionales dedicadas a la realización, fomento y defensa del desarrollo de la publicidad y el comercio en los nuevos medios, resulta comprensivo tanto de las comunicaciones comerciales, como de los aspectos contractuales derivados de las transacciones comerciales que las entidades realicen con los consumidores a través de Internet y otros medios electrónicos e interactivos. La protección de datos personales, la accesibilidad y usabilidad y la protección al menor de edad, por supuesto, quedan también comprendidas en el ámbito de regulación material del presente Código, siendo éstas áreas que requieren de una adecuada salvaguarda en el desarrollo tanto de actividades publicitarias como de transacciones contractuales con los consumidores.

Entre las diversas opciones posibles, se escogió un sistema de autorregulación integral, tomando como modelo los sistemas de autorregulación desarrollados en los países de nuestro entorno cultural, básicamente la Unión Europea y los Estados Unidos de América, que comprende los diferentes aspectos de las relaciones entre las compañías y los consumidores y usuarios -publicidad, transacciones comerciales y protección de datos-, con una especial atención a la protección de la infancia.

El presente sistema de autorregulación nació con la intención de desarrollar un importante papel, dado que presta un servicio de indudable valor tanto para la industria como para los consumidores. Los sistemas de autorregulación deben gozar de credibilidad entre la industria y los consumidores, y esta credibilidad vendrá determinada por la eficacia que demuestren como instrumento de resolución de controversias y de promoción de elevados niveles de corrección ética. Es por ello que se atendió la necesidad de que este sistema estuviera constituido por dos elementos básicos en todo sistema de autorregulación: de un lado, un código de conducta, en el que se recogen las normas que los miembros adheridos se comprometen a observar y cumplir, y de otro lado, un mecanismo de control de la aplicación de tales normas, que reúne expertos independientes e imparciales, con competencia para resolver las eventuales reclamaciones y controversias que pudieran surgir. Este sistema de resolución de conflictos está inspirado en los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, que coinciden plenamente con los principios exigidos por las autoridades comunitarias para el reconocimiento de los mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias con los consumidores, plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea.

La sinergia creada entre las asociaciones organizadoras del nuevo sistema de autorregulación de la publicidad y el comercio electrónico ha rentabilizado, sin sustituirlos, instrumentos de autodisciplina ya existentes y que han probado sobradamente su eficacia, como el Jurado de la Publicidad de Autocontrol o la Secretaría de ambas asociaciones. También, y para evitar duplicidades, el presente Código sustituyó a los códigos específicos que ambas asociaciones habían adoptado (publicidad y protección de datos personales), que quedaron derogados con la adopción del presente.

Uno de los motivos que subyacían en el lanzamiento de este sistema integral de autorregulación para el comercio electrónico era el de generar confianza entre los consumidores, elemento de capital importancia.

Por ello, las entidades que se adhieran al sistema deben poder mostrar a sus eventuales clientes que pertenecen al mismo, de forma que el consumidor conozca el sistema de protección de los derechos e intereses del usuario que se pone a su servicio. Es preciso que exista un mecanismo de acreditación de la adhesión al sistema de autodisciplina, de forma que sean identificadas las entidades comprometidas activamente en su sostenimiento y desarrollo. Para atender esta necesidad de forma adecuada, se ha configurado un sello acreditativo que certifica la adhesión de la



empresa al sistema y su compromiso de respeto a las normas de conducta, y que podrá ir acompañado de un procedimiento de evaluación del cumplimiento del Código de Conducta.

El Código presenta en su última versión una revisión de su texto dirigida a plasmar nuevos ámbitos de autorregulación, tales como la accesibilidad y usabilidad, a la vez que se amplía su ámbito de aplicación a las actividades desarrolladas por entidades del sector público y se actualiza el texto conforme a las modificaciones normativas acaecidas desde su última revisión en 2005.

De conformidad con la evolución normativa experimentada en los últimos años, se ha creído conveniente adaptar el código de acuerdo a distintas normas que han sido modificadas desde la aprobación del mismo. Así, la Directiva 2007/65 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, pese a que no cuenta con norma de trasposición española, provoca sin duda la modificación del artículo 1.a) del Código Ético. Así, en vez de excluirse del ámbito de aplicación del Código la “radiodifusión sonora”, se pasa a excluir los “servicios de comunicación audiovisual” en los términos recogidos en la Directiva.

En el territorio español, el legislador ha introducido cambios notables en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE): el más importante, producido a causa de la entrada en vigor de la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, que resulta muy relevante al modificar los artículos 20 y 27 de la LSSI-CE. Así, de conformidad con esta norma, se revisan obligaciones que se consideraron excesivas y se flexibilizan las exigencias referidas a las comunicaciones comerciales y a la contratación electrónica a fin de adecuar su aplicación al uso de dispositivos móviles.

En el ámbito de la contratación electrónica con consumidores, el Título III contempla una nueva regulación, que incorpora algunos de los aspectos más destacados del nuevo Real Decreto Legislativo 1/2007, que aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Entre otros preceptos, se ha tenido que adecuar la definición de “consumidor” a los efectos del Código Ético, dado que el concepto que se utiliza no puede dejar de lado la evolución del concepto de consumidor y usuario experimentada a nivel legal y jurisprudencial. Asimismo, se han modificado a colación de la aprobación de este nuevo cuerpo legislativo, el elenco y especificación de las obligaciones de información que el oferente está obligado a prestar de forma previa al inicio del procedimiento de contratación y la relación de contratos en los que se encuentra excepcionado el derecho de desistimiento.

Por último, se han querido actualizar las normas de protección de datos en consonancia con la aprobación del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. El proceso de adecuación del Código Ético a esta reglamentación ha afectado a diversas normas a lo largo de su articulado. Así, se ha revisado la regulación de los tratamientos de datos para actividades de publicidad y prospección comercial, el proceso de ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación, incluyendo nuevas disposiciones relativas a las cesiones y transferencias internacionales de datos, los procedimientos homogéneos para facilitar el ejercicio de los derechos a los afectados y otra serie de disposiciones que garantizan una protección más amplia al derecho fundamental al honor e intimidad personal y familiar.

Igualmente, para reforzar el cumplimiento en esta materia, se ha añadido como Anexo Sectorial una serie de cláusulas tipo y de modelos con el objeto de facilitar la labor al responsable del fichero adherido al sistema. Así, se han recogido cláusulas tipo para la obtención del consentimiento de los afectados al tratamiento o cesión de sus datos y para informar a los afectados del tratamiento, cuando los datos no sean obtenidos de los mismos. Igualmente, se han incluido



modelos para el ejercicio por los afectados de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición y modelos de cláusulas para el cumplimiento de los requisitos formales exigibles para la contratación de un encargado del tratamiento.

Por último, es de destacar el especial interés del Código Ético en la protección del menor, para lo que se ha ampliado el ámbito de aplicación al control sobre los contenidos que puedan ser ilícitos o puedan producir perjuicio sobre un menor de edad.

Desde su nacimiento, el sistema Confianza Online ha mantenido sus tres elementos básicos. A saber:

1.- Un conjunto de normas deontológicas, que son las recogidas en este Código Ético de Confianza Online. Dos son las grandes áreas de regulación material en que se divide este Código: comunicaciones comerciales y comercio electrónico, sin olvidar la necesaria atención que merece la protección de datos personales en el desarrollo de ambas actividades, así como la protección y salvaguarda de los menores. El Título atinente a las comunicaciones comerciales recoge las normas sobre "Publicidad Interactiva" elaboradas por IAB Spain, que pasan así a integrarse en este cuerpo de normas éticas de vocación más amplia, y cuya aplicación IAB Spain encomienda al Jurado de la Publicidad de Autocontrol. El Título dedicado al comercio electrónico, fundamentalmente elaborado por AECEM, y movido por una clara vocación de permanencia, ha tratado de evitar normas excesivamente casuísticas -ineficaces en un ámbito tan dinámico y cambiante como éste-, estableciendo principios y reglas de conducta generales, que resultan exigibles a los operadores en sus transacciones con los consumidores para la contratación de bienes y servicios a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con el fin de dar adecuada respuesta a la necesidad de mantener altos niveles de protección de sus derechos e intereses. Como queda patente en el texto del Código, la protección de datos personales y la protección de los menores, junto con el nuevo Título sobre accesibilidad y usabilidad, son áreas de indudable y necesario interés, a las que, no en vano, el Código dedica respectivos Títulos.

2.- Un sistema de aplicación de esas reglas que resuelva, bajo los principios de independencia, transparencia, contradicción de las partes, eficacia, legalidad, libertad y representación, las controversias y reclamaciones que se presenten por eventuales incumplimientos de las reglas o normas mencionadas en el apartado anterior. Este sistema se basa en la actividad de dos mecanismos o sistemas de control que cumplen con los principios plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, encargados de resolver las eventuales controversias que se pudieran plantear por el pretendido incumplimiento de las normas del Código: el Jurado de la Publicidad, para todas las cuestiones relacionadas con las comunicaciones comerciales, y la Junta Arbitral Nacional de Consumo o las Juntas Arbitrales de ámbito autonómico con las que el sistema de autorregulación haya formalizado acuerdo, para las cuestiones de carácter contractual con los consumidores que se puedan suscitar, previo intento de mediación por parte de AECEM. El primero, en funcionamiento desde hace diez años, depende de AUTOCONTROL, y el 25% de sus miembros son nombrados de común acuerdo con el Instituto Nacional de Consumo, de acuerdo con lo dispuesto en el Convenio suscrito en enero de 1999 entre dicho organismo y AUTOCONTROL; el segundo, dependiente del Instituto Nacional de Consumo, y en funcionamiento desde hace más de ocho años de conformidad con el Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, encomienda a un Colegio Arbitral la resolución de las controversias, con el sometimiento voluntario de las dos partes en conflicto, y sus pronunciamientos tienen la eficacia de un laudo arbitral. La relación entre ambos se ha formalizado en un Acuerdo marco firmado con fecha 9 de marzo de 2004 entre el INC y las entonces entidades organizadoras (AUTOCONTROL y AECEM) de Confianza Online.



4.- Un sello de confianza que permita identificar las entidades y compañías adheridas a este sistema de autorregulación, que será gestionado por la Secretaría del sistema

Todo ello, en el marco del más absoluto respeto a la legalidad vigente y, en especial sobre la base de lo previsto en los artículos 16 (códigos de conducta) y 17 (solución extrajudicial de litigios) de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, de 8 de Junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, conocida como Directiva de Comercio Electrónico, así como de los artículos 18, 32 y la Disposición Final Octava de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y del Real Decreto 21163/2005, de creación del Distintivo Público de Confianza en Línea. En relación con este último, el Código Ético y el sistema de autorregulación obtuvieron el Distintivo Público de Confianza en Línea por Resolución del Instituto Nacional del Consumo el 15 de julio de 2005. Dicha Resolución fue publicada en el Boletín Oficial del Estado en la fecha posterior de 25 de octubre del mismo año.

La gestión y financiación del sistema de autorregulación serán aseguradas por las asociaciones organizadoras. Dichas asociaciones establecerán, conjuntamente, la forma en que las entidades participantes y las entidades adheridas al sistema contribuirán a su sostenimiento económico.

Junto a las asociaciones organizadoras del sistema integral de autorregulación del comercio electrónico y la publicidad interactiva –la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)–, participan en este sistema de autorregulación el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), en calidad de entidad colaboradora, y, como asociaciones participantes, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación de Medios Publicitarios (AMPE), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC), así como otras organizaciones representativas del sector que decidieran participar en este sistema de autorregulación en un futuro.

Todas ellas, en reunión conjunta celebrada al efecto en Madrid, el día 28 de noviembre de 2002, se comprometen a promover este sistema de autorregulación entre sus miembros y a darlo a conocer y difundirlo tanto en los distintos sectores empresariales relacionados como en la sociedad española en general –especialmente entre los usuarios de Internet y de otros medios electrónicos e interactivos, y entre las diferentes Administraciones Públicas–, así como a atenerse a lo previsto en el presente Código y a acatar las resoluciones dictadas por los órganos de resolución de controversias encargados de la supervisión del control y aplicación del Código.

El presente Código ha sido sometido, tanto en su aprobación inicial como en su revisión, a la consulta de la Agencia Española de Protección de Datos, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Instituto Nacional del Consumo. Asimismo, el Código está inscrito en el Registro General de Protección de Datos de la Agencia Española de Protección de Datos, con el nº (CT/0004/2002).

Considerando el dinamismo de este sector y el rápido e imprevisible desarrollo de la evolución tecnológica, las normas contenidas en este Código deberán ser revisadas periódicamente, para garantizar su actualidad. Asimismo, en este contexto, las asociaciones organizadoras promoverán, en estrecha colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos, la elaboración de anexos o complementos al presente Código en los que se contemplen procedimientos



estandarizados que faciliten el cumplimiento de los principios y derechos aplicables en materia de protección de datos, adaptados a las peculiaridades de las entidades adheridas.

De igual forma, considerando la globalidad y extraterritorialidad implícita de la *world wide web* y de los nuevos medios electrónicos e interactivos, este Código y los mecanismos de autocontrol establecidos para su aplicación tienen vocación de integración y/o coordinación en futuros sistemas internacionales de autorregulación para Internet y los servicios de la sociedad de la información, cuando sean una realidad.

TÍTULO I

DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1.- Definiciones.

A los efectos del presente Código, debe entenderse por:

a) **Medios electrónicos de comunicación a distancia:** todos aquéllos que permitan la prestación de servicios de la sociedad de la información.

No tendrán la consideración de medios electrónicos de comunicación a distancia, a los efectos de este Código, los que no reúnan las características arriba expresadas, y, en particular, los siguientes:

- la telefonía vocal, fax o télex,
- el correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan,
- la radiodifusión televisiva,
- los servicios de comunicación audiovisual, en los términos establecidos en la Directiva 2007/65 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, conocida como Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- el teletexto televisivo.

b) **Publicidad:** toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones o con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.

No se considerará publicidad a los efectos de este Código:

- los datos que permiten acceder directamente a la actividad de una empresa, organización o persona, y concretamente el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico.
- las comunicaciones comerciales relativas a los bienes servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaboradas de forma independiente de ella, en particular cuando éstas se realizan sin contrapartida económica.
- los contenidos editoriales de las páginas web, entendiéndose por tales todos aquéllos que no estén orientados a la promoción, directa o indirecta, de la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

El presente Código no será aplicable a la publicidad institucional ni a la publicidad de carácter político. A estos efectos, se entenderá por publicidad institucional lo dispuesto en el artículo 2 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

c) **Anunciante:** la persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

d) **Destinatarios:** las personas a las que se dirija o alcance la publicidad.

e) **Comercio electrónico:** toda transacción económica consistente en la contratación a título oneroso de productos y/o servicios entre un oferente y un consumidor, en la que la oferta por parte del oferente y la aceptación por parte del consumidor se realizan enteramente a través de un medio electrónico de comunicación a distancia.



f) **Oferente:** persona física o jurídica, pública o privada que, en el ejercicio habitual de una actividad económica, realiza una oferta de comercio electrónico a consumidor/es.

g) **Consumidor:** a los efectos de la contratación por medios electrónicos, se entenderá por consumidor toda persona física o jurídica que actúa en el ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.

h) **Datos de carácter personal:** Cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables. Se considerarán datos personales, entre otros, la dirección personal de correo electrónico y el número de teléfono, siempre que permitan identificar a su titular.

i) **Menor:** Toda persona física que no haya alcanzado la mayoría de edad legal (18 años). Dentro de la minoría de edad, a los efectos de las normas de protección de datos en el marco de este Código, se entenderá por:

- **Niño:** Toda persona física menor de catorce años.

- **Adolescente:** Toda persona física cuya edad esté comprendida entre los catorce y los dieciocho años.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación.

1. El presente Código será aplicable a las cuestiones que afecten a la publicidad, comercio electrónico, protección de datos personales y condiciones de accesibilidad y usabilidad, de acuerdo con lo dispuesto en los apartados correspondientes del presente Código, cuando se realicen a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, por personas físicas o jurídicas privadas establecidas en España o que dispongan de establecimiento permanente en España y por aquéllas establecidas fuera de España, especialmente del ámbito de América Latina, que se hayan adherido al mismo.

A los efectos de este Código, se entenderá que una persona física o jurídica está establecida en España cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar desde el que se dirigen y gestionan sus actividades de publicidad interactiva y/o comercio electrónico. A su vez, se considerará que una persona física o jurídica opera mediante un establecimiento permanente en España cuando disponga en su territorio, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo en los que realice toda o parte de sus actividades de publicidad interactiva y/o comercio electrónico.

2. Por su parte, el presente Código será aplicable a la publicidad comercial, condiciones de accesibilidad y usabilidad y protección de menores, de acuerdo con lo dispuesto en los apartados correspondientes del presente Código, realizados por el sector público español a través de medios electrónicos de comunicación a distancia.

Asimismo, al sector público cuyas operaciones de comercio electrónico con consumidores se rijan por el Derecho privado les serán aplicables las normas del Título III del presente Código.

3. Las entidades incluidas en los apartados anteriores estarán sujetas a las normas del Título IV del presente Código relativo a protección de datos cuando realicen publicidad o transacciones contractuales con consumidores a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, en especial, a través de Internet. En concreto, serán de aplicación dichas normas cuando la entidad adherida, ya sea en calidad de responsable o encargado del tratamiento, trate datos que se



encuentren registrados en soporte físico que los hagan susceptibles de tratamiento, así como a toda modalidad de uso posterior de dichos datos. Quedarán exceptuados de esta consideración los ficheros y tratamientos de datos que se determinen por la normativa aplicable.

4. El presente Código no será aplicable a las incidencias técnicas derivadas del transporte de la señal -como la velocidad de navegación o el acceso a redes de comunicación electrónica- en los contratos electrónicos con consumidores celebrados para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

5. En ausencia de pacto, todas las disposiciones contenidas en el presente Código que sean aplicables al comercio electrónico dirigido a consumidores, se entenderá también vinculantes para el comercio electrónico entre empresas.

TÍTULO II PUBLICIDAD

CAPÍTULO I Normas Generales

Artículo 3.- Principios generales.

1.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional.

2.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar las normas recogidas en los Códigos mencionados en el párrafo anterior, así como aquellas otras que se recojan en los Códigos sectoriales contemplados en el artículo 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

3.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios.

4.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social), o que inciten a la comisión de actos ilícitos.

Artículo 4.- Identificación del anunciante

En la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia el anunciante deberá ser claramente identificable a través del nombre de la empresa o la marca anunciada, de forma tal que sus destinatarios puedan reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades. A estos efectos, el anunciante deberá facilitar el acceso, al menos a través de su página o sitio de Internet, y de forma permanente, fácil, directa y sin cargo alguno, a su nombre o denominación social, su



domicilio a efectos legales, así como su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

Artículo 5.- Identificabilidad de la publicidad.

La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia será fácilmente identificable como tal. No se admitirá la publicidad encubierta.

Cuando la publicidad se envíe a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente se incluirá al comienzo del mensaje la palabra “publicidad” o la abreviatura “publi”.

Artículo 6.- Información al destinatario

1.- Además de la información recogida en el artículo 4 sobre la identificación del anunciante, éste deberá proporcionar a sus destinatarios, de forma clara y fácilmente accesible, todas aquellas informaciones que resulten exigibles de acuerdo con la legislación vigente.

2.- Los anunciantes deberán informar del coste o precio de acceder a un mensaje o servicio cuando aquél sea mayor que el de las tarifas básicas de telecomunicación. En aquellos casos en que se produzca una conexión de carácter continuado, los destinatarios serán informados de tales costes antes de acceder al mensaje o servicio, de forma clara, y deberán disponer de un plazo de tiempo razonable y suficiente para poder desconectarse del servicio sin incurrir en gastos.

3.- Las ofertas deberán identificarse de modo que el que las recibe pueda reconocerlas como ofertas. Si en la publicidad se presenta o realiza una oferta directa de contratación, se deberá proporcionar al destinatario una información clara, completa y precisa sobre el contenido y el alcance de aquélla. En todo caso, las informaciones a que se refiere el artículo 16 deberán resultar perfectamente visibles para el consumidor, y deberán ser exactas y susceptibles de prueba.

Artículo 7.- Promociones publicitarias.

1.- A los efectos de este Código, se entenderá por promoción publicitaria toda técnica de promoción de ventas que, durante un periodo limitado de tiempo, ofrezca a sus destinatarios un valor añadido consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial.

2.- Las promociones publicitarias en medios electrónicos de comunicación a distancia deberán responder a los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de legalidad, veracidad y buena fe, sin que puedan constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, ni explotar su posible falta de experiencia o conocimientos.



Artículo 8.- Competencia desleal y respeto de los derechos de propiedad industrial e intelectual.

1.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceras personas distintas del anunciante. En particular, en Internet, no se admite la introducción en el código fuente de nombres ocultos (*metanames*) que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de empresas o servicios sobre los que no se ostente la titularidad o una autorización de uso.

2.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá constituir nunca un medio de competencia desleal.

**CAPÍTULO II
Normas Especiales**

Artículo 9.- Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes.

1.- No se admitirá el envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes por parte del anunciante cuando no haya sido solicitada o autorizada expresamente por el destinatario.

2.- Se entiende concedida la autorización prevista en el párrafo anterior cuando, al tiempo de recabar los datos, se haya informado debidamente al destinatario sobre la posibilidad de envío publicitario por esos medios y éste haya otorgado su consentimiento. En particular, se entiende que este consentimiento se consigue a través del procedimiento de listas de inclusión voluntarias (*opt-in*), aunque son igualmente admisibles otras prácticas que garanticen la prestación del consentimiento.

3.- Aquellos anunciantes que utilizan mensajes por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes con fines publicitarios deberán informar con claridad al destinatario, a través de su página o sitio de Internet o por otros medios electrónicos, sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores, a través de medios sencillos y gratuitos, tales como la llamada a un número telefónico no reservado a servicios de tarificación adicional o la remisión de un correo electrónico. Asimismo, con el objeto de que el destinatario pueda revocar su consentimiento, los anunciantes deberán proporcionar un mecanismo sencillo, gratuito y que no implique ingreso alguno para los anunciantes o sus encargados de tratamiento.

4.- No será necesaria la prestación del consentimiento previo expreso recogida en el punto 2 de este artículo para el envío de publicidad a través de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes, cuando exista una relación contractual previa entre el anunciante y el destinatario, y la publicidad verse sobre bienes o servicios propios similares a los contratados inicialmente. En estos supuestos, el anunciante deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse a la recepción de dichos mensajes publicitarios tanto en el momento de la recogida de los datos como en cada mensaje que le remita ulteriormente.

5.- En todo caso, los mensajes publicitarios enviados por correo electrónico u otros medios equivalentes deberán identificarse claramente como tales, revelando asimismo la identidad del anunciante.



Artículo 10.- Prácticas prohibidas.

Queda prohibida la recogida masiva o indiscriminada de direcciones de correo electrónico en páginas web o servicios *online* a través de cualesquiera tecnologías o medios (práctica conocida como "*harvesting*"), así como la creación de direcciones de correo electrónico usando combinaciones aleatorias de nombres, letras y números en la esperanza de generar direcciones válidas (práctica conocida como "*dictionary attacks*").

Artículo 11.- Publicidad en grupos de noticias, foros, charlas (chats) y similares.

1.- Las entidades adheridas a este Código informarán a sus usuarios que no podrán utilizarse los grupos de noticias, tablón de anuncios o foros o charlas para enviar publicidad en línea (*online*), salvo que, en este último caso, previamente se haya obtenido el consentimiento del moderador del punto de encuentro o, en su defecto, del proveedor del servicio, o se ajuste a las reglas de admisión de publicidad establecidas para ese grupo, foro, charla o similar. Las entidades adheridas podrán suspender, cerrar o cancelar el grupo, foro, chat o similar o la prestación del servicio cuando detecten o tengan conocimiento de la infracción de estas reglas.

2.- Se excluyen de lo previsto en este artículo los foros o charlas de naturaleza publicitaria.

Artículo 12.- Publicidad en la *world wide web*.

1.- La publicidad en la *world wide web* no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet.

2.- En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página *web* deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

Artículo 13.- Patrocinio.

1.- Se entenderá por patrocinio cualquier contribución realizada por una entidad pública o privada a la financiación de páginas *web* u otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

2.- Las *web* o servicios patrocinados deberán cumplir los siguientes requisitos:

- El contenido editorial no podrá, en ningún caso, ser influido por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial del titular de la página o servicio.
- Deberán estar claramente identificadas como tales, e incluirán el nombre, logotipo, marca, servicios u otros signos del patrocinador al principio o al final de la página *web* o servicio, o en los dos momentos.



También podrá identificarse al patrocinador por los medios antes mencionados en el desarrollo de la página o servicio patrocinado, siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar su lectura.

TÍTULO III COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 14.- Principio de legalidad.

Las actividades de contratación de bienes o servicios con consumidores realizadas a través de medios electrónicos de comunicación a distancia deben respetar la normativa legal vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

Artículo 15.- Obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación.

1.- Los oferentes que realicen transacciones comerciales con los consumidores a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, antes del inicio del procedimiento de adquisición del bien o contratación del servicio, deberán poner a disposición información clara, comprensible e inequívoca sobre los pasos a seguir para la adquisición del bien o la contratación de servicio ofrecido, así como sobre la posibilidad de archivar y poner a disposición del consumidor el documento de formalización del contrato, los medios técnicos que ponen a disposición del usuario para identificar y corregir errores en la introducción de datos o cancelar el procedimiento de contratación, y la/s lengua/s de celebración del contrato. Se entenderá cumplida esta obligación si el oferente incluye la información en su sitio web.

No obstante, cuando el oferente diseñe sus servicios para ser accedidos mediante dispositivos con pantallas de tamaño reducido, se entenderá cumplida la obligación del apartado anterior cuando facilite de manera permanente, fácil, directa y exacta el sitio web en que dicha información está puesta a disposición del destinatario.

Los oferentes no estarán obligados a facilitar la información anterior cuando la contratación se realice mediante el intercambio de mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes.

2.- Con anterioridad al inicio del procedimiento de adquisición del bien o contratación del servicio, y sin perjuicio de las obligaciones de información recogidas en el artículo 6 de este Código, el oferente deberá facilitar al consumidor el acceso, al menos a través de su página o sitio web, a las condiciones generales o particulares de contratación aplicables en cada caso, para que las pueda consultar, archivar y/o imprimir. Asimismo, el oferente deberá informar al consumidor, de forma visible, acerca de, como mínimo, los siguientes extremos:

- a) Precio completo, con referencia a los impuestos aplicables incluidos, así como la moneda, el franqueo y los portes y en su caso, los incrementos o descuentos y los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares.
- b) Plazo de vigencia de la oferta, si se tratase de una oferta promocional.
- c) Términos, condiciones y formas de pago, incluyendo en su caso opciones de crédito.
- d) Las diferentes modalidades de entrega o ejecución que puedan existir de los productos o servicios contratados
- e) Características básicas que permitan la identificación de los bienes o servicios y, en su caso, condiciones necesarias para su utilización.

- f) Existencia o no del derecho de desistimiento, indicación de las condiciones para su ejercicio, así como del de los derechos de cancelación o cambios del correspondiente producto o servicio.
- g) Garantías aplicables a la adquisición del producto o servicio.
- h) Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones, incluyendo los procedimientos de resolución extrajudicial de controversias a los que el oferente esté adherido.
- i) Nombre, razón social y domicilio del oferente y, en su caso, nombre, razón social y domicilio del comerciante por cuya cuenta actúe.
- j) Lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando no sea la utilizada en la información previa a la contratación.

3.- Cuando el procedimiento de contratación permita la adquisición o contratación de varios productos o servicios de forma simultánea -como en los llamados "carritos de la compra"-, en el momento inmediatamente anterior a la aceptación o prestación del consentimiento para la adquisición de los bienes o la contratación de los servicios, el consumidor tendrá derecho a revisar un resumen en el que se incluyan, como mínimo, la relación de los productos que ha solicitado o de los servicios que desea contratar, así como las características básicas de los mismos que permitan su identificación, su importe total, los impuestos aplicados y, en su caso, los gastos de envío. Además, el consumidor deberá poder archivar y/o imprimir dicho resumen.

Artículo 16.- Obligaciones de información posteriores a la celebración del contrato.

1.- Inmediatamente después de la aceptación por el consumidor de la adquisición del bien o la contratación del servicio, el oferente deberá enviarle un acuse de recibo, o facilitarle la descarga, o archivo de un documento justificativo de la adquisición o contratación realizada, que contenga los datos relativos al contrato efectuado. No obstante, el oferente no estará obligado a confirmar la recepción de la oferta mediante el envío de un documento justificativo cuando el contrato hay sido celebrado mediante el intercambio de mensajes por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes, siempre que estos medios no hayan sido empleados con el exclusivo propósito de eludir el cumplimiento de tal obligación.

2.- Una vez celebrado el contrato, el consumidor tendrá derecho a solicitar información sobre el estado en que se encuentra la entrega del bien o la prestación del servicio contratado, en la medida en que la naturaleza del bien o servicio contratado lo permita. Para ello, el oferente deberá informarle a través de la pantalla, del correo electrónico, del teléfono, u otro/s medio/s equivalente/s.

Artículo 17.- Plazos de entrega.

Si el oferente se encuentra en la imposibilidad de enviar o prestar los productos o servicios contratados dentro del plazo indicado en el contrato, o a más tardar en el plazo de treinta días a partir del día siguiente a aquel en que el comprador le hubiera comunicado su pedido, deberá notificar esta circunstancia al consumidor, informándole del nuevo plazo en el que aquél/los estarán disponibles. En este caso el consumidor tendrá la posibilidad de rescindir el contrato y pedir que se le reembolse el importe del producto o servicio si lo hubiese pagado. En tal supuesto, el oferente deberá devolver las cantidades pagadas cuanto antes, como máximo en un plazo de treinta días desde que el consumidor hubiese solicitado el reembolso.



Artículo 18.- Desistimiento y devolución.

1.- El consumidor dispondrá de un período de reflexión, cuya duración será como mínimo la establecida en la normativa aplicable, durante el que podrá devolver el producto o servicio contratado sin penalización alguna. El oferente deberá indicar con claridad si los gastos relativos al coste directo de la devolución del producto o servicio contratado son soportados por él o si, por el contrario, recaen sobre el consumidor, así como el resto de condiciones de devolución de los productos o servicios contratados.

2. Este derecho de desistimiento y devolución no será de aplicación a: los bienes cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el vendedor no pueda controlar; los bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados, o que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez; las grabaciones sonoras o de vídeo, discos y de programas informáticos que hubiesen sido desprecintados, así como ficheros informáticos suministrados por vía electrónica susceptibles de ser descargados o reproducidos con carácter inmediato para su uso permanente; el suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas, los contratos de prestación de servicios cuya ejecución haya comenzado, con el acuerdo del consumidor, antes de finalizar el plazo de siete días hábiles; los contratos de servicios de apuestas y loterías y a todos aquéllos bienes y servicios para los que la normativa aplicable prevea tal excepción.

3.- En caso que el consumidor devolviera en perfecto estado el producto o servicio previamente contratado, con el documento justificativo del contrato y en los plazos establecidos en el mismo, si el vendedor le ofreciera un producto de calidad y precio equivalentes, tendrá derecho a escoger entre el reembolso de las cantidades satisfechas o el envío del producto ofertado en sustitución.

4.- El oferente deberá establecer los mecanismos necesarios para facilitar al consumidor con el que han contratado el ejercicio de su derecho de desistimiento y la correspondiente devolución del producto o servicio.

Artículo 19.- Reparación y sustitución.

1.- Cuando el consumidor adquiera un bien mueble corporal y éste no cumpla con lo establecido en el contrato, podrá elegir entre la reparación o la sustitución del bien (salvo que una de estas opciones resulte imposible o desproporcionada), o subsidiariamente entre una rebaja en el precio o la resolución del contrato, todo ello en los términos y condiciones establecidos en la legislación de garantías de bienes de consumo y demás normativa de aplicación en su caso.

2.- El oferente responderá de las faltas de conformidad del bien durante los plazos y en las condiciones establecidas legalmente. De igual forma, el consumidor queda sujeto al cumplimiento de las exigencias y plazos previstos en la legislación para el ejercicio de estos derechos.

Artículo 20.- Servicio de atención al cliente.

1.- Los oferentes pondrán a disposición de los consumidores con los que han contratado un servicio interno de atención al cliente que resolverá las cuestiones o dudas que le puedan surgir al consumidor en un momento previo a la contratación de un bien o servicio, y que además atenderá



las consultas o quejas que se le planteen posteriormente, que deberán ser respondidas en el plazo de tiempo más breve posible.

2.- Los oferentes deberán proporcionar a los consumidores, de forma clara y suficiente, los datos necesarios para establecer un contacto rápido, personal y directo con el departamento o persona encargada de atender las posibles dudas o quejas que se planteen, así como del horario comercial de atención al cliente.

3.- Los oferentes deberán guardar un registro en soporte duradero donde se registren las quejas presentadas por los consumidores con los que haya contratado y las diversas circunstancias ocurridas en relación con cada una de dichas quejas.

Artículo 21.- Seguridad y medios de pago

1.- Los oferentes deberán proporcionar a los consumidores mecanismos de pago sencillos y seguros, y realizar todos los esfuerzos necesarios para mantenerse al día sobre los avances en este campo.

2.- Los oferentes deberán adoptar sistemas de seguridad apropiados y dignos de confianza para salvaguardar la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones financieras y pagos realizados por los consumidores. Estos deberán ser informados de la forma más clara y sencilla posible, antes de proporcionar los datos financieros, sobre el nivel de protección que se aplica a los mismos y en su caso, sobre la utilización de conexiones seguras (como SSL o cualesquiera otras).

Artículo 22.- Ofertas públicas de contratación electrónica entre empresas

Las entidades adheridas que realicen ofertas públicas de contratación electrónica entre empresas, utilizarán, en la medida de lo posible, el protocolo de transparencia descrito en el apartado 3 del artículo 3 de la Ley 56/2007, de 28 diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.

De conformidad con lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 3 de la Ley 56/2007, las ofertas que sean adscritas al citado protocolo podrán ostentar la denominación de «Oferta pública de contratación electrónica de transparencia garantizada».

A estos efectos, se entenderá por ofertas públicas de contratación entre empresas, lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 3 de la Ley 56/2007.

TÍTULO IV PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Artículo 23.- Principios generales.

1.- Las entidades adheridas que realicen publicidad o transacciones contractuales con consumidores a través de medios electrónicos de comunicación a distancia deberán respetar la normativa vigente en materia de protección de datos personales.

2.- Los datos de carácter personal sólo podrán obtenerse para su tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido. Los datos de carácter personal serán exactos y puestos al día para que correspondan con veracidad a la situación actual del afectado, considerándose como exactos cuando sean facilitados por éste. Si resultaren inexactos o incompletos, deberán rectificarse o completarse en el plazo de diez días desde que se conoció su inexactitud, salvo que la ley establezca otro plazo. De haberse comunicado los datos a un tercero conocido, deberá serle notificado en el plazo de diez días para que proceda a su rectificación o cancelación en otros diez días. Los datos personales serán cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para dicha finalidad, o cuando lo solicite el titular en el ejercicio de su derecho de cancelación, pudiendo en su caso, conservarlos, debidamente bloqueados.

3.- Las entidades adheridas a este Código deberán respetar la privacidad de los usuarios, así como asegurar el secreto y seguridad de los datos personales, adoptando para ello las medidas técnicas y organizativas necesarias, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos y los riesgos a los que están expuestos.

4.- Las entidades adheridas a este Código deberán apoyar iniciativas para ayudar a educar al consumidor sobre cómo proteger su intimidad en los medios electrónicos de comunicación a distancia.

5. Las entidades adheridas a este Código participarán activamente en las acciones formativas que, en materia de protección de datos, se organicen por las entidades promotoras del sistema de autorregulación. Dichas acciones se desarrollarán al menos con una periodicidad bianual y consistirán en sesiones impartidas por expertos en protección de datos procedentes de los sectores público y/o privado. Las sesiones se procurarán organizar prestando un especial interés a las necesidades de pequeñas y medianas empresas adheridas.

Artículo 24.- Obtención de los datos.

1.- Se prohíbe la recogida de datos personales por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

2.- Cuando las entidades adheridas a este Código recaben datos personales a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, deberán informar previamente a los titulares, de forma inequívoca y claramente perceptible, de los siguientes extremos:

- a) Existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, finalidad de la recogida y destinatarios de la información.
- b) Identificación del responsable del fichero inscrito en el Registro de la Agencia Española de Protección de Datos.
- c) Carácter obligatorio o facultativo de la respuesta a las preguntas que en su caso les sean planteadas, así como de las consecuencias de la obtención de los datos o la negativa a suministrarlos.
- d) Posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- e) Identidad del responsable del fichero de datos, y dirección (postal y de correo electrónico) que facilite la comunicación con el mismo.

3.- Cuando los datos de carácter personal no hayan sido recabados del titular, éste deberá ser informado de forma expresa, precisa e inequívoca de la procedencia de los datos, así como de los extremos contenidos en el apartado 2 anterior, dentro de los tres meses siguientes al registro de los datos, salvo que ya hubiese sido informado de los mismos con anterioridad.



Artículo 25.- Tratamiento para finalidades distintas del contrato

Si durante el proceso de formación de un contrato, se solicitara el consentimiento del afectado para fines no relacionados directamente con el mismo, se deberá permitir que pueda manifestar expresamente su negativa al tratamiento o comunicación de datos, pudiendo hacerlo marcando una casilla claramente visible y no marcada por defecto en el mismo documento contractual, o bien a través de procedimientos equivalentes, como una dirección de correo electrónico o a través de un número telefónico no reservado a servicios de tarificación adicional.

Artículo 26.- Tratamiento de datos obtenidos de fuentes accesibles al público

Cuando los datos hayan sido obtenidos de una fuente accesible al público y se destinen a la actividad de publicidad o prospección comercial, siempre que el interesado no haya manifestado su negativa u oposición a que sus datos sean objeto para dichas finalidades, en cada comunicación deberá informarse al titular del origen de los datos, de la identidad del responsable de su tratamiento, de la finalidad de su obtención y tratamiento, de que sus datos han sido obtenidos de fuentes accesibles al público y de la entidad de la que hubieran sido obtenidos y de los derechos que asisten al titular de los mismos, con indicación de ante quién pueden ejercitarse.

Artículo 27.- Tratamiento de datos para actividades de publicidad y prospección comercial

1.- Las entidades que se anuncian en Internet y que recaben, capturen y traten datos personales, deberán informar a los consumidores, mediante un aviso en su *web*, de dicho tratamiento. De esta forma, el consumidor podrá, si lo desea, ejercitar su derecho de oposición, tanto en lo que se refiere a la captación como al tratamiento y transferencia de sus datos, a través de medios sencillos y gratuitos, tales como una dirección de correo electrónico o a través de un número telefónico no reservado a servicios de tarificación adicional. Cuando el consumidor manifieste ante la entidad adherida su oposición al tratamiento de datos con fines de publicidad o prospección comercial, deberá ser informado de la existencia de ficheros comunes de exclusión de publicidad, identificando a su responsable, su domicilio y la finalidad del tratamiento.

2.- Las entidades adheridas al presente Código podrán realizar sus campañas publicitarias por sí mismas o a través de la contratación de terceros, pudiendo éstos últimos actuar en calidad de encargados de tratamiento o de responsables del tratamiento, en función de cual sea la entidad que participe en la fijación de los parámetros identificativos de los destinatarios de la campaña.

3.- Los datos de carácter personal sólo podrán ser cedidos a terceros cuando tenga relación directa con el cumplimiento de los fines del cedente y el cesionario. Será preciso contar con el consentimiento del titular, que deberá conocer de forma clara y precisa la finalidad a que se destinarán o el tipo de actividad del cesionario de los datos.

4.- Las entidades adheridas podrán realizar tratamientos de datos con fines publicitarios a favor de terceras entidades cuando hayan informado a los interesados sobre los sectores específicos y concretos de actividad respecto de los que podrá recibir información o publicidad.

5.- Las entidades adheridas que deseen efectuar un tratamiento de datos relacionado con actividades de publicidad o prospección comercial quedaran obligadas en los términos que se fijen



en la normativa, a consultar previamente los ficheros comunes de exclusión de envío de comunicaciones comerciales.

Artículo 28.- Transferencias internacionales de datos

Los datos de carácter personal sólo podrán transferirse a entidades que se encuentren en países que proporcionen un nivel de protección equiparable al territorio español salvo que el responsable del fichero, habiendo ajustado su actuación al escrupuloso cumplimiento de la normativa aplicable, hubiera obtenido autorización previa del Director de la Agencia Española de Protección de Datos. Esta autorización podrá ser solicitada atendiendo a las Decisiones 2001/497/CE, de 15 de junio de 2001 y 2002/16/CE, de 27 de diciembre de 2001, relativas a las cláusulas contractuales tipo relativas a las transferencias a otro país o bien, a las Reglas Corporativas Vinculantes adoptadas por del Grupo de Trabajo del artículo 29 de la Directiva 95/46/CE.

Artículo 29.- Consentimiento del titular.

1.- Se entenderá por consentimiento del titular toda manifestación de voluntad libre, inequívoca, específica e informada, mediante la que éste consienta el tratamiento de datos personales que le conciernen.

2.- El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del titular, salvo en los siguientes supuestos:

- cuando se refieran a las partes de un contrato o pre-contrato de una relación comercial y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento.
- cuando los datos figuren en una fuente accesible al público y su tratamiento sea necesario para la satisfacción del interés legítimo perseguido por el responsable del fichero o por el del tercero a quien se comuniquen los datos, siempre que no se vulneren los derechos y libertades fundamentales del titular.
- en aquellos supuestos en que la legislación asimismo lo prevea.

3.- El consentimiento podrá ser revocado cuando exista una causa justificada para ello, y no se le atribuyen efectos retroactivos.

Artículo 30.- Ejercicio de derechos.

1.- Las entidades adheridas a este Código deberán garantizar a los titulares el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación de sus datos personales, así como el derecho a oponerse al tratamiento y/o transferencia de los mismos, poniendo para ello a su disposición mecanismos de utilización sencillos y gratuitos y que, en ningún caso supongan un ingreso adicional para las entidades adheridas (como dirección de correo electrónico y postal o un número telefónico no reservado a servicios de tarificación adicional). A estos efectos, podrán facilitar modelos de comunicación para cada tipo de solicitud, indicando los datos necesarios, la documentación a adjuntar y los medios disponibles para remitirlos.

2.- Las entidades adheridas resolverán de forma expresa y en los plazos establecidos reglamentariamente, sobre la estimación o denegación de la solicitud recibida, debiendo indicar los



motivos en caso de que fuera denegatoria. En todo caso, en la respuesta se informará al afectado sobre su derecho a recabar la tutela ante la autoridad de control en protección de datos.

3.- En ningún caso, las entidades podrán utilizar la información para finalidades distintas de las que haya consentido el titular de los datos personales, salvo que, previamente, le hayan advertido de la intención de hacerlo otorgándole un plazo de 30 días y un procedimiento razonable para oponerse.

Artículo 31.- Uso de *cookies* y dispositivos similares.

1.- Las *cookies* son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores *web* a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero

2.- Las entidades adheridas a este Código proveerán a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las *cookies* u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para informarles sobre cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de *cookies* u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario.

3.- Las *cookies* u otras técnicas se utilizarán de forma disociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen *cookies* o *pixels* transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal.

4.- El tratamiento de las *cookies* es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

Artículo 32.- Captación de datos personales en grupos de noticias, foros, charlas (*chats*) y similares con finalidad publicitaria.

No podrán utilizarse los grupos de noticias, tablón de anuncios, foros o charlas para captar datos con finalidad publicitaria, salvo que dicha recogida se ajuste a las normas de obtención de datos establecidas en el presente Código.

Artículo 33.- Seguridad y protección de datos.

Las entidades adheridas a este Código que actúen como responsables del fichero o encargados de tratamiento deberán adoptar las medidas de seguridad apropiadas para salvaguardar la integridad y confidencialidad de los datos personales recabados, tratados y/o almacenados



comprometiéndose a realizar todos los esfuerzos necesarios para mantenerse al día sobre los avances en este campo.

Con arreglo a lo dispuesto en la normativa aplicable, los adheridos deberán confeccionar un documento de seguridad que recoja las medidas de índole técnica y organizativa interna e implantar las medidas de seguridad exigibles a los ficheros y tratamientos que realicen, que serán clasificados en nivel básico, medio o alto en función de la sensibilidad de los datos objeto de tratamiento. Los consumidores deberán ser informados, de la manera más clara y sencilla posible, sobre el nivel de protección que se aplica a sus datos personales, y en su caso, sobre la utilización de conexiones seguras (como SSL o cualesquiera otras), al procesar sus datos personales.

TÍTULO V PROTECCIÓN DE MENORES

Artículo 34.- Publicidad y protección de menores.

La publicidad difundida en medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores y tendrá, por consiguiente, que respetar los siguientes principios:

- a) Deberá identificar los contenidos dirigidos únicamente a adultos.
- b) No deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- c) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres o tutores, profesores u otras personas.
- d) No deberá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

Artículo 35.- Contenidos sobre protección de menores.

1. Las entidades adheridas no presentarán en sus sitios web contenidos, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a menores.

2. En caso de que las entidades adheridas presenten en sus sitios web áreas o secciones dirigidas a mayores de edad que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a menores, dichas áreas o secciones deberán ser identificados correctamente y de forma previa a la navegación.

Artículo 36.- Tratamiento de datos de menores.

1.- Para recoger datos o comunicarse con menores a través de medios de comunicación electrónica, las entidades adheridas a este Código deberán tener en cuenta la edad, el conocimiento y la madurez de su público objetivo. En ningún caso podrán recabarse del menor datos relativos o relacionados con la situación económica o la intimidad de los otros miembros de la familia.



2.- Las entidades adheridas a este Código alentarán a los menores a obtener autorización de sus padres, tutores o representantes legales antes de facilitar datos personales en línea (*online*), y establecer mecanismos que aseguren razonablemente, de acuerdo con el desarrollo de la tecnología, que han comprobado de modo efectivo la edad del menor y la autenticidad del consentimiento de aquéllos. Lo anterior no será necesario cuando la información sea solicitada a adolescentes, siempre que los términos en que se solicita su consentimiento estén redactados de forma que sean fácilmente comprensibles para ellos.

3.- Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero mediante un sistema que asegure su identidad.

4.- Además del respeto a la opción de los padres de limitar la recogida de estos datos *online*, las entidades adheridas a este Código limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores con la única finalidad de la promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores.

5.- En ningún caso podrán cederse los datos relativos a menores sin el previo consentimiento de sus padres o tutores. No será necesario recabar dicha autorización cuando la cesión sea solicitada a un adolescente siempre que los términos en que se solicita su consentimiento estén redactados de forma que sean fácilmente comprensibles para ellos.

6.- Las entidades adheridas a este Código deberán ofrecer a los padres o tutores información acerca de cómo proteger en línea (*online*) la privacidad de sus hijos o pupilos, así como facilitarles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos.

7.- Las entidades adheridas a este Código realizarán sus mejores esfuerzos para apoyar iniciativas que se realicen por parte de otros organismos de reconocido prestigio para ayudar a informar a los padres o tutores sobre cómo proteger en línea (*online*) la intimidad de sus hijos o pupilos, incluyendo información sobre herramientas de *software* y control de acceso para los padres, que impidan que los niños proporcionen su nombre, dirección y otros datos personales.

Artículo 37.- Promoción de la protección de los menores.

Las entidades adheridas realizarán sus mejores esfuerzos para apoyar las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores en las actividades publicitarias y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia, tales como la creación de mecanismos o espacios de navegación segura, el desarrollo de páginas web o guías educativas, o la elaboración de sistemas de filtrado y clasificación de contenidos.

TÍTULO VI ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

Artículo 38.- Accesibilidad y usabilidad

1. Las entidades adheridas, en la medida que les resulte aplicable legalmente, apoyarán las medidas dirigidas a adaptar sus sitios web a los protocolos de accesibilidad generalmente reconocidos con el objetivo de hacer efectiva la navegación de personas con discapacidad y



mayores. Asimismo, en la medida que les resulte aplicable legalmente, las entidades adheridas procurarán tener en cuenta los criterios de usabilidad para que los usuarios puedan navegar de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.

2. Las entidades adheridas del sector público promoverán medidas de sensibilización, educación y formación sobre accesibilidad con objeto de promover que los titulares de otras páginas de Internet incorporen progresivamente los criterios de accesibilidad.

3. Las entidades adheridas al presente Código, deberán respetar la normativa vigente sobre usabilidad y accesibilidad en sus sitios web. Particularmente, en la medida que les resulte aplicable legalmente, estas entidades deberán adoptar las medidas necesarias para adaptar los servicios, informaciones y transacciones proporcionadas por medios electrónicos a los criterios de accesibilidad exigidos por la normativa vigente, excepto cuando la funcionalidad o el servicio no disponga de una solución tecnológica que permita su accesibilidad o bien no presenten una alternativa tecnológica económicamente razonable y proporcionada que permita su accesibilidad.

4. Las entidades adheridas del sector público deberán ofrecer información sobre el nivel de accesibilidad de su página web y facilitar una forma de contacto para recibir las consultas o quejas relativas a estas cuestiones. Se entenderá cumplido este requisito a través de la inserción del Sello de Confianza Online de forma visible.

TÍTULO VII NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Artículo 39.- Vinculación al Código.

1. Las entidades que manifiesten su adhesión al presente Código Ético, por el solo hecho de su adhesión se comprometen a respetar en sus actividades de publicidad, comercio electrónico, protección de datos, protección de menores y accesibilidad y usabilidad, las normas en él recogidas.

2. Las entidades que soliciten la adhesión a este sistema de autorregulación deberán someterse a una verificación previa del cumplimiento de las normas que les sean aplicables del presente Código Ético sobre sus sitios web para obtener el Sello de Confianza Online.

3. Las entidades adheridas que desarrollen actividades publicitarias a través de medios electrónicos de comunicación a distancia se someten al sistema extrajudicial de resolución de controversias encarnado en el Jurado de la Publicidad, quien resolverá también sobre las reclamaciones presentadas por protección de datos cuando tengan relación con las actividades publicitarias. Por su parte, las entidades adheridas que realicen transacciones contractuales de comercio electrónico con consumidores reguladas en el Título III se someten, para la resolución de las controversias que surjan por presunta infracción de las normas del presente Código relativas a la contratación con consumidores, así como por las controversias derivadas de la protección de datos cuando estén relacionadas con este ámbito, y para el caso de que no hubieran podido ser resueltas por el Comité de mediación de AECEM, al arbitraje de la Junta Arbitral Nacional de Consumo o de las Juntas Arbitrales de ámbito autonómico con las que el sistema de autorregulación haya formalizado acuerdo, constituidas de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo. En su caso, será competente la Junta Arbitral de la comunidad autónoma con la que tenga formalizado acuerdo el sistema de autorregulación cuando el reclamante tenga su residencia en dicha comunidad y la empresa esté adherida directa o indirectamente con esa Junta Arbitral autonómica. Para el resto de los casos, así como cuando la resolución de la controversia afectara a los derechos e intereses de consumidores domiciliados en



más de una comunidad autónoma, la fase arbitral se sustanciará ante la Junta Arbitral Nacional de Consumo.

Por su lado, las entidades adheridas se someten, para las actividades comprendidas en el Título relativo a la protección de menores, incluidas las controversias que se puedan producir por protección de datos relacionadas con la protección de menores, al Jurado de la Publicidad como órgano de resolución extrajudicial de controversias.

Asimismo, las entidades adheridas se someterán a cualquier otro órgano de resolución extrajudicial de controversias que se determine para el resto de ámbitos objeto del presente Código.

4. En consecuencia, las entidades que manifiesten su adhesión a este sistema de autorregulación se comprometen a acatar y cumplir escrupulosamente y con carácter inmediato el contenido de los acuerdos de mediación adoptados, así como las resoluciones que el Jurado de la Publicidad, la Junta Arbitral Nacional de Consumo o cualquier otro órgano de resolución extrajudicial de controversias que se determine, puedan emitir para la resolución de las reclamaciones que les sean presentadas en relación a este Código.

5. Se hará pública la relación de entidades adheridas.

6. Las entidades adheridas al Código se comprometen a promover este sistema de autorregulación y a darlo a conocer y difundirlo tanto en los distintos sectores empresariales e institucionales con los que estén relacionados, como en la sociedad española en general - especialmente entre los usuarios de Internet y de otros medios electrónicos e interactivos-.

7. Las entidades adheridas a este Código y, por tanto, al sistema de autorregulación que éste establece, deberán informar de forma permanente, directa y de fácil acceso, y por medios electrónicos, sobre su adhesión a este Código, facilitando la posibilidad de consultarlo. Para el cumplimiento de dicho deber de información, y como muestra de su compromiso con las normas de este Código, las entidades adheridas deberán insertar en su web y podrán también hacerlo en otras formas de comunicación (cartelería, etc.) el Sello de Confianza Online de este sistema de autorregulación, que deberá ser expuesto en lugar visible. El Sello así insertado en la *web* de una entidad adherida deberá enlazar con la página web de este sistema de autorregulación, con el fin de ofrecer a los usuarios un fácil acceso a los contenidos del Código y a los listados de miembros adheridos, y deberá facilitarles la posibilidad de formular una queja o presentar una reclamación. La obtención y utilización del Sello de Confianza Online se regirá por lo dispuesto en el Reglamento de Régimen Interior.

Artículo 40. - Resolución extrajudicial de controversias.

1. Todas las reclamaciones por la presunta infracción de las normas recogidas en el presente Código serán presentadas ante la Secretaría. Se establecerán los mecanismos que permitan su presentación *online*, así como la publicación de las resoluciones a través del sitio web del sistema de autorregulación.

2. Podrán plantear reclamaciones por la supuesta infracción de las normas del Código sobre comercio electrónico con consumidores y por la infracción de las normas sobre protección de datos cuando estén relacionadas con una actividad de comercio electrónico, las personas físicas o jurídicas con la condición de consumidor, que hayan contratado bienes o servicios a través de un medio electrónico de comunicación a distancia.



En estos ámbitos, se podrán plantear reclamaciones contra personas físicas o jurídicas, estén o no adheridas, que cuenten con establecimiento permanente en el territorio español, o que careciendo de él, se encuentren adheridas al sistema de autorregulación.

3. Por su parte, podrán plantear reclamaciones por la supuesta vulneración de las normas del Código relativas a comunicaciones comerciales y protección de menores, incluyendo los que se puedan producir entre empresas y los relativos a la protección de datos cuando estén relacionados con los ámbitos anteriores, toda persona física o jurídica, empresa, asociación empresarial o profesional, así como consumidores individuales o asociaciones de consumidores, Administraciones Públicas o cualquier tercero con interés legítimo.

En estos ámbitos, se podrán plantear reclamaciones contra anunciantes, siempre que éstos sean personas físicas o jurídicas con establecimiento permanente en el territorio español, o en su caso, que se hayan adherido al sistema de autorregulación.

4. Para la admisión a trámite de las reclamaciones, será necesario que el reclamante presente un escrito que contenga sus datos, el objeto y el *petitum* de la reclamación, acompañado de una copia de su documento identificativo oficial en vigor y de la contratación y/o comunicación comercial, según proceda, que se haya procesado o difundido a través de un medio electrónico de comunicación a distancia.

5. Admitida a trámite la reclamación, la Secretaría dará traslado de la misma, en función de la materia de la controversia, al Comité de mediación de AECEM o bien a la Secretaría de AUTOCONTROL.

6. Una vez recibida la reclamación por el Comité de mediación de AECEM, su secretario abrirá el procedimiento de mediación, en el que invitará a las partes a alcanzar un acuerdo dentro del plazo de 7 días laborables. De no alcanzarse el acuerdo y previa solicitud del reclamante, la Secretaría dará traslado de la reclamación, según proceda, a la Junta Arbitral Nacional o Autonómica de Consumo, conforme a lo establecido en el artículo anterior. La Junta Arbitral que reciba la reclamación actuará conforme a las normas que le resulten de aplicación.

7. Por otro lado, la Secretaría de AUTOCONTROL tramitará la reclamación recibida conforme al Reglamento del Jurado de la Publicidad. Según lo establecido en el mismo, la Secretaría de AUTOCONTROL solicitará al reclamado la presentación de alegaciones y pruebas, pudiendo someter la controversia a mediación en el seno de AUTOCONTROL. Transcurrido el plazo previsto en el Reglamento sin mediación o sin acuerdo, el Jurado de la Publicidad emitirá su decisión mediante una Resolución que podrá ser recurrida en alzada.

8. Los acuerdos de mediación, los laudos arbitrales y las Resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad serán comunicados a las partes para su cumplimiento y hechos públicos a través del sitio web del sistema de autorregulación.

TÍTULO VIII COLABORACIÓN CON LAS AUTORIDADES

Artículo 41.- Las entidades que desarrollen actividades de publicidad, comercio electrónico a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, así como relacionadas con el resto de ámbitos del presente Código, tienen la obligación de colaborar con las autoridades competentes, y de poner en su conocimiento cualquier información relevante a la que haya tenido acceso, acerca de actividades presuntamente delictivas en la red (contenidos pornográficos referidos a menores,



promoción o comercialización ilícita de medicamentos o drogas, proxenetismo, u otras que se encuentren tipificadas en el Código Penal español).

DISPOSICIÓN ADICIONAL

Podrán elaborarse normas posteriores de desarrollo del presente Código en aquellas materias específicas relacionadas con la publicidad interactiva, contratación electrónica, protección a menores, protección de datos personales, accesibilidad y usabilidad que así lo requieran, que se incorporarán como anexos sectoriales a este Código.

DISPOSICIÓN FINAL

El presente Código, que deroga el texto anterior de fecha 15 de julio de 2005, estará sujeto a revisión periódica, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y el estado/desarrollo de las tecnologías. Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código, ésta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias.

ANEXO SECTORIAL - CLAÚSULAS TIPO Y MODELOS DE PROTECCIÓN DE DATOS

1. Las entidades adheridas podrán utilizar la siguiente cláusula tipo para obtener el consentimiento de los afectados al tratamiento:

“Le comunicamos que la información que nos ha facilitado pasará a formar parte del fichero de la entidad ___ con domicilio ___ para la gestión de su solicitud y enviarle comunicaciones comerciales de nuestros productos a través de cualquier medio de comunicación salvo que indique lo contrario señalando esta casilla O. Podrá ejercitar los derechos de acceso rectificación cancelación u oposición por carta dirigida a la dirección indicada o en la dirección __@__.__(Información a incluir en la política de protección de datos en caso que se empleen dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales: Para la utilización de nuestro sitio web es necesario la utilización de cookies. Las cookies se utilizan con la finalidad de (describir la finalidad para la que se utilizan las cookies) si usted lo desea puede configurar su navegador para ser avisado en pantalla de la recepción de cookies y para impedir la instalación de cookies en su disco duro. Por favor, consulte las instrucciones y manuales de su navegador para ampliar ésta información)”

2. Por otro lado, las entidades adheridas podrán utilizar la siguiente cláusula tipo para informar a los afectados del tratamiento, cuando los datos no sean obtenidos de los mismos:

“Los datos personales han sido obtenidos de fuentes accesibles al público (especificar cuál) y serán incorporados y tratados en el fichero (indicar nombre), cuya finalidad es (describirla). El órgano responsable del fichero es (indicarlo), y la dirección donde el interesado podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición ante el mismo es _____, todo lo cual se informa en cumplimiento del artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.”



3. Por su parte, las entidades adheridas podrán utilizar los siguientes modelos para el ejercicio por los afectados de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición:

1. MODELO PARA EL EJERCICIO DEL DERECHO DE ACCESO

Datos del fichero y responsable

Nombre
Órgano responsable
Dirección
Localidad y código postal
Provincia
Relación de ficheros sobre los que se solicita el acceso

Datos del solicitante (adjuntar fotocopia documento identificativo)

D/D^a
DNI/NIE/otros
Domicilio a efectos de notificaciones

Datos del representante legal, en caso de incapacidad o minoría de edad (adjuntar fotocopia documento identificativo)

D/D^a
DNI/NIE/otros

Solicita

Que se le faciliten sus datos de carácter personal contenidos en el/los fichero/s indicado/s, así como la información relacionada con el tratamiento de los mismos, de conformidad con el derecho de acceso regulado en el artículo 15 de la Ley Orgánica 15/1999 y en los artículos 27 y siguientes del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley.

Que esta información le sea facilitada, siempre que sea materialmente posible:

- Correo electrónico (indicar su dirección)
- Escrito, copia o fotocopia remitida por correo
- Presencialmente mediante visualización en pantalla (supone que tendrá que desplazarse a la sede del órgano responsable)
- Telecopia (indicar nº de fax)
- Cualquier otro procedimiento

En _____, a ____- de _____ de 20__

Firma del solicitante

2. MODELO PARA EL EJERCICIO DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN

Datos del fichero y responsable

Nombre
Órgano responsable
Dirección
Localidad y código postal
Provincia
Relación de ficheros sobre los que se solicita la rectificación
Corrección que solicita efectuar

Datos del solicitante (adjuntar fotocopia documento identificativo)



D/D^a
DNI/NIE/otros
Domicilio a efectos de notificaciones

**Datos del representante legal, en caso de incapacidad o minoría de edad
(adjuntar fotocopia documento identificativo)**

D/D^a
DNI/NIE/otros

Solicita

Que se proceda a la rectificación de los datos erróneos relativos a mi persona que se encuentran en el/los fichero/s indicado/s, de conformidad con el artículo 16 de la Ley Orgánica 15/1999 y los artículos 31 y siguientes del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley.

- Se adjunta documentación justificativa de la rectificación
- Otros (especificar)

En _____, a ____ - de _____ de 20__

Firma del solicitante

3. MODELO PARA EL EJERCICIO DEL DERECHO DE CANCELACIÓN

Datos del fichero y responsable

Nombre
Órgano responsable
Dirección
Localidad y código postal
Provincia
Relación de ficheros sobre los que se solicita la cancelación

Datos del solicitante (adjuntar fotocopia documento identificativo)

D/D^a
DNI/NIE/otros
Domicilio a efectos de notificaciones

**Datos del representante legal, en caso de incapacidad o minoría de edad
(adjuntar fotocopia documento identificativo)**

D/D^a
DNI/NIE/otros

Solicita

Que se proceda a la cancelación de cualquier dato relativo a mi persona que se encuentran en el/los fichero/s indicado/s, de conformidad con el artículo 16 de la Ley Orgánica 15/1999 y los artículos 31 y siguientes del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley.

- Se adjunta documentación justificativa de la cancelación.
- Se revoca el consentimiento otorgado anteriormente, no adjuntando ninguna documentación adicional.
- Otros (especificar)

En _____, a ____ - de _____ de 20__



Firma del solicitante

4. MODELO PARA EL EJERCICIO DEL DERECHO DE OPOSICIÓN

Datos del fichero y responsable

Nombre
Órgano responsable
Dirección
Localidad y código postal
Provincia
Relación de ficheros sobre los que se solicita la oposición

Datos del solicitante (adjuntar fotocopia documento identificativo)

D/D^a
DNI/NIE/otros
Domicilio a efectos de notificaciones

Datos del representante legal, en caso de incapacidad o minoría de edad (adjuntar fotocopia documento identificativo)

D/D^a
DNI/NIE/otros

Solicita

Que se proceda a excluir el tratamiento de cualquier dato relativo a mi persona que se encuentre en el/los fichero/s indicado/s, de conformidad con el derecho de oposición al tratamiento regulado en los artículos 6 y 17 de la Ley Orgánica 15/1999 y los artículos 34 y siguientes del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley.

- Se adjunta documentación justificativa de los motivos fundados y legítimos, relativos a una concreta situación personal del afectado (no es necesario presentar la documentación cuando lo solicitado sea la oposición a recibir publicidad).
- Otros (especificar)

En _____, a ____ - de _____ de 20__

Firma del solicitante

4. Por último, en caso de que las entidades adheridas contraten con un encargado servicios de tratamiento de datos de carácter personal, podrán utilizar los siguientes modelos de cláusulas para el cumplimiento de los requisitos formales exigibles:

“Que (ENTIDAD ADHERIDA) transmite al ENCARGADO DEL TRATAMIENTO ficheros con datos de carácter personal de su responsabilidad para la prestación de servicios profesionales.

El ENCARGADO DEL TRATAMIENTO se compromete a tratar los datos siguiendo estrictamente las instrucciones de (ENTIDAD ADHERIDA) no aplicándolos ni utilizándolos para ningún fin distinto que el previsto en el presente contrato o en las instrucciones recibidas de (ENTIDAD



ADHERIDA) durante la ejecución del mismo. En ningún caso comunicará los datos a ningún tercero ni subcontratará la prestación de los servicios contemplados en el presente contrato con ningún tercero, a menos que actúe por nombre y por cuenta de (ENTIDAD ADHERIDA).

El ENCARGADO DEL TRATAMIENTO se obliga a implantar en sus sistemas informáticos las medidas de seguridad que en cada momento la normativa vigente imponga al tipo de datos que esté tratando. En particular vendrá obligado a implantar las establecidas en el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. Una vez terminada la relación el ENCARGADO DEL TRATAMIENTO vendrá obligado a devolver los datos personales al responsable y a destruir todas las copias que de los mismos mantenga independientemente del soporte en que se encuentren.”

ANEXO - NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO DE CONFIANZA ONLINE

Quedan incorporadas a este Código los Capítulos I, II y III del Título II, así como el Título V del Reglamento de Régimen interior, que regulan respectivamente, el régimen de adhesión a Confianza Online, las condiciones de uso del Sello de Confianza Online, la pérdida de la condición de entidad adherida y el sistema de resolución de controversias del Código Ético de Confianza Online.