

Sistemas de resolución de conflictos en el contexto europeo: El papel de los códigos deontológicos en el régimen jurídico del tratamiento de datos personales

M^a del Rosario Fernando Magarzo
Directora de la Asesoría Jurídica de Autocontrol
Profesora Titular Interina de la Universidad
Complutense de Madrid



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Índice

- I. **Introducción**
- II. **El papel de los códigos deontológicos en el régimen jurídico del tratamiento de datos personales**
 - 1. **Utilidad de la autorregulación en materia de protección de datos**
 - 2. **Requisitos para garantizar la efectividad de la autorregulación en materia de protección de datos**
 - 3. **Requisitos para la efectividad del Código de Conducta en materia de protección de datos**
 - 4. **El reconocimiento de los códigos deontológicos en materia de protección de datos en Europa**
 - 5. **El reconocimiento de los códigos deontológicos en materia de protección de datos en España: los códigos-tipo**



II. El Código Confianza-On Line: Un modelo eficaz de resolución de conflictos

- 1. Antecedentes de autorregulación de Internet en España**
- 2. El Código de Confianza On-Line: protección de datos personales (Título IV)**
- 3. El Código de Confianza On-Line: tramitación de reclamaciones**
- 4. El Sello de Confianza On-Line**



I. Introducción



- **La autorregulación en materia de protección de datos puede definirse como:** *“el conjunto de normas voluntarias que se aplican a una pluralidad de responsables del tratamiento de datos que pertenezcan a la misma profesión o al mismo sector industrial, cuyo contenido haya sido determinado fundamentalmente por miembros del sector industrial o profesión en cuestión”.*
- Es un complemento a la regulación legal y al control administrativo y judicial= **corregulación.**



II. El papel de los códigos deontológicos en el régimen jurídico del tratamiento de datos personales

1. Utilidad de la autorregulación en materia de protección de datos

- (1) Representa una **manifestación positiva de la responsabilidad social** de las empresas de garantizar el derecho fundamental a la protección de datos creando mecanismos que otorgan garantías o beneficios adicionales en relación con lo dispuesto en los marcos regulatorios;
- (2) **Fomenta, fortalece y facilita el correcto cumplimiento de los principios de protección de datos y eleva los estándares de calidad** en este ámbito;
- (3) **Genera confianza** en las personas y **facilita el intercambio de información**;
- (4) **Conlleva una ventaja competitiva para las empresas adheridas**, ya que les permite posicionar e incrementar su buen nombre y confianza dentro de su clientela, ya que las personas prefieren realizar negocios o actividades con empresas que garantizan niveles altos de protección de datos personales.



■ **Objetivos últimos:**

- Contribuir a la ética y la lealtad en materia de protección de datos.
- Verificar el cumplimiento de la legislación en materia de protección de datos.
- Procurar la pacífica y rápida resolución de controversias en materia de protección de datos.

2. Requisitos para garantizar la efectividad de la autorregulación en materia de protección de datos

- (1) Establecer medios ágiles, efectivos y gratuitos en caso de inobservancia del código para que la persona no sólo exija el respeto de sus derechos y libertades sino que se convierta en un “fiscalizador” de la gestión del administrador de sus datos personales.
- (2) Consagrar mecanismos de control interno y externo de verificación del cumplimiento de los códigos.
- (3) Prever sanciones por el incumplimiento de los códigos.
- (4) Dar publicidad al sistema de autorregulación y, en particular, a los códigos de conducta y que éstos resulten fácilmente accesibles.

3. Requisitos para la efectividad del Código de Conducta en materia de protección de datos

1. Contenido acorde con la regulación local o, en caso de inexistencia de la misma, los principios internacionales sobre protección de datos que se han establecido en documentos emitidos por, entre otros, la ONU, la Unión Europea y la OCDE de los mismos.
2. Que aporte un valor añadido.
3. Que las normas tengan efectividad práctica.
4. Que tengan una redacción clara
5. Que resulten fácilmente accesibles.

4. El reconocimiento de los códigos deontológicos en materia de protección de datos en Europa

- Existen diversos documentos internacionales que promueven el uso de instrumentos de autorregulación en el ámbito de la protección de datos personales. A título enunciativo, no exhaustivo, citamos los siguientes:
 - Directiva 95/46/CE¹ del Parlamento Europeo y del Consejo
 - Declaración conjunta de UE-EEUU sobre Comercio Electrónico (1997)
 - Documento sobre Lineamientos para la Protección al Consumidor en el contexto del Comercio Electrónico del Consejo de la OCDE (1999)
 - Comunicación de la Comisión al Parlamento sobre comunicaciones comerciales no solicitadas o *spam* (2004).



- La **Directiva 95/46/CE, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de los datos personales** (completada por la Directiva 2002/58/CE sobre tratamiento de datos personales y protección de la intimidad en las comunicaciones electrónicas) hace un llamamiento a los Estados miembros y a la Comisión a que alienten ***“la elaboración de códigos de conducta destinados a contribuir, en función de las particularidades de cada sector, a la correcta aplicación de las disposiciones nacionales adoptadas por los Estados miembros en aplicación de la presente Directiva [de datos personales]”***.
- Especialmente destacable es el **reconocimiento de que tales códigos desempeñan un útil papel para lograr una adecuada aplicación de las normas legales en esta materia.**



- La **Declaración conjunta de UE-EEUU sobre comercio electrónico, del 5 de diciembre de 1997** establece la necesidad de *“asegurar la protección eficaz del derecho a la intimidad con respecto al tratamiento automatizado de datos personales en redes de información globales”* y destaca la importancia de la autorregulación como fruto de un acuerdo entre la industria y otros estamentos del sector privado.
- Por eso, allí se acordó ***“apoyar activamente el desarrollo, preferentemente a nivel global, de códigos de conducta basados en la autorregulación y de tecnologías que permitan aumentar la confianza del consumidor en el comercio electrónico, involucrando a todos los actores del mercado, incluso aquellos que representan los intereses del consumidor”***.



- El Consejo de la OCDE, por su parte, señaló en el **Documento sobre Protección al Consumidor en el contexto del Comercio Electrónico (1999)** que el comercio electrónico debe conducirse de acuerdo con principios de privacidad que proporcionen una apropiada y efectiva protección de dicho derecho a los consumidores.
- A tal efecto, sugiere **que los Estados, entre otras, revisen, modifiquen y promuevan “prácticas autorregulatorias” para “hacerlas compatibles y aplicables al comercio electrónico”**. Allí mismo se destaca la importancia de la participación de *“representantes de los consumidores en el desarrollo de mecanismos autorregulatorios efectivos que contengan reglas específicas y sustantivas aplicables a los **mecanismos de atención de quejas y resolución de disputas**”*.



- **En el mismo sentido existen normas nacionales generales y sectoriales de los países iberoamericanos (entre otros):**
 - ARGENTINA: Artículo 30 de la Ley 25326 de 2000
 - ESPAÑA: Artículo 32 de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre.
 - PERÚ: Disposición segunda complementaria final del Reglamento de la Ley 28493 que regula el *spam*.
 - PORTUGAL: Artículo 32º de la Ley 67/98 de 26 de octubre.

5. El reconocimiento de los códigos deontológicos en materia de protección de datos en España

- El artículo 32 de la Ley 34/2002 de la sociedad de la información (LSSI) dispone:

“1. El prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios, y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauren por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación”.



- **El artículo 32 de la LOPD dispone:**

“1. Mediante acuerdos sectoriales, convenios administrativos o decisiones de empresa, los responsables de tratamientos de titularidad pública y privada así como las organizaciones en que se agrupen, podrán formular códigos tipo que establezcan las condiciones de organización, régimen de funcionamiento, procedimientos aplicables, normas de seguridad del entorno, programas o equipos, obligaciones de los implicados en el tratamiento y uso de la información personal, así como las garantías, en su ámbito, para el ejercicio de los derechos de las personas con pleno respeto a los principios y disposiciones de la presente Ley y sus normas de desarrollo.



2. Los citados códigos podrán contener o no reglas operacionales detalladas de cada sistema particular y estándares técnicos de aplicación.

En el supuesto de que tales reglas o estándares no se incorporen directamente al código, las instrucciones u órdenes que los establecieran deberán respetar los principios fijados en aquél.

3. Los códigos tipo tendrán el carácter de códigos deontológicos o de buena práctica profesional, debiendo ser depositados e inscritos en el Registro General de Protección de Datos y, cuando corresponda, en los creados a estos efectos por las Comunidades Autónomas, de acuerdo con el artículo 41. El Registro General de Protección de Datos podrá denegar la inscripción cuando considere que no se ajusta a las disposiciones legales y reglamentarias sobre la materia, debiendo, en este caso, el Director de la Agencia Española de Protección de Datos requerir a los solicitantes para que efectúen las correcciones oportunas”.



- El Título VII del Reglamento de desarrollo de la Ley de Protección de Datos (RD 1720/2007) desarrolla las exigencias relativas a los Códigos Tipo detallando:
 - Objeto y naturaleza
 - Iniciativa y ámbito de aplicación
 - Contenido
 - Compromisos adicionales
 - Garantías del cumplimiento
 - Relación de adheridos
 - Depósito y publicidad
 - Obligaciones posteriores a la inscripción



- **Objeto y naturaleza (art.71 RPD)**
- Son códigos deontológicos o de buena práctica profesional, vinculantes para quienes se adhieran a los mismos
- Contendrán reglas que permitan:
 - Armonizar los tratamientos de datos de los adheridos
 - Facilitar el ejercicio de los derechos de los afectados
 - Favorecer el cumplimiento de lo previsto en la Ley.



- **Iniciativa (art.72 RPD):** Son voluntarios
- **Ámbito de aplicación (art.72 RPD):**
 - **Sectoriales:** Deben referirse a organizaciones representativas del sector y pueden referirse a la totalidad o parte de los tratamientos llevados a cabo por quienes se adhieren a los mismos.
 - **Empresariales:** Deben referirse a la totalidad de los tratamientos llevados a cabo por la empresa.
 - **De administraciones públicas y corporaciones locales:** Conforme a lo previsto en las normas que se le apliquen.



■ **Contenido (art.73.2 RPD)**

1. Delimitación clara de ámbito de aplicación, actividades a las que el Código se refiere y los tratamientos sometidos al mismo.
2. Previsiones específicas para la aplicación de los principios de protección de datos
3. Estándares homogéneos para el cumplimiento de la Ley
4. Procedimientos que faciliten el ejercicio por los afectados de sus derechos de acceso, etc.
5. Determinación de cesiones u transferencias internacionales que se prevean y garantías que deben adoptarse
6. Acciones formativas previstas para quienes los traten
7. Mecanismos de supervisión para garantizar el cumplimiento del Código



■ Contenido (art.73.3 RPD)

8. Cláusulas tipo para la obtención del consentimiento de los afectados al tratamiento o cesión de sus datos
9. Cláusulas tipo para informar a los afectados del tratamiento, cuando los datos no sean obtenidos de los mismos
10. Modelos para el ejercicio por los afectados de sus derechos
11. Modelos de cláusulas para el cumplimiento de los requisitos formales exigibles para la contratación de un encargado del tratamiento, en su caso.



- **Compromisos adicionales (art.74 RPD)**

- Puede incluirse cualquier otro para un mejor cumplimiento de la legislación en la materia
- En particular:
 - Adopción de medidas de seguridad adicionales
 - Identificación de las categorías de cesionarios o importadores de datos
 - Medidas concretas adoptadas en materia de protección de menores o de determinados colectivos afectados
 - Establecimiento de un sello de calidad que identifique a los adheridos al Código



■ **Garantías del cumplimiento (art.75 RPD)**

- Deben incluir **procedimientos de supervisión** independientes para garantizar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas
- Deben establecer un **procedimiento sancionador** adecuado, eficaz y disuasorio:
 - Independencia e imparcialidad del órgano supervisor
 - Sencillez, accesibilidad, celeridad y gratuidad para la presentación de quejas
 - Principio de contradicción
 - Graduación de sanciones en función de la gravedad del incumplimiento
 - Notificación al afectado de la decisión adoptada



- **Relación de adheridos (art.76 RPD):**
- El código debe incorporar como anexo una relación de adheridos que debe permanecer actualizada y a disposición de la AEPD.
- **Depósito y publicidad (art.77 RPD):**
 - Los Códigos deben ser depositados e inscritos en el Registro General de protección de datos de la AEPD o cuando corresponda en el Registro que fuera creado por las CC.AA.
 - La AEPD dará publicidad a los códigos inscritos



- **Obligaciones posteriores a la inscripción (art.78 RPD)**

- Mantener accesible al público la información sobre entidades promotoras, contenido del código, procedimientos de adhesión, etc.
- Remitir a la AEPD una Memoria anual sobre las actividades
- Evaluar periódicamente la eficacia del código (al menos cada 4 años)
- Favorecer la accesibilidad al mismo de todas las personas, incluidas las discapacitada o de edad avanzada.



- **Códigos Tipo inscritos en España:**
- Código Tipo VERAZ-PERSUS.
- Código Tipo del Sector de la Intermediación Inmobiliaria. Asociación Empresarial de Gestión Inmobiliaria (AEGI).
- Código Tipo de la Asociación Catalana de Recursos Asistenciales (ACRA)
- Código Tipo Universidad de Castilla-La Mancha
- Código Tipo de Odontólogos y Estomatólogos de España



- Código Tipo de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (AUTOCONTROL-AECE-IAB SPAIN)
- Código Tipo de Unió Catalana D'Hospitals
- Código Tipo de Agrupación Catalana de Establecimientos Sanitarios
- Código Tipo de La Asociación Nacional de Fabricantes (ANF)
- Código Tipo de Fichero Histórico de Seguros del Automóvil (UNESPA)
- Código Tipo de Asociación Multisectorial de la Información (ASEDIE)
- Código Tipo de Telefónica de España, S.A.



III. EL CÓDIGO CONFIANZA ON-LINE. UN MODELO EFICAZ DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

1. Antecedentes de autorregulación en Internet en España

- En España contábamos con dos sistemas de autorregulación operativos para Internet:
 - El Código de Protección de Datos Personales en Internet de la AECCEM (1998)
 - El Código Ético de Publicidad en Internet de AUTOCONTROL (1999).
- Ambos sistemas contaban también con sus respectivos mecanismos de aplicación de tales normas éticas en caso de controversia y en su día fueron sistemas de autorregulación pioneros, en un momento en el que aún no existían normas legales específicas en la materia.



- Tras aprobarse la Directiva 2000/31/CE de Comercio Electrónico, y la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (conocida como LSSI) que impulsan la autorregulación para los nuevos medios electrónicos, AECCEM y AUTOCONTROL, decidieron unificar sus sistemas para hacerlos más eficaces para la industria, los consumidores y la sociedad en general.
- Nace así **Confianza On-Line**



- Paralelamente se creó la **Agencia de Calidad de Internet (IQUA)**: una entidad de ámbito estatal con vocación Internacional, sin ánimo de lucro, creada el 21 de octubre de 2002, que quiere ser un referente común para la Administración, las empresas, los operadores, las asociaciones, los usuarios y los técnicos que trabajan en la mejora y la calidad en Internet.
- Su objetivo era la **confianza y seguridad en la red**, mediante la **autorregulación** y el otorgamiento del **sello de calidad IQ**.
- Sus miembros eran organismos independientes con competencias en Internet **asociados a IQUA son**:
 - La Entidad Pública Empresarial **Red.es** (adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información)
 - El Consell Audiovisual de **Catalunya** (CAC)
 - El Consejo Audiovisual de **Navarra** (CAN)
 - El Consell Audiovisual d'**Andorra** (CAA)

- En Febrero de 2008: A su vez CONFIANZA ONLINE se ha integrado con IQUA en una única Asociación, sin ánimo de lucro, que lleva por nombre **Agencia para la Calidad en Internet (IQUA)**: y cuyo sello de confianza es el de **CONFIANZA ONLINE**.
- La nueva Asociación la componen: Autocontrol + AECEM + Red.es (Ministerio de Industria) + Consejos Audiovisuales de Cataluña, Andalucía, Navarra y Andorra.
- Los ámbitos de actuación de la nueva Asociación serán los relacionados con la autorregulación en publicidad, comercio electrónico, protección de la infancia, accesibilidad, usabilidad y fiabilidad y **privacidad y protección de datos**.

2. El Código de Confianza On Line: Protección de datos personales (Título IV)

■ Artículo 22.- Principios generales.

1.- Las empresas que realicen publicidad o transacciones contractuales con consumidores a través de medios electrónicos de comunicación a distancia deberán **respetar la legislación 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**. 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.



3.- Las empresas 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 empresas 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**.

■ **Artículo 23.- Obtención de los datos.**

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

2.- Cuando las empresas 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 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 tratamiento de los 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.

4.- Cuando los datos hayan sido obtenidos de una fuente accesible al público y se destinen a la actividad de publicidad o prospección comercial, 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, y de los derechos que asisten al titular de los mismos.



5.- Las empresas 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.

6.- 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.

■ **Artículo 24.- 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 25.- Ejercicio de derechos.**

1.- Las empresas 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 (como dirección de correo electrónico y postal).

2.- **En ningún caso, las empresas 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 y un procedimiento razonables para oponerse.



- **Artículo 26.- 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 empresas 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.**

A large teal opening bracket on the left and a large grey closing bracket on the right, with a horizontal grey line spanning the width of the page between them.

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 27.- 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 28.- Seguridad y protección de datos.**

Las empresas adheridas a este Código 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. **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).

3. Código de Confianza On Line: Tramitación de reclamaciones

■ ¿Quién puede reclamar?

- Cualquier empresa adherida o no al Código o asociación empresarial o profesional
- Consumidores individuales o asociaciones de consumidores
- Administraciones Públicas
- Y, en definitiva, cualquier tercero con un interés legítimo que considere que se han vulnerado las normas de este Código.

- La tramitación de reclamaciones es **gratuita** para las asociaciones de consumidores, los consumidores individuales y los organismos de las Administraciones Públicas y para las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE.

¿Qué se puede reclamar?

- Se pueden presentar reclamaciones sobre publicidad interactiva y/o la contratación de productos o servicios con consumidores realizada íntegramente (desde el inicio hasta la celebración del contrato) a través de Internet o de cualquier otro medio electrónico de comunicación a distancia, y que supuestamente infrinjan las normas éticas contenidas en el “Código Etico de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva”.
- En 2007 se presentaron unas 270 reclamaciones por incumplimiento del Código.

¿Cómo se reclama?

- Las reclamaciones pueden enviarse de dos formas:
 - Por **correo postal** a la Secretaría de CONFIANZA ONLINE (Conde de Peñalver, 52, 3 ° D - 28006 Madrid) o por **fax** al número: 91 401 50 80 de acuerdo con el siguiente formulario (PDF).
 - Rellenando y enviando un formulario **online**.
- En ambos casos, una vez recibida la reclamación, la Secretaría de CONFIANZA ONLINE se pondrá en contacto con el interesado.

Windows Internet Explorer window showing the website **Confianza Online** at the URL http://www.confianzaonline.org/reclamaciones/formulario01_nuevo.php.

The browser interface includes the address bar, search bar (Google), and navigation buttons (Back, Forward, Stop, Reload). The website header features the **CONFIANZA ONLINE** logo and a navigation menu with links: **QUIÉNES SOMOS**, **COMO ADHERIRSE**, **SELLO DE CONFIANZA**, **CÓDIGO ÉTICO**, **TRAMITACIÓN DE RECLAMACIONES**, **F.A.Q. / PREGUNTAS FRECUENTES**, and **ENGLISH VERSION** (with a UK flag icon).

The main content area is titled **Tramitación de Reclamaciones** and includes the subheading **Datos a incluir**. A note states: "Los campos con (*) deben ser rellenados de forma obligatoria."

The form is divided into two sections:

- 1. Datos del reclamante ***
 - Nombre y Apellidos*
 - DNI o documento personal equivalente*
 - Dirección*
 - Localidad*
 - Código Postal*
 - Provincia*
 - País
 - Teléfono de contacto*
 - Fax
 - E-mail:
- 2. Datos de la entidad reclamada**
 - Nombre o razón social de la entidad reclamada*
 - CIF o NIF
 - Dirección
 - Ciudad
 - Código Postal
 - Provincia

The taskbar at the bottom shows the system clock at 11:33 and the taskbar includes icons for **Inicio**, **Envío 3º**, **Autocontrol_UChile...**, **Microsoft Office O...**, and **+ Confianza Online +...**.

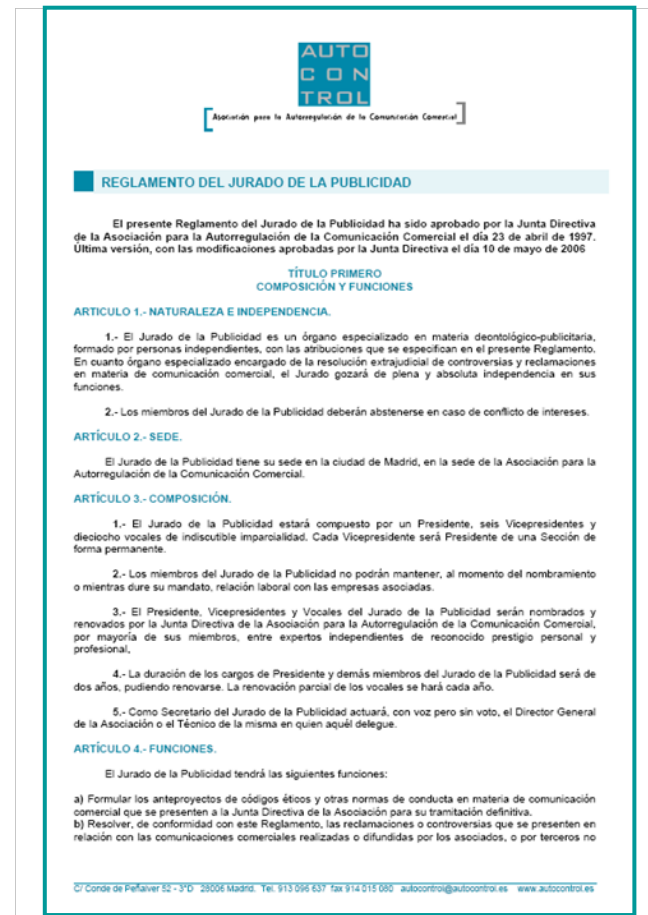
¿Cómo se resuelven las reclamaciones?

- **Si son sobre publicidad:** Las resuelve el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, aplicando su propio Reglamento.

- 
- **Si son en relación con transacciones contractuales con consumidores realizadas íntegramente por medios electrónicos:** Serán inmediatamente trasladadas a AECEM por la Secretaría de CONFIANZA ONLINE. Una vez recibida la reclamación, AECEM procederá a un intento de mediación, en un plazo de siete días laborables, con el fin de que las partes alcancen un acuerdo amistoso de la controversia.
 - De no haberse alcanzado un acuerdo de mediación en el citado plazo de siete días, la Secretaría de CONFIANZA ONLINE dará entonces traslado de la reclamación a la Junta Arbitral Nacional de Consumo, que la tramitará de conformidad con las normas que le resulten de aplicación.

¿Dónde se regula el procedimiento del Jurado?

- El Jurado sigue el procedimiento establecido en su Reglamento, aprobado inicialmente el 19 de abril de 1997. La última versión es de 10 de mayo de 2006. (Disponible en <http://www.autocontrol.es>).
- En su actividad de resolución de reclamaciones no está sujeto a la Ley 36/1988, de 5 de diciembre, de Arbitraje; si bien el art. 4 f) de su Reglamento prevé la posibilidad de que pueda actuar como árbitro “en aquellas cuestiones publicitarias que le sean solicitadas por la Asociación”.





- El procedimiento de tramitación de reclamaciones se guía por los **principios de:**
 - Independencia
 - Contradicción entre las partes
 - Respeto al derecho de defensa
 - Publicidad y transparencia de las actuaciones
 - Máxima celeridad.

¿Quién lo compone?

- Está compuesto por **21 expertos independientes de prestigio con reconocida cualificación** en las áreas del derecho, la comunicación comercial y la economía.
- El **25% de sus miembros son nombrados por el Instituto Nacional de Consumo INC.**





- **Sus miembros son independientes de los órganos asociativos y las entidades adheridas a la asociación** y desarrollan su actividad guiados por principios como la independencia y la transparencia.
- Para garantizar tal independencia se prevé que **ninguno de los miembros del Jurado puede mantener relación laboral con empresas asociadas**. Y en caso de conflicto de intereses los miembros deben abstenerse. Se establecen mecanismos de abstención y recusación.



- **PRESIDENTE**
D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano
Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
Presidente de la Sección de Derecho Mercantil de la Comisión General de Codificación.

- **SECCION PRIMERA**
Presidente: **D. Eduardo Galán Corona**
Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Salamanca

- **SECCION SEGUNDA**
Presidente: **D. José Manuel Otero Lastres**
Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Alcalá.

- **SECCION TERCERA**
Presidente: **Pendiente de nombramiento**

- **SECCION CUARTA**
Presidente: **D. Manuel Rebollo Puig***
Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Córdoba



- **SECCION QUINTA**

Presidente: **D^a. M^a. Teresa de Gispert Pastor**

Catedrática de Derecho Mercantil de la Universidad de Barcelona

- **SECCION SEXTA**

Presidente: **D. Julio González Soria**

Profesor Derecho de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Presidente Corte Arbitraje de Madrid.

- **SECRETARIO**

D. José Domingo Gómez Castallo.

Director General de Autocontrol

- **SECRETARIO TECNICO**

D. Anxo Tato Plaza.

Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo y árbitro de la OMPI



El procedimiento de tramitación de reclamaciones

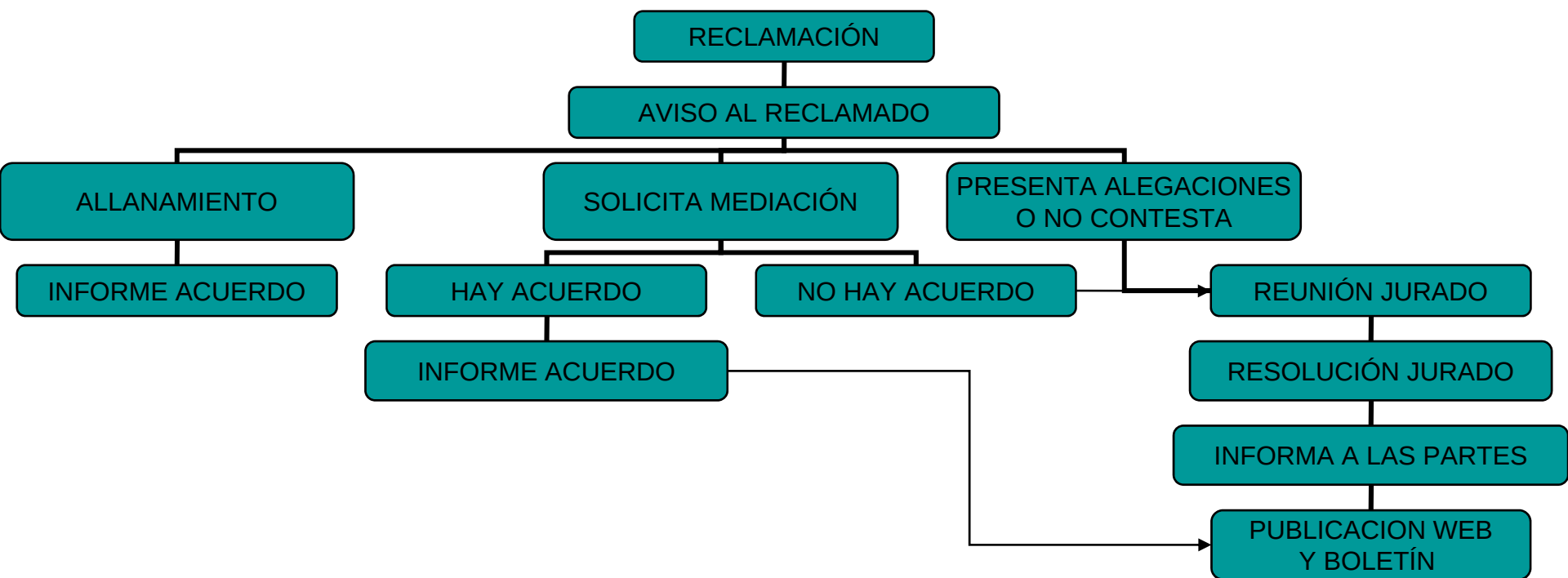
- Recibida una reclamación se da traslado al reclamado para que en el **plazo de cinco días hábiles**:



- **acepte la reclamación** y comprometa a cesar la publicidad,
- o solicite **mediación** (de no alcanzarse acuerdo, pasa al jurado)
- o **conteste a la reclamación**.



- Las partes pueden aportar cuantas **pruebas** consideren adecuadas para la mejor defensa de su posición.
- Cabe la posibilidad de que se nombren **peritos** (a petición de las partes o del propio Jurado) para auxiliar al Jurado.
- A petición de las partes, el Jurado puede convocar **vista oral**.
- Todas las **resoluciones** son **motivadas**, y **se publican en la página web y en la revista de Autocontrol**.



Publicidad de las resoluciones

- Una vez comunicadas a las partes interesadas las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad o por la Junta Arbitral Nacional de Consumo para su cumplimiento, se harán públicas a través de su inserción en la página web de CONFIANZA ONLINE, así como a través de las páginas web u otros medios de la AECCEM y de AUTOCONTROL.
- Los casos que los órganos de gobierno de AUTOCONTROL y/o la AECCEM consideren de especial gravedad, podrán ser activamente publicitados.
- En todo momento, no obstante, se protegerán los datos personales de las personas físicas, de forma que el nombre y demás datos de los consumidores individuales que presenten reclamaciones no aparecerán en el texto de las resoluciones dictadas.

Windows Internet Explorer window showing the website **Conianza Online** at the URL <http://www.conianzaonline.org/reclamaciones/resolucionescomercio2008.php>.

The website header includes the logo "CONFIANZA EN LINEA" and a navigation menu with links: **CONFIANZA ONLINE**, **QUIÉNES SOMOS**, **COMO ADHERIRSE**, **SELLO DE CONFIANZA**, **CÓDIGO ÉTICO**, **TRAMITACIÓN DE RECLAMACIONES**, **F.A.Q. / PREGUNTAS FRECUENTES**, and **ENGLISH VERSION** (with a UK flag icon).

Tramitación de Reclamaciones

Resoluciones y mediaciones emitidas

ENERO 2008

- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Carrefouronline, S.A.U. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Rebelio Electronic Group, S.L. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Espasa Calpe, S.A. (Casa del Libro) ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Planeta eCommerce Network, S.L. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Máquinas de Ejercicio, Material Deportivo y Mobiliario Urbano (Kitres, S.L.) ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Carrefouronline, S.L. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. France Télécom España, S.A. ([archivo pdf](#))
- Acuerdo de Mediación. Particular vs. Vector M, Servicios de Marketing, S.A.U. ([archivo pdf](#))

FEBRERO 2008

- Acuerdo de Mediación. Particular vs. El Corte Inglés, S.A. ([archivo pdf](#))

The taskbar at the bottom shows the system clock at 11:49 and several open applications including "Inicio", "Envío 3º", "Autocontrol_UChil...", "Microsoft Office...", and multiple instances of "Conianza Online".

Vinculación de las resoluciones

- Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad y por la Junta Arbitral Nacional de Consumo en las controversias planteadas por la presunta infracción de las normas de este Código **son vinculantes** (es decir, de cumplimiento obligatorio **para las empresas adheridas al sistema CONFIANZA ONLINE**).
- Las empresas no adheridas a CONFIANZA ONLINE y que no se sometan al procedimiento no quedan vinculadas por las resoluciones del Jurado de la Publicidad; no obstante, hemos de recordar que las resoluciones de la Junta Arbitral Nacional de Consumo tienen el valor de laudos arbitrales.



- **En caso de incumplimiento de las resoluciones** del Jurado y/o de la Junta Arbitral Nacional de Consumo, las empresas que hubieran mostrado formalmente su adhesión a CONFIANZA ONLINE podrían ser privadas de la utilización del Sello de Confianza. Este hecho podrá ser hecho público por los medios que las Asociaciones participantes estimen oportunos.
- Asimismo, en caso de grave incumplimiento de las resoluciones del Jurado o de reiterada infracción de las normas de este Código por parte de alguno de los miembros de las Asociaciones participantes en el sistema, éstas se reservan la facultad de expulsarles de sus respectivas asociaciones, lo que supondría asimismo la retirada inmediata del Sello de CONFIANZA ONLINE.

4. Sello de Confianza On Line



- Se trata del logotipo de este sistema de autorregulación, que podrán exhibir en sus sitios web las empresas que forman parte de CONFIANZA ONLINE como distintivo de su adhesión.
- Es útil para los usuarios de Internet y los nuevos medios electrónicos, porque les permitirá distinguir a aquellas empresas que han asumido voluntariamente unos elevados niveles de compromiso ético y responsabilidad y merecedoras, por tanto, de una mayor confianza, de aquellas otras empresas que carecen del distintivo por no formar parte de este sistema de autorregulación.



- Al pulsar sobre el Sello de Confianza, los usuarios tendrán acceso a una ficha específica de la empresa que esté luciendo el Sello dentro de la página web de CONFIANZA ONLINE (www.confianzaonline.org) en la que se encuentra toda la información legal y de contacto de la empresa adherida al sistema. La ficha especificará los compromisos que la empresa asume al adherirse a CONFIANZA ONLINE, y por último, se permite la presentación de reclamaciones online contra la misma.



MUCHAS GRACIAS

charo.fernando@autocontrol.es





- **La Recomendación (98/560/CE) del Consejo de la Unión Europea relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios en materia de consumo**, de 24 de septiembre de 1998, manifiesta que *“es importante impulsar a las empresas a que establezcan un marco nacional de autorregulación mediante la cooperación entre sí y con las restantes partes interesadas”*. Se destaca:
 - La utilidad de los sistemas de autorregulación por su flexibilidad y rápida capacidad de reacción en un contexto de vertiginosos avances tecnológicos y en un mercado cada vez más global.
 - Las ventajas de estos sistemas para aportar de forma rápida soluciones en el ámbito de la protección de los menores y la dignidad humana.



- En consecuencia, **el Consejo de la UE hace un llamamiento a la Comisión a contribuir con los medios necesarios para facilitar el desarrollo de la autorregulación a nivel comunitario**, invitándoles concretamente:

“1. A facilitar, cuando sea necesario mediante los instrumentos financieros comunitarios existentes, la constitución de redes entre los órganos responsables de la definición y aplicación de los marcos nacionales de autorregulación y a facilitar el intercambio de experiencias y de información sobre métodos que hayan dado buenos resultados, en particular por lo que se refiere a planteamientos innovadores, a escala de la Comunidad, entre los Estados miembros y las partes interesadas en los distintos ámbitos cubiertos por la presente Recomendación.

“2. A fomentar la cooperación y el intercambio de experiencias y de información sobre métodos que hayan dado buenos resultados entre las estructuras de autorregulación (...).”

A día de hoy hay 118 empresas adheridas con el sello y más de 265 empresas que lo lucen en la red. En 2007 atendió 291 reclamaciones y 1.743 consultas (la cifra aumentó un 40% respecto a 2006). La mayoría de las consultas procedían de consumidores (54%), seguida de empresas adheridas al programa (23%) y empresas no adheridas (21%).

A partir de ahora el nuevo sistema único de autorregulación, fruto de la fusión, mantendrá la denominación Confianza Online.