



CONFIANZA ONLINE

CÓDIGO ÉTICO

Mayo 2021

El Código Ético de Confianza Online fue presentado públicamente el 28 de noviembre de 2002 y entró en vigor en enero de 2003. Tras las últimas modificaciones introducidas en 2018 por la adaptación del presente Código en lo relativo a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo, así como a la normativa aplicable en materia de protección de datos personales, esta es su última versión que incorpora la modificación del procedimiento de mediación en materia de comercio electrónico con consumidores, tras el vencimiento del convenio de colaboración con el extinto Instituto Nacional de Consumo, hoy Dirección General de Consumo.

PREÁMBULO

Año tras año, somos testigos de cómo el desarrollo de las nuevas tecnologías irrumpe en nuestra vida cotidiana y nos permite estar conectados a través de multitudes de dispositivos: el ordenador, el móvil, la tablet o una pantalla de televisión conectada nos facilitan las compras online, pero también el acceso a una gran cantidad de información y contenidos audiovisuales, convirtiendo Internet en un medio de comunicación y de transacciones comerciales.

En este sector extremadamente dinámico, cambia la forma de participar en el desarrollo de Internet: por un lado las empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos, económicos o sociológicos a través de medidas de marketing que le ayuden a obtener una mayor visibilidad y competitividad y así alcanzar a más clientes y, por otro lado, los propios usuarios ya expertos con respecto a los comienzos de Internet, compran cada vez más y se convierten en fuente de información e imágenes, proveedores de contenidos espacios como Redes Sociales, blogs, u opiniones en los que muestran su percepción y crítica.

En España el comercio electrónico y la publicidad digital alcanzan volúmenes comerciales tan significativos que representan una parte cada vez mayor de la economía nacional. Este contexto competitivo de Internet da paso a la necesidad de fortalecer la confianza de los consumidores y la existencia de una estructura capaz de desarrollar y garantizar las mejores condiciones de ética y buenas prácticas Internet, para un entorno de confianza en el que el consumidor puede operar.

Al igual que la tecnología, también la protección jurídica del consumidor ha ido evolucionando tanto en los ordenamientos nacionales como en el derecho comunitario, pudiéndose distinguir dos etapas: el reconocimiento de los principios y derechos de los consumidores y el establecimiento de cauces sencillos, rápidos y gratuitos o de escaso coste para que éstos puedan hacer valer sus derechos.

Para hacer frente al problema de la obsolescencia normativa en un entorno como el de Internet, por características propias de la innovación tecnológica, tanto los foros internacionales, como los legisladores comunitarios y 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. Se ha demostrado cómo los sistemas de autorregulación presentan una serie de ventajas respecto a los cauces convencionales de resolución de controversias, tales como la rapidez y sencillez de actuación, la flexibilidad y la conveniencia económica ya que en muchos casos es gratuita para los consumidores.

En efecto, 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 que realiza una firme apuesta por los sistemas de autorregulación, instando la elaboración de códigos éticos y la creación y consolidación de mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias. Asimismo, no podemos olvidarnos de la Directiva 2007/65, de servicios audiovisuales – modificada por la posterior Directiva 2010/13, de 10 de marzo de 2010-, 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 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 1163/2005, de 30 de septiembre, 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 estas normas, 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.

En España, conscientes de la importancia de impulsar el desarrollo de mecanismos de autorregulación para los nuevos medios, y dentro del más absoluto respeto a la legalidad vigente, en 2003 la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial -AUTOCONTROL- y la Asociación Española de la Economía Digital -ADIGITAL- crearon Confianza Online, una Asociación que engloba un sistema integral de autorregulación para el comercio electrónico con consumidores y la publicidad digital. El principal objetivo de Confianza Online es generar confianza entre los consumidores que les permita conocer el sistema de protección de sus derechos e intereses que se pone a su servicio.

Para el cumplimiento de dichos objetivos, la Asociación cuenta con un Código Ético al que las empresas adheridas se someten, un mecanismo de control de la aplicación de dichas normas a través de un ADR acreditado para la resolución extrajudicial de controversias, y un Sello de calidad acreditativo de la asunción de dichos compromisos de cumplimiento del Código Ético. El mecanismo de resolución de reclamaciones se basa en la actuación de dos órganos: el Comité de Mediación de Confianza Online a través del mediador que se designe a tal efecto en materia de comercio electrónico con consumidores y el Jurado de la Publicidad de Autocontrol en materia de publicidad digital.

El Código fue sometido en el momento de su aprobación inicial, a la consulta de la Agencia Española de Protección de Datos, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Instituto Nacional del Consumo (hoy Dirección General de Consumo). El Código ha sido, igualmente, informado favorablemente por el Consejo de Consumidores y Usuarios estatal en 2005 y el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid en 2011.

Desde la puesta en funcionamiento de Confianza Online, su Código recibió el reconocimiento como "Código Tipo" por la Agencia Española de Protección de Datos, en resolución de 7 de noviembre de 2002 (CT/0004/2002). Posteriormente, con fecha 15 de julio de 2005, el Instituto Nacional del Consumo, tras analizar el Código Ético y verificar que los mecanismos de resolución de controversias cumplían los requisitos establecidos en la Recomendación 98/257/CE, otorgó el "Distintivo Público" de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico previsto en la Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información a Confianza Online, lo cual fue publicado en el BOE de 25 de octubre de 2005. Esta decisión fue posteriormente refrendada por la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid, con la que posteriormente se firmó un Convenio de Colaboración fechado en noviembre de 2012.

Considerando el dinamismo de este sector y el rápido e imprevisible desarrollo de la evolución tecnológica, las normas contenidas en este Código se revisan periódicamente, como ocurrió en 2018 por las importantes novedades introducidas por la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y, tras la cual Confianza Online obtuvo la acreditación como entidad de resolución alternativa de litigios e incluida en los listados oficiales de la Dirección General de Consumo y de la Comisión Europea. Esta última versión del Código, como consecuencia de la extinción del acuerdo marco suscrito el 9 de marzo de 2004 entre el extinto Instituto Nacional de Consumo -hoy Dirección General de Consumo- y Confianza Online, no prevé la remisión de las reclamaciones en materia de comercio electrónico con consumidores al arbitraje de consumo nacional como consecuencia de la finalización de la mediación, sin acuerdo entre las partes.

En los últimos años, hemos visto cómo tanto la legislación europea como la nacional apostaban por dotar a los consumidores de una serie de derechos y garantías que se han ido adaptando a la evolución del contexto tecnológico. Sin embargo, la Comisión Europea ha ido cambiando el foco de su preocupación hacia el acceso de los consumidores a la justicia de los Estados miembros, debido al tiempo necesario para acudir a la justicia ordinaria, el coste económico soportado y la eficacia conseguida. Así, en 1993 se publicó el Libro Verde sobre el acceso de los consumidores a la justicia y solución de litigios en materia de consumo en el mercado único y en 2000, el Consejo Europeo, en su Resolución de 25 de mayo, relativa a la creación de una red comunitaria de órganos nacionales encargados de la solución extrajudicial de litigios de consumo, invita a los Estados miembros a la notificación de todos los organismos extrajudiciales que acreditaran el cumplimiento de los requisitos exigidos en sus Recomendaciones. Posteriormente, a pesar de los esfuerzos anteriores, consumidores y empresarios continuaban sin conocer las vías de recurso extrajudicial, por lo que la Comunicación de la Comisión Europea de 13 de abril de 2011, titulada «Acta del Mercado Único» identificó la legislación sobre resolución alternativa de litigios, incluidos los derivados del comercio electrónico, como uno de los obstáculos para el desarrollo y buen funcionamiento del mercado interior y, fruto de lo anterior, el 21 de mayo de 2013 se aprueban la Directiva 2013/11/UE y el Reglamento (UE) n.º 524/2013 relativos a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo, en línea y no, como instrumentos interrelacionados y complementarios.

Con el propósito de adaptar los mecanismos de resolución extrajudicial de controversias de Confianza Online a la Ley que transpone dicha Directiva, tras más de dos años de vigencia y las novedades normativas introducidas durante este tiempo, es necesario proceder a la modificación del presente Código Ético.

TÍTULO I | DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1 / Definiciones

A los efectos del presente Código, debe entenderse por:

- a) **ADIGITAL:** Asociación Española para la Economía Digital. Su misión es crear en España y en Europa el entorno óptimo para el desarrollo y crecimiento de la economía digital, entendida como la actividad económica basada en Internet y las redes digitales, necesaria para alcanzar una sociedad más competitiva, eficiente y productiva. Por ello, integra a empresas y entidades interesadas en el desarrollo de la economía digital para el impulso y la defensa de sus intereses.
- b) **AUTOCONTROL:** Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. Su actividad se divide principalmente en tres ámbitos: Tramitación de las reclamaciones presentadas por consumidores, asociaciones de consumidores y empresas; elaboración de códigos deontológicos y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad; servicio de consulta previa o Copy Advice, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión. El sistema de resolución de controversias de AUTOCONTROL ha sido notificado por el Gobierno Español a la Comisión Europea por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE.
- c) **Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL:** Normas deontológicas aplicables a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales, así como a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos. No serán de aplicación a la publicidad política.
- d) **Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional:** A través de la autorregulación empresarial, el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional promueve los más altos estándares de ética en publicidad. Asimismo ofrece sólidos principios empresariales para consideración de los gobiernos en la elaboración de iniciativas que repercuten en la comercialización y protección al consumidor.
- 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) **Comité de Mediación de Confianza Online:** es el órgano encargado de llevar a cabo los procedimientos de mediación entre consumidores reclamantes y empresas reclamadas ante la Secretaría Técnica de Confianza Online. Actúa de conformidad con las normas del Código Ético de Confianza Online que recogen el mecanismo de resolución alternativa de litigios en materia de comercio electrónico con consumidores, así como a su Reglamento de Régimen Interior.
- g) **Confianza Online:** asociación cuyo objeto es la promoción y el fomento del uso de un distintivo de confianza como reconocimiento de los compromisos de autorregulación que suscriban los adheridos en los diversos ámbitos de los servicios de la sociedad de la información en los que actúe la Asociación, tales como la publicidad interactiva, las compras y contratos realizados a través de internet y otros medios electrónicos de comunicación a distancia, así como la protección de datos personales en la publicidad y en la contratación con consumidores y la protección de menores.
- h) **Consumidor:** a los efectos de la contratación por medios electrónicos, se entenderá por consumidor toda persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Será también consumidor la persona jurídica y entidad sin personalidad jurídica que actúe sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.
- i) **Datos personales:** cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables, considerándose identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un identificador (por ejemplo, un nombre, un número de identificación, datos de localización, un identificador en línea o uno varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, psíquica, económica, cultural o social).
- j) **Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL:** es el órgano independiente que se encarga de resolver las reclamaciones sobre anuncios difundidos en España, que supuestamente infrinjan las normas éticas contenidas en el Código de Conducta Publicitario, y en general la legislación vigente. El Jurado de la publicidad está formado por expertos de reconocido prestigio

en las áreas de derecho, comunicación comercial, economía, etc. Desarrolla su actividad guiado por los principios de independencia y transparencia y de acuerdo a lo previsto en su Reglamento.

k) Mediador: es la persona designada por el Comité de Mediación de Confianza Online para llevar a cabo el procedimiento de mediación entre el consumidor reclamante y la empresa reclamada.

l) 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 cuando de use para fines ajenos a la actividad publicitaria o económica de quienes lo utilizan, - la radiodifusión,
- 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 -modificada por la posterior Directiva 2010/13, de 10 de marzo de 2010-. - el teletexto televisivo.

m) 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 trece años.
- Adolescente: Toda persona física cuya edad esté comprendida entre los trece y los dieciocho años.

n) 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.

ñ) Procedimiento de mediación de Confianza Online: procedimiento de resolución de alternativa de litigios en materia de consumo, tanto nacionales como transfronterizos, relativos a transacciones electrónicas, llevado a cabo por la persona designada por el Comité de Mediación de Confianza Online. El procedimiento finaliza con una propuesta de solución que podrá dar lugar a un acuerdo de mediación al que las partes podrán otorgar carácter vinculante.

o) 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.

p) Reclamación nacional de consumo: reclamación derivada de la compra o contratación de bienes o servicios realizada por un consumidor a un empresario, cuando en el momento del pedido ambos tengan su residencia y establecimiento en España.

q) Reclamación transfronteriza de consumo: reclamación derivada de la compra o contratación de bienes o servicios realizada por un consumidor a un empresario, cuando en el momento del pedido el consumidor tenga su residencia en un Estado miembro de la Unión Europea diferente al del establecimiento del empresario y éste tenga establecimiento en España.

r) Reglamento del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL: es la norma elaborada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial para ordenar el buen gobierno y funcionamiento del Jurado de la Publicidad, en cuanto a su organización, funciones, composición y resoluciones.

s) Reglamento de Régimen Interior: es el conjunto de normas que rigen la actividad de Confianza Online en su conjunto, disponiendo reglas acerca de su organización y funcionamiento.

t) **Secretaría Técnica de Confianza Online:** es el órgano encargado de la gestión de las consultas, quejas y reclamaciones planteadas por los usuarios así como de la adecuación de las entidades adheridas al Código Ético.

u) **Secretaría de AUTOCONTROL:** es el órgano encargado de la tramitación de reclamaciones en materia de publicidad y comunicaciones comerciales.

Artículo 2 / **Ámbito de aplicación**

1. El presente Código será aplicable a las cuestiones que afecten a la publicidad, al comercio electrónico, a la protección de menores y a la protección de datos personales, de acuerdo con lo dispuesto en sus apartados correspondientes, realizados 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 que se hayan adherido al presente Código.

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 digital 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 digital y/o comercio electrónico.

2. Por su parte, el presente Código será aplicable a la publicidad comercial 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, no obstante en caso de contradicción entre las normas de este Código y las normas legales aplicables se estará a lo dispuesto en estas últimas.

TÍTULO II | **PUBLICIDAD**

Artículo 3 / **Principio de legalidad en materia publicitaria**

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

TÍTULO III | COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 4 / 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 5 / 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 cuando sea diferente a la utilizada en la información previa a la contratación. 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 del anunciante conforme recogidas en el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, 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 al menos en castellano y, de forma visible y gratuita, 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, utilización de distintos medios de pago u otras condiciones de pago similares. Si por la naturaleza de los bienes o servicios el precio no pudiera calcularse razonablemente de antemano o estuviera sujeto a la elaboración de un presupuesto, deberá informarse de la forma en que se determina el precio y de los gastos adicionales. Si dichos gastos no pudieran ser calculados razonablemente, deberá informarse de su existencia.
- 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, así como existencia y condiciones de los depósitos u otras garantías financieras que el consumidor tenga que pagar o aportar.
- d) Las diferentes modalidades de entrega o ejecución que puedan existir de los productos o servicios contratados, así como cuando proceda, posibles restricciones y/o la fecha en que el oferente se compromete a entregar los bienes o ejecutar la prestación.
- e) Duración del contrato o si es de duración indeterminada o se prolonga de forma automática, las condiciones para su resolución. Características básicas que permitan la identificación de los bienes o servicios y, en su caso, condiciones necesarias para su utilización en la medida adecuada al soporte utilizado y a los bienes y servicios.
- f) Existencia o inexistencia del derecho de desistimiento, indicación de las condiciones y costes para su ejercicio, modelo de formulario de desistimiento, así como del de los derechos de cancelación o cambios del correspondiente producto o servicio. Cuando los bienes por su naturaleza no puedan devolverse por correo, deberá informarse del coste de su devolución.
- g) Garantías aplicables a la adquisición del producto o servicio, incluyendo un recordatorio acerca de la garantía legal de conformidad para los bienes y las condiciones de los servicios postventa.
- h) Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones y cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del oferente, incluyendo el acceso a los procedimientos de resolución extrajudicial de controversias y a los códigos de

conducta a los que el oferente esté adherido. Asimismo, deberá incluir en su sitio web de forma clara y de fácil acceso un enlace a la plataforma de resolución de litigios en línea de la Unión Europea, de acuerdo con lo dispuesto por el Reglamento (UE) nº 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013.

- i) Nombre, razón social, teléfono, fax cuando dispusiera de éste, dirección de correo electrónico de contacto 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.
- k) Cuando proceda, la funcionalidad de los contenidos suministrados en formato digital, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables.
- l) Cuando proceda, toda interoperabilidad relevante del contenido digital con los aparatos y programas conocidos por el oferente o que quepa esperar razonablemente que éste pueda conocer.

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.

4. El oferente recabará el consentimiento expreso sobre todo cargo adicional a la remuneración acordada para la obligación contractual principal. La presentación de estos suplementos adicionales será clara, comprensible y será el consumidor quien deba activamente incluirlo, sin que pueda aplicarse utilizando opciones por defecto que éste tenga que rechazar.

5. De forma cumulativa al apartado anterior, el oferente deberá recabar el consentimiento expreso del consumidor si el pedido implica una obligación de pago, debiendo activar un botón o función similar que muestre la expresión “pedido con obligación de pago” o fórmula análoga fácilmente legible y no ambigua.

Artículo 6 / 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 haya 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. Los consumidores podrán solicitar al oferente la factura en papel o electrónica de los productos o servicios contratados sin coste alguno.

3. 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 7 / 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, el consumidor deberá ser informado de esta circunstancia y deberá poder recuperar sin demoras indebidas lo que hubiese abonado. En caso de que el oferente señale un nuevo plazo de entrega, el consumidor tendrá la posibilidad de rescindir el contrato y deberá serle reembolsado el importe del producto o servicio si lo hubiese pagado sin dilaciones indebidas. En caso de retraso injustificado en la devolución de las cantidades abonadas, el consumidor podrá reclamar el pago del doble de la suma adeudada, sin perjuicio de su derecho a ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos en lo que excedan de dicha cantidad.

Artículo 8 / 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 facilitar el modelo de formulario de desistimiento e indicar con claridad si los gastos envío de la devolución del producto o servicio contratado son soportados por él o si, por el contrario, recaen sobre el consumidor, así como si le va a ser reembolsada la totalidad de los gastos envío de la entrega que hubiese pagado o sólo los que se correspondan con los gastos de una entrega ordinaria, la posible disminución del valor de los bienes devueltos producidos por una incorrecta manipulación, o si no va a poder recuperar la parte proporcional o la totalidad del servicio ya prestado o contenido facilitado, así como el resto de condiciones de devolución de los productos o servicios contratados.
2. El ejercicio del derecho de desistimiento en un contrato principal tendrá por efecto la ineficacia automática y sin coste alguno de los contratos complementarios, excepto los establecidos por la normativa.
3. Este derecho de desistimiento y devolución no será de aplicación a: los bienes cuyo precio dependa de fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el vendedor no pueda controlar; los bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados, los bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez; los bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega; los bienes que después de su entrega y teniendo en cuenta su naturaleza, se hayan mezclado de forma indisoluble con otros bienes; las bebidas alcohólicas cuyo precio haya sido acordado en el momento de celebrar la venta y que no puedan ser entregadas antes de 30 días y cuyo valor real dependa de fluctuaciones del mercado que el vendedor no pueda controlar; las grabaciones sonoras o de vídeo o de programas informáticos que hubiesen sido desprecintados; el suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas, salvo los contratos de suscripción para su suministro; los contratos de prestación de servicios cuya ejecución haya sido completada, con el acuerdo y conocimiento del consumidor sobre la pérdida del desistimiento, antes de finalizar el plazo de desistimiento; los contratos de prestación de servicios de reparación o mantenimiento urgente salvo los servicios o bienes adicionales a la prestación principal solicitada; los contratos celebrados mediante subastas públicas; el suministro de servicios de alojamiento distinto a la vivienda, alquiler de vehículos, transporte de bienes, comida o servicios relacionados con actividades de esparcimiento si los contratos prevén una fecha o un período de ejecución específicos; el suministro de contenido digital que no se preste en soporte material cuando la ejecución haya comenzado con el consentimiento y conocimiento expreso de la pérdida del derecho de desistimiento; los contratos de servicios de apuestas y loterías y a todos aquéllos bienes y servicios para los que la normativa aplicable prevea tal excepción.
4. 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.
5. 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.
6. El consumidor podrá ejercitar el derecho de desistimiento remitiendo el modelo de formulario de desistimiento general o a través de una declaración inequívoca que señale su decisión de desistir del contrato, siempre sean enviados antes de que finalice el plazo establecido legalmente para su ejercicio. Posteriormente, sin demoras indebidas y a más tardar en el plazo máximo de 14 días desde la comunicación, el consumidor deberá devolver los bienes o entregarlos una persona autorizada por el oferente, salvo si el vendedor se ofreciera a recogerlos.
7. Salvo que el consumidor dispusiera lo contrario y sin que pueda generarle costes adicionales, el oferente deberá reembolsar a través del medio de pago empleado por el consumidor, todo pago recibido y si procede, también los costes de entrega ordinarios, sin demoras indebidas y en todo caso, antes de 14 días naturales desde la fecha en que hubiera sido informado de la decisión de desistimiento. En caso de que el oferente se haya ofrecido a recoger él mismo los bienes podrá retener el reembolso hasta haberlos recibido o hasta que el consumidor haya presentado una prueba de la devolución, según qué condición se cumpla primero.
8. El consumidor será responsable de la disminución de valor de los bienes cuando ésta resulte de una manipulación de los mismos distinta a la necesaria para establecer su naturaleza, sus características o su funcionamiento.

Artículo 9 / 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 10 / 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 y en todo caso en el plazo máximo de un mes desde la presentación de la reclamación.
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. Si el contacto fuese telefónico, el coste de la línea telefónica no podrá incorporar un importe adicional en beneficio del oferente.
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. Estos consumidores deberán poder conocer la clave identificativa y un justificante en un soporte duradero de su queja o reclamación.
4. Cuando la reclamación presentada ante el oferente no haya podido ser resuelta, éste deberá facilitar al consumidor la información relativa a su adhesión a una entidad de resolución alternativa de litigios en materia de consumo, así como al Código Ético de Confianza Online. Asimismo, deberá incluir en su sitio web de forma clara y de fácil acceso un enlace a la plataforma de resolución de litigios en línea de la Unión Europea, de acuerdo con lo dispuesto por el Reglamento (UE) nº 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013.

Artículo 11 / 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 12 / 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 13 / 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. Las entidades adheridas deberán garantizar que toda información y comunicación relativa al tratamiento de los datos personales de los usuarios sea fácilmente accesible y fácil de entender, y que se utilice un lenguaje sencillo y claro.
3. Los datos personales sólo podrán obtenerse para su tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido, no pudiendo ser tratados ulteriormente de manera incompatible con dichos fines.
4. Los datos personales serán exactos y, si fuera necesario, actualizados, de forma que respondan con veracidad a la situación actual del interesado, presumiéndose exactos cuando sean facilitados por éste, por el mediador o intermediario o cuando se obtuvieran en aras del ejercicio del derecho a la portabilidad.
5. Cuando los datos personales hayan dejado de ser necesarios para las finalidades para las que se recogieron, o resultaren inexactos, deberán suprimirse o rectificarse sin dilación indebida.
6. 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 adecuadas al riesgo, habida cuenta del estado de la técnica, los costes de aplicación y la naturaleza, el alcance, el contexto y los fines del tratamiento, así como los riesgos para los derechos y libertades de las personas.
7. Las entidades adheridas a este Código deberán apoyar iniciativas para ayudar a educar al consumidor sobre cómo proteger su privacidad en los medios electrónicos de comunicación a distancia.
8. 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 14 / 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 o en el marco de la prestación de un servicio de la sociedad de la información, deberán informar previamente a los titulares, de forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso, con un lenguaje claro y sencillo, de los siguientes extremos, salvo que el interesado disponga ya de dicha información:
 - a) Identificación del responsable del tratamiento y de su representante, en su caso, así como los datos de contacto que facilite la comunicación con el mismo que deberán ser al menos una dirección postal o apartado de correos, además de una de correo electrónico.
 - b) Las finalidades del tratamiento y su base jurídica (si esta base jurídica es la satisfacción de un interés legítimo del responsable del tratamiento o de un tercero, deberá identificarse dicho interés legítimo).
 - c) Los destinatarios o las categorías de destinatarios de los datos personales, en su caso.
 - d) Los datos de contacto del Delegado de Protección de Datos, cuando proceda.
 - e) Si el suministro de los datos personales responde a un requisito legal o contractual, o es necesario para suscribir un contrato, así como el carácter obligatorio o facultativo de la facilitación de datos personales y las posibles consecuencias de la negativa a suministrarlos.

- f) Posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y a la portabilidad de los datos, así como el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento. Asimismo, el derecho a presentar una reclamación ante la autoridad de control.
 - g) Las transferencias de datos personales a terceros países u organizaciones internacionales, en su caso, así como las garantías adecuadas ofrecidas por el responsable (por ejemplo, normas corporativas vinculantes o cláusulas tipo aprobadas por la Comisión Europea) y los medios contemplados para obtener una copia de éstas o indicación de dónde están disponibles, o la existencia o ausencia de una decisión de adecuación de la Comisión.
 - h) El plazo de conservación de los datos o, cuando no sea posible, los criterios utilizados para determinar el mismo.
 - i) La existencia de decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles, y, en este caso, información significativa sobre la lógica aplicada, así como la importancia y las consecuencias previstas de este tratamiento para el interesado.
3. Cuando los datos personales no hayan sido recabados del titular, éste deberá ser informado de forma expresa, precisa e inequívoca de la procedencia de los datos y de las categorías de los mismos, así como de los extremos contenidos en el apartado 2.
4. La información contemplada en el apartado 3 deberá facilitarse, salvo que ya se hubiese facilitado con anterioridad: a) en un plazo razonable y, a más tardar, en el mes siguiente al registro de los datos, b) a más tardar en el momento de la primera comunicación dirigida al interesado, o c) a más tardar en el momento en que los datos sean comunicados por primera vez a otro destinatario.
5. Cuando el responsable del tratamiento proyecte el tratamiento ulterior de datos personales para un fin que no sea aquel para el que se recogieron, proporcionará al interesado, con anterioridad a dicho tratamiento ulterior, información sobre ese otro fin y cualquier información adicional pertinente conforme al apartado 2, asegurándose asimismo de que concurra una base jurídica que legitime el tratamiento planteado.

Artículo 15 / Tratamiento para finalidades distintas del contrato

Si durante el proceso de formación de un contrato, se solicitara el consentimiento del interesado para un tratamiento de datos que no fuera necesario para la ejecución del mismo, la solicitud de consentimiento deberá presentarse de tal forma que se distinga claramente de los demás asuntos, de forma inteligible y de fácil acceso y utilizando un lenguaje claro y sencillo. Se presumirá que el consentimiento no es libre si la ejecución del contrato se supedita a dicho consentimiento. El consentimiento deberá obtenerse mediante una clara acción afirmativa; por ejemplo, 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. En todo caso, el responsable deberá estar en condiciones de demostrar que el interesado dio su consentimiento.

Artículo 16 / Tratamiento de datos obtenidos de fuentes accesibles al público

Cuando los datos hayan sido obtenidos de una fuente accesible al público, podrán destinarse 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 de tratamiento para dichas finalidades, y el interés legítimo en enviar este tipo de comunicaciones prevalezca sobre los derechos y libertades fundamentales de los destinatarios de las mismas que requieran la protección de datos. En todo caso, en cada comunicación deberá informarse al titular de los extremos contemplados en el apartado 3 del artículo 14 de este Código; en particular, se le informará claramente, y al margen del resto de información, del derecho a oponerse al envío de estas comunicaciones.

Artículo 17 / 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 con fines publicitarios, deberán informar a los interesados, mediante un aviso en su web, de dicho tratamiento y obtener su consentimiento. No obstante, este consentimiento no será necesario si el interés legítimo de la entidad en enviar las comunicaciones comerciales prevalece sobre los derechos y libertades fundamentales de los destinatarios de estos envíos; la entidad deberá evaluar la existencia de este interés legítimo meticulosamente. En cualquier caso, el interesado podrá oponerse a estos envíos en todo momento. Se informará al interesado de este derecho de oposición de forma explícita y presentándolo de forma clara y separada de cualquier otra información. El consumidor deberá poder ejercitar su derecho de oposición a través de medios sencillos, gratuitos, tales como una dirección de correo electrónico o a través de un número telefónico no reservado a

servicios de tarificación adicional. Cuando el interesado 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. Tratándose de comunicaciones comerciales por medios de comunicación electrónica, y sin perjuicio de cumplir el deber de información, la entidad deberá obtener necesariamente el consentimiento del interesado, salvo que exista una relación contractual previa y las comunicaciones se refieran a productos o servicios propios de la entidad similares a los inicialmente contratados. Si se cumplen estos requisitos, será necesario además que la entidad posibilite al interesado oponerse al envío de estas comunicaciones (por ejemplo, mediante la marcación de una casilla) tanto en el momento de recogida de los datos personales, como en cada envío que realice. Aplicarán igualmente las previsiones sobre el derecho de oposición indicadas en el apartado anterior, con la excepción de que, cuando las comunicaciones comerciales se envíen por correo electrónico, deberán incluir al menos una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde el consumidor pueda ejercer su derecho de oposición.

3. 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 cuál sea la entidad que participe en la fijación de los parámetros identificativos de los destinatarios de la campaña.

4. Los datos personales sólo podrán comunicarse a otros responsables del tratamiento para que los traten con fines publicitarios, y ello salvo que concurra otra base jurídica que legitime esta comunicación de datos, con el consentimiento del interesado, que deberá conocer de forma clara y precisa la finalidad del tratamiento y la identidad o, al menos, categoría de destinatario al que se comuniquen sus datos.

5. 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 y siempre que el interesado haya manifestado su consentimiento a tal fin o concurra otra base jurídica que legitime este tratamiento de datos.

6. Las entidades adheridas que deseen efectuar un tratamiento de datos relacionado con actividades de publicidad o prospección comercial quedarán obligadas, en los términos que se fijen en la normativa, a consultar previamente los ficheros comunes de exclusión de envío de comunicaciones comerciales.

Artículo 18 / Transferencias internacionales de datos

1. Los datos personales sólo podrán transferirse a un tercer país u organización internacional cuando ofrezca garantías suficientes de un nivel de protección adecuado y así lo haya declarado la Comisión Europea mediante una decisión de adecuación, salvo que el responsable del tratamiento, habiendo ajustado su actuación al escrupuloso cumplimiento de la normativa aplicable, hubiera ofrecido garantías adecuadas y a condición de que los interesados cuenten con derechos exigibles y acciones legales efectivas. Constituyen garantías adecuadas las siguientes:

- a) Instrumento jurídicamente vinculante y exigible entre las autoridades u organismos públicos.
- b) Normas corporativas vinculantes aprobadas de conformidad con la normativa.
- c) Cláusulas tipo de protección de datos adoptadas por la Comisión Europea.
- d) Cláusulas tipo de protección de datos adoptadas por una autoridad de control y aprobadas por la Comisión Europea.
- e) Código de conducta o un mecanismo de certificación aprobado con arreglo a la normativa, junto con compromisos vinculantes y exigibles del responsable o el encargado del tratamiento en el tercer país de aplicar garantías adecuadas, incluidas la relativas a los derechos de los interesados.
- f) Cláusulas contractuales entre el responsable o el encargado y el responsable, encargado o destinatario de los datos personales en el tercer país u organización internacional, siempre que exista autorización de la autoridad de control competente.
- g) Disposiciones que se incorporen en acuerdos administrativos entre las autoridades u organismos públicos que incluyan derechos efectivos y exigibles para los interesados, siempre que exista autorización de la autoridad de control competente.

2. Si no concurren las circunstancias previstas en el apartado anterior, la transferencia solo podrá realizarse si concurre alguna de las excepciones previstas en la normativa aplicable (por ejemplo, el consentimiento explícito del interesado, tras haberle informado sobre los posibles riesgos que puede tener para él la transferencia debido que no existe una decisión de adecuación ni garantías adecuadas).

Artículo 19 / Consentimiento del titular

1. Se entenderá por consentimiento del titular toda manifestación de voluntad libre, inequívoca, específica e informada, mediante la que éste declare o afirme mediante una acción clara que acepta el tratamiento de datos personales que le conciernen.
2. Aparte de reunir las condiciones anteriores, en los siguientes casos el consentimiento deberá ser además explícito:
 - a) Cuando se traten categorías especiales de datos personales con fines específicos, y ello siempre que la ley permita basar el tratamiento en el consentimiento.
 - b) Cuando el consentimiento sea la base que justifica la adopción de decisiones basadas únicamente en un tratamiento automatizado, incluida la elaboración de perfiles, que produzca efectos jurídicos en el interesado o le afecte significativamente de modo similar.
 - c) Cuando sea la base jurídica que legitime la transferencia de datos a un tercer país u organización internacional.
3. El tratamiento de los datos personales podrá basarse en bases jurídicas distintas del consentimiento, conforme a lo previsto en la normativa, correspondiendo al responsable del tratamiento determinar la base jurídica más adecuada para cada tratamiento. El tratamiento será lícito cuando el interesado haya dado su consentimiento o se cumpla al menos una de las siguientes condiciones:
 - a) Cuando el tratamiento sea necesario para la ejecución de un contrato en el que el interesado es parte o para la aplicación a petición de éste de medidas pre-contractuales.
 - b) Cuando el tratamiento sea necesario para la satisfacción de intereses legítimos perseguidos por el responsable del tratamiento o por un tercero, siempre que sobre dichos intereses no prevalezcan los derechos y libertades fundamentales del interesado que requieran la protección de datos personales.
 - c) Cuando el tratamiento sea necesario para el cumplimiento de una obligación legal aplicable al responsable del tratamiento.
 - d) Cuando el tratamiento sea necesario para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona física.
 - e) Cuando el tratamiento sea necesario para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento.
4. El consentimiento podrá ser revocado en cualquier momento, y no se le atribuyen efectos retroactivos. En ningún caso se podrá obstaculizar dicho ejercicio, teniendo que ser tan fácil prestar el consentimiento como revocarlo.

Artículo 20 / Ejercicio de derechos

1. Las entidades adheridas a este Código deberán garantizar a los interesados, sean titulares o representantes de estos, el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y supresión de sus datos personales, así como el derecho de oposición, de limitación del tratamiento, a la portabilidad de los datos y el de objeción a decisiones individuales automatizadas, informando a través de medios electrónicos de los derechos puestos a su disposición. Estos medios deberán ser sencillos, gratuitos y fácilmente accesibles (como dirección de correo electrónico y postal o un número telefónico no reservado a servicios de tarificación adicional) y, en ningún caso, supondrán un ingreso adicional para las entidades adheridas.
2. Las entidades adheridas facilitarán a los interesados la información relativa a sus actuaciones sobre la base de una solicitud realizada por los propios interesados en el plazo de un mes a partir de la recepción de dicha solicitud. Dicho plazo podrá prorrogarse otros dos meses en caso necesario, teniendo en cuenta la complejidad y el número de solicitudes. Si las entidades adheridas no pudieran identificar a los interesados, podrán solicitarles la información adicional necesaria para confirmar su identidad y, en caso de que persista la imposibilidad de identificación, deberán indicar a los interesados los motivos de su denegación e informarle sobre su derecho a presentar una reclamación ante la autoridad de control en protección de datos y de ejercitar acciones judiciales.
3. En caso de rectificación o supresión de los datos personales o de solicitud de limitación al tratamiento de datos personales, las entidades adheridas comunicarán la información sobre estas modificaciones a cada uno de los destinatarios de los datos personales si los hubiere, salvo que sea imposible o exija un esfuerzo desproporcionado, e informarán de ello al interesado si así lo solicita.
4. Cuando el interesado presente la solicitud por medios electrónicos, la información se facilitará por medios electrónicos cuando sea posible, a menos que el interesado solicite que se facilite de otro modo. A estos efectos, las entidades adheridas

podrán facilitar modelos de comunicación para cada tipo de solicitud, indicando los datos necesarios, la documentación a adjuntar y los medios disponibles para remitirlos.

5. En especial, las entidades adheridas al Código deberán atender las solicitudes relativas al ejercicio de los siguientes derechos:

- a) Acceso: las entidades adheridas deberán confirmar a los interesados si se están tratando o no datos personales que les conciernen y, en caso afirmativo, deberán facilitarles una copia de los datos personales objeto del tratamiento y garantizarles el acceso a la información incluida en el artículo 14.2 del presente Código, letras b), c), g), h) e i), así como sobre: i) la existencia de los derechos de rectificación, supresión, limitación del tratamiento u oposición, ii) el derecho a presentar reclamación ante la autoridad de control; iii) la procedencia de los datos cuando no provengan de los interesados.
- b) Rectificación: las entidades adheridas deberán, sin dilación indebida, rectificar los datos personales inexactos, así como suplir aquellos que resulten incompletos, a solicitud de los interesados.
- c) Supresión: las entidades adheridas deberán, sin dilación indebida, suprimir los datos personales de los interesados que así lo soliciten, cuando dichos datos sean innecesarios para los fines para los que se recogieron, o hayan sido tratados ilícitamente, o bien hayan sido obtenidos en relación con la oferta de servicios de la sociedad de la información dirigida a menores. Asimismo, deberán suprimir los datos personales de los interesados cuando estos hayan revocado el consentimiento, salvo que concurra otro fundamento jurídico que legitime el tratamiento, o se hayan opuesto al tratamiento de sus datos, siempre que no prevalezcan otros motivos legítimos para ello (esta última excepción no aplicará cuando el tratamiento de datos tenga por finalidad la mercadotecnia directa). En especial, las entidades adheridas garantizarán el derecho de los interesados al olvido, adoptando las medidas a su alcance incluyendo las técnicas- para comunicar a los responsables de los medios donde se hayan publicado los datos de los interesados, la solicitud de supresión de cualquier enlace a esos datos personales, o cualquier copia o réplica de los mismos.
- d) Oposición: las entidades adheridas garantizarán a los interesados que estos, en cualquier momento, por los motivos que les atañen y a través de medios automatizados, puedan: i) oponerse por motivos relacionados con su situación particular al tratamiento de sus datos personales, inclusive cuando dichos datos se utilicen para la elaboración de perfiles, salvo que acrediten motivos legítimos imperiosos para el tratamiento que prevalezcan sobre los intereses, los derechos y las libertades de los interesados, o para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones; y ii) oponerse al tratamiento de sus datos personales con fines de mercadotecnia directa en todo caso.
- e) Limitación del tratamiento: las entidades adheridas deberán facilitar a los interesados la limitación del tratamiento de sus datos personales cuando estos sean inexactos o innecesarios para los fines del tratamiento o si este último es ilícito. En caso de oposición de los interesados por motivos relacionados con su situación particular, aplicará la limitación del tratamiento mientras las entidades adheridas verifican si sus motivos legítimos prevalecen sobre los de los interesados.
- f) Portabilidad de los datos: cuando el tratamiento se efectúe por medios automatizados y se base en el consentimiento o en un contrato con el interesado, las entidades adheridas deberán facilitar a los interesados cuantos datos personales les incumban y hayan facilitado en formato estructurado, de uso común y lectura mecánica. Estos datos podrán ser transmitidos directamente a otra entidad cuando los interesados así lo soliciten y no existan impedimentos técnicos.
- g) Objeción a decisiones individuales automatizadas: las entidades adheridas garantizarán a los interesados la posibilidad de negarse a ser objeto de una decisión basada únicamente en el tratamiento automatizado, incluida la elaboración de perfiles, que les produzca efectos jurídicos o les afecte significativamente de modo similar. Dicha objeción no será de aplicación cuando la decisión esté autorizada por una norma comunitaria o nacional que a su vez establezca medidas adecuadas para salvaguardar los derechos y libertades así como los intereses legítimos de los interesados. Asimismo, no será de aplicación si la decisión es necesaria para la celebración o ejecución de un contrato, o bien se base en el consentimiento explícito de los interesados, en cuyo caso, serán las entidades adheridas las que adopten las medidas adecuadas para salvaguardar los derechos y libertades así como los intereses legítimos de los interesados (como mínimo el derecho a obtener intervención humana por parte de las entidades adheridas y el derecho a expresar su punto de vista y a impugnar la decisión).

Artículo 21 / 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 podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, según lo establecido en la normativa sobre protección de datos.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.

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 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 22 / 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 23 / 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, haciendo especial hincapié en la seudonimización de los datos personales.

Con arreglo a lo dispuesto en la normativa aplicable, los adheridos deberán mantener un registro de las actividades de tratamiento por escrito (siendo válido el formato electrónico). Asimismo, se designará un Delegado de Protección de Datos en los casos en que sea preceptivo, se cooperará con la autoridad de control que lo solicite en el desempeño de sus funciones, se notificarán las violaciones de la seguridad a la autoridad de control y a los interesados según exige la normativa y se realizarán evaluaciones de impacto de las operaciones de tratamiento que la requieran.

TÍTULO V | PROTECCIÓN DE MENORES

Artículo 24 / 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 25 / Contenidos sobre protección de menores

1. Las entidades adheridas no publicarán 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 26 / 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 27 / 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 | NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Artículo 28 / Vinculación al Código: compromisos de adhesión

1. Se hará pública la relación de entidades adheridas.
2. Las entidades adheridas al Código se comprometen a promoverlo, 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-.
3. Asimismo, las entidades adheridas 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 el Sello de Confianza Online en un lugar visible de su web y podrán también hacerlo en otras formas de comunicación

(cartelería, etc.). El Sello así insertado en la web de una entidad adherida deberá enlazar con la página web de Confianza Online, 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. Las entidades adheridas podrán incluir el Sello de Confianza además en otros elementos de comunicación que emplee, tales como folletos o papelería siempre que sean de su titularidad.

4. Dado su objeto esencial, el Sello de Confianza Online implicará el compromiso de cumplir con las normas deontológicas y el sometimiento al control de los órganos de resolución extrajudicial de controversias. Así, no podrá ser dispuesto ni, en todo caso, utilizado de tal forma que pueda ser considerado:

- a) como una marca propia de la empresa usuaria,
- b) como un respaldo o garantía del contenido o de los productos, actividades o servicios que oferte la entidad o de calidad de los productos o servicios ofrecidos,
- c) como una garantía de cumplimiento de requisitos legales o deontológicos o de verificación previa del cumplimiento de estos requisitos.

5. La adhesión al Código implica la vinculación automática a su sistema extrajudicial de resolución de controversias regulado en los artículos 30 y siguientes.

Artículo 29 / Vinculación al Código: procedimiento de adhesión

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 y protección de menores, las normas en él recogidas. Asimismo, deberán cumplir los requisitos establecidos por los órganos directivos de Confianza Online para su adhesión, en particular, el abono de las cuotas establecidas para el sostenimiento de la Asociación.

2. Las entidades que soliciten la adhesión deberán enviar una autodeclaración mediante la cual manifieste que su actividad respeta la legislación vigente española, cumpliendo con las oportunas inscripciones registrales de la entidad y/o de producto o servicio, así como, si fuera el caso, con las autorizaciones previas pertinentes para las actividades comerciales o publicitarias, y someterse al procedimiento de adhesión para evaluar el cumplimiento de las normas que les sean aplicables del presente Código ético sobre sus sitios web a efectos de conceder o rechazar la solicitud de adhesión a Confianza Online.

3. La Secretaría podrá solicitar a la entidad peticionaria la documentación necesaria que acredite su identidad y cualquier otra documentación o aclaración complementaria necesaria para la adhesión y obtención del Sello de Confianza. Asimismo, en aquellos supuestos en los que para desarrollar la actividad de la entidad peticionaria sea necesaria en España una autorización administrativa previa o la inscripción en un registro administrativo, la Asociación podrá solicitar la acreditación de tal extremo como requisito para su adhesión.

4. La Secretaría Técnica será la encargada de emitir en un plazo aproximado de quince días un informe de evaluación sobre el grado de cumplimiento de lo expuesto en el artículo 39.2. En dicho informe se incluirán las medidas correctoras de aquellos elementos que no se ajustan a los criterios recogidos en el Código Ético.

5. Las entidades sometidas al procedimiento de adhesión dispondrán de un plazo no superior a tres meses para la adopción de las modificaciones señaladas en el informe mencionado. Transcurrido este tiempo la Secretaría Técnica comprobará dichas modificaciones emitiendo un nuevo informe de evaluación, que de ser positivo permitirá el uso del Sello de Confianza Online a dicha entidad.

6. Una vez admitida la adhesión por el Comité de Admisiones, la Secretaría Técnica informará a la entidad peticionaria de tal circunstancia otorgando el Sello de Confianza Online.

7. Una vez concedido el Sello y con una periodicidad anual se realizará una comprobación de la adecuación de la empresa adherida y de sus páginas web al Código Ético. Asimismo, la Asociación se reserva el derecho de realizar controles aleatorios sobre el grado de adecuación de los sitios web adheridos al Código Ético.

8. La evaluación y comprobación, tanto iniciales, como de renovación o aleatorias previstas en los artículos 39.4 y 39.7, tendrán la finalidad de control interno y no podrán utilizarse como acreditación, auditoría o verificación del cumplimiento de las normas legales o deontológicas aplicables a las páginas web de las empresas adheridas.

Artículo 30 / Vinculación al Código: sistema extrajudicial de resolución de controversias

1. Las entidades adheridas a este Código están asimismo adheridas a la Asociación Confianza Online y se someten a su sistema de resolución extrajudicial de controversias, regulado en los artículos 31 y siguientes.
2. El sistema extrajudicial de controversias se asienta en dos órganos diferenciados en función del tipo de reclamaciones de que se trate:
 - a) las reclamaciones relativas a actividades publicitarias a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, sobre protección de datos relacionadas con una actividad publicitaria y sobre protección de menores, son competencia del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.
 - b) las reclamaciones relativas a las transacciones contractuales de comercio electrónico con consumidores reguladas en el Título III, así como sobre protección de datos cuando estén relacionadas con este ámbito son competencia del Comité de Mediación de Confianza Online a través del Mediador que éste designe.
 - c) las entidades adheridas se someterán a cualquier órgano de resolución alternativa de litigios que se determine para el resto de ámbitos objeto del presente Código.
3. Las entidades adheridas acatarán y cumplirán a la mayor brevedad el contenido de los acuerdos de mediación adoptados en el seno del Comité de Mediación de Confianza Online y del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, así como las resoluciones de este último y las emitidas, en su caso, por los órganos de resolución alternativa de litigios a los que se someta la resolución de las reclamaciones en relación a este Código, sin perjuicio de las acciones judiciales o recursos contemplados en la legislación vigente.

Artículo 31 / Tramitación de las reclamaciones por el sistema de 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 Técnica de Confianza Online, a través de los medios previstos por la Asociación.

La Secretaría Técnica se halla en la ciudad de Madrid, en la sede de Confianza Online.

2. La presentación y tramitación de las reclamaciones será gratuita para los consumidores, quienes asimismo gozarán de la facultad de abandonar el procedimiento ante Confianza Online en caso de que no estén satisfechos con su funcionamiento o tramitación.
3. 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. No se admitirá a trámite aquella reclamación que el consumidor haya presentado ante Confianza Online transcurrido más de un año desde que sucedieran los hechos constitutivos de la reclamación.
4. Admitida a trámite la reclamación, la Secretaría dará traslado de la misma, en función de la materia de la controversia, a la Secretaría de AUTOCONTROL o bien al Comité de Mediación de Confianza Online.
5. En todo caso no se admitirán a trámite reclamaciones que hayan sido resueltas o esté en tramitación ante un órgano jurisdiccional o ante otra entidad acreditada para la resolución de reclamaciones para consumidores. En caso de proceso judicial en curso, las partes, de común acuerdo, podrán solicitar su suspensión de conformidad con la legislación procesal y facilitar justificante de dicha solicitud o suspensión a la Secretaría Técnica de Confianza Online.
6. La tramitación de las 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 se regirá por las siguientes normas:
 - a) podrán plantear reclamaciones 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. 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 Código,
 - b) el reclamante deberá aportar justificante de haber puesto al empresario reclamado en conocimiento de los hechos. Una vez recibida toda la documentación mínima necesaria para la apertura del procedimiento de mediación, la Secretaría Técnica lo notificará al reclamante a través de correo electrónico,

- c) la resolución de reclamaciones relativas al sector financiero y al transporte aéreo será competencia de la entidad de resolución de litigios acreditada para estos ámbitos de actividad. No obstante, el procedimiento de Confianza Online podrá conocer de estos asuntos, si las partes, de común acuerdo, se sometan voluntariamente al mismo, en cuyo caso la Secretaría informará a las partes en el momento de la interposición de la reclamación,
- d) una vez remitida la reclamación al Comité de Mediación de Confianza Online, el Mediador que éste haya designado iniciará el procedimiento de mediación por vía electrónica remitiendo un acta a las partes, invitándoles a alcanzar un acuerdo dentro del plazo de 7 días laborables. Igualmente, el Mediador remitirá a las partes las actas correspondientes a las sucesivas fases de la mediación,
- e) los acuerdos de mediación adoptados en el seno del Comité de Mediación de Confianza Online serán comunicados a las partes para su cumplimiento.

7. La tramitación de las 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, se sustanciarán de acuerdo con las siguientes normas:

- a) podrán plantear reclamaciones las personas físicas o jurídicas, empresas, asociaciones empresariales o profesionales, así como consumidores individuales o asociaciones de consumidores, Administraciones Públicas o cualquier tercero con interés legítimo. 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,
- b) la Secretaría de AUTOCONTROL tramitará la reclamación recibida conforme al Reglamento del Jurado de la Publicidad. La Secretaría de AUTOCONTROL solicitará al reclamado la presentación de alegaciones y pruebas. El reclamado deberá responder en un plazo no superior a 5 días laborables; durante ese plazo de cinco días, la controversia podrá ser resuelta por mediación en el seno de AUTOCONTROL o por aceptación del reclamante. Transcurrido ese plazo sin mediación o sin aceptación, la sección que corresponda del Jurado de la Publicidad emitirá su decisión mediante una Resolución que podrá ser recurrida en alzada ante el Pleno del Jurado de la Publicidad,
- c) los acuerdos de mediación y las Resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad serán comunicados a las partes para su cumplimiento.

Artículo 32 / Control del cumplimiento del Código.

1. El presente Código establece los mecanismos de control del cumplimiento de los compromisos en él contenidos, por parte de los adheridos, sin perjuicio de las actividades de inspección, control y verificación que desarrollen las administraciones públicas en aquellas prácticas que pudieran ser objeto de infracción administrativa.
2. La inobservancia de los siguientes requisitos podrá ser causa de exclusión de Confianza Online:
 - a) Pago de la cuota que le corresponda.
 - b) Cumplimiento de los requisitos necesarios para la adhesión y consiguiente otorgamiento del Sello.
 - c) Cumplimiento de las condiciones de uso del Sello.
 - d) Sometimiento a los órganos de resolución extrajudicial de controversias de la Asociación.
 - e) Cumplimiento de las resoluciones dictadas por los órganos de resolución de controversias de la Asociación y del contenido de los acuerdos de mediación.
 - f) Cumplimiento de las reglas por las que se rige la Asociación.
 - g) Reiterados o relevantes incumplimientos de la legislación vigente o del Código, apreciados por los órganos de resolución de reclamaciones.

Cuando se tenga conocimiento por parte de la Secretaría Técnica de la incursión en una de las causas de exclusión se informará a la entidad adherida de tal circunstancia, instándole a su subsanación o en su caso, a que presente las alegaciones que considere necesarias, en el plazo de 15 días hábiles.

A través de los procedimientos de control de las reclamaciones por los órganos de resolución extrajudicial de controversias independientes, se realizará una evaluación continua, con el objeto de comprobar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los adheridos.

Si transcurrido el plazo de 15 días hábiles, la causa de exclusión persistiera y en función de la gravedad del incumplimiento, se propondrá la adopción de una de las siguientes medidas:

- a) Carta de amonestación.

- b) Suspensión de los cargos que el representante de entidad adherida pudiera ostentar en la Asociación y suspensión de la posibilidad de optar a ellos.
- c) Suspensión del uso del Sello de Confianza Online por un periodo de entre 1 a 5 años.
- d) Suspensión de la condición de entidad adherida a Confianza Online por un periodo máximo de entre 1 a 5 años.
- e) Expulsión de Confianza Online.

TÍTULO VII | COLABORACIÓN CON LAS AUTORIDADES

Artículo 33 / Colaboración con las autoridades

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

DISPOSICIÓN ADICIONAL II

A los efectos de los compromisos de las empresas adheridas, se tendrán en cuenta los acuerdos y convenios que firme Confianza Online y que serán publicados a través de la página web de la Asociación. A este respecto, cuando la reclamación en materia de comercio electrónico con consumidores haya sido trasladada por la Dirección General de Consumo o por el Instituto Regional de Arbitraje de Consumo de la Comunidad de Madrid, para que el Comité de Mediación de Confianza Online realice el intento de mediación previo al arbitraje, sin que dicho procedimiento haya finalizado con un acuerdo entre las partes, el expediente seguirá su curso ante el Instituto Regional de Arbitraje de Consumo de la Comunidad de Madrid. La resolución por la vía arbitral será voluntaria para el reclamante y vinculante para la entidad adherida reclamada, en los términos recogidos en el convenio de colaboración.

DISPOSICIÓN FINAL

El presente Código, que deroga el texto anterior de fecha de febrero de 2015, estará sujeto a revisión periódica al menos cada cuatro años, 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, así como con las novedades legislativas que se produzcan en las materias por él reguladas.

ANEXO I – 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.



CONFIANZA ONLINE

Calle de la Palma, 59 Bajo A - 28015 Madrid

+34 91 309 13 47

info@confianzaonline.es

www.confianzaonline.es