



**Revista de  
Derecho  
Comunicaciones y  
Nuevas Tecnologías**

**LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA COMO SOLUCIÓN  
IDÓNEA FRENTE A LA ELEVADA DESPROTECCIÓN  
DE LA PRIVACIDAD EN INTERNET**

**DAVID LÓPEZ JIMÉNEZ**

Universidad de los Andes

Facultad de Derecho - GECTI

Revista N.º 5, Enero - Junio de 2011. ISSN 1909-7786

# Los códigos de conducta como solución idónea frente a la elevada desprotección de la privacidad en Internet

David López Jiménez\*

## RESUMEN

Uno de los elementos que más desconfianza suscita en Internet en general y en el comercio electrónico en particular es la eventual violación de la privacidad. Para hacer frente a esta situación se crearon los códigos de conducta que incluyen, además de la normativa en materia de protección de datos personales, un plus adicional especialmente sugerente para el usuario.

**PALABRAS CLAVE:** códigos de conducta; desprotección; Internet; privacidad; *soft law*; Web 2.0.

## ABSTRACT

Violation of privacy arouses distrust of the Internet, and electronic commerce in particular. Codes of conduct were drawn up to protect privacy which include rules on personal data protection as well as an additional measure to soothe users' concerns on privacy.

**KEYWORDS:** codes of conduct; vulnerability; Internet; privacy; soft law; Web 2.0.

---

\* Doctor (con mención europea) en cc. ee. y ee. y dea en Derecho. El autor desea hacer constar su más sincero agradecimiento a los revisores anónimos del presente artículo, por sus comentarios y sugerencias, que han contribuido a mejorar su calidad. Correo electrónico: dlopezjimenez@gmail.com; dlopez3@us.

## SUMARIO

Introducción - I. EL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL EN INTERNET - II. LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA COMO INSTRUMENTOS IDÓNEOS PARA GARANTIZAR EL RESPETO - ABSOLUTO DE LA PRIVACIDAD - *A. Sugerente manifestación - del soft law - B. Concepto: observancia íntegra de la legalidad imperante más un plus adicional - C. Procedimiento de adhesión - D. Presupuesto constituyente de los sistemas de autorregulación* - III. ENUMERACIÓN DE LAS DIVERSAS INICIATIVAS DESTACABLES EN EL PLANO COMUNITARIO - IV. COMPARATIVA DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA QUE OPERAN EN ESPAÑA

## Introducción

La protección de datos de carácter personal despierta, en la actualidad, en Internet en general, y en la contratación electrónica y la publicidad interactiva en particular, una elevada incertidumbre. En efecto, aunque, desde hace varios años, existe una amplia normativa sobre la materia, tanto a nivel nacional<sup>1</sup> como comunitario<sup>2</sup> e internacional<sup>3</sup>, es manifiesto, como ponen de relieve los estudios empíricos operados al respecto, un alto incumplimiento de ésta en los sectores apuntados.

Las actividades susceptibles de englobarse dentro del ámbito del comercio electrónico B2C –comercio electrónico entre empresarios y consumidores–, a diferencia del comercio electrónico B2B –de empresarios entre sí–, ofrecen ciertas dificultades específicas, como consecuencia de la tecnología empleada, ya que las redes

abiertas de telecomunicaciones –como Internet que interconecta grupos de redes de ordenadores conectados entre sí<sup>4</sup>– plantean importantes problemas en materia de seguridad y privacidad que, dicho sea de paso, están relacionados entre sí<sup>5</sup>. La privacidad electrónica se encuentra indefectiblemente ligada a las medidas que, en materia de instrumentos de seguridad electrónica, decidan instaurarse para la protección, integral y continuada, de los datos de carácter personal de los potenciales consumidores o usuarios.

El papel que el Derecho vinculante establecido por el legislador debe desempeñar en toda esta cuestión es ciertamente relevante. Sin embargo, además del elevado incumplimiento que de la normativa relativa a la privacidad existe en Internet, en ciertas ocasiones, se plantean, en la práctica, lagunas legales –pues, como es sabido, el legislador suele ir por detrás de la realidad social y más, si cabe, en materia tecnológica– cuya repercusión puede resultar verdaderamente significativa, no sólo para los directamente implicados, sino, lo que es más importante, para la sociedad en general.

Frente a tal problemática, se erigen, como solución paradigmática y eficaz, ciertas manifestaciones del *soft law* –o Derecho voluntario o no vinculante– puestas en práctica por la industria. En este último, como veremos, se incluyen los sistemas de autorregulación integrados necesari-

1 Cabe, en este sentido, citar la Ley Orgánica, 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter Personal y su Reglamento 1720/2007, de 21 de diciembre, de desarrollo de tal norma

2 Sobre este particular, la Directiva 1995/46, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos; la Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas; y la Directiva 2006/24, de 15 de marzo de 2006, sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones, entre otras.

3 Así, por ejemplo, el Convenio 108, del Consejo de Europa de 1981, para la protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de datos de carácter personal y su Protocolo Adicional relativo a las autoridades de supervisión y flujos internacionales de datos. Debe ponerse de relieve que el Consejo de Europa está a favor de la adhesión al Convenio 108 de Estados no miembros que cuenten con una adecuada legislación de protección de datos, y ha mostrado su determinación para promover este instrumento a nivel mundial. Así mismo, ha destacado la vocación potencialmente universal del Convenio 108, especialmente en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información de Túnez (noviembre de 2005) y en el marco del Foro de Gobierno de Internet en Atenas (2006) y Río de Janeiro (2007).

4 Llana González, P. (2000) Internet y comunicaciones digitales. Régimen legal de las tecnologías de la información y comunicación, Barcelona, Bosch.

5 Teo, T. S. y Liu, J. "Consumer trust in E-commerce in the United States, Singapore and China", Omega, vol. 35, 2007, pp. 22-38.

riamente por varios elementos. Hay dos de ellos que ostentan carácter constitutivo, a saber: el código de conducta y el organismo de control. Por un lado, los códigos de conducta garantizan, además del cumplimiento que, en materia de privacidad, se exige por la legislación aplicable al respecto, un plus adicional de protección en claro beneficio del consumidor o usuario. De esta manera, los prestadores de servicios que se adhieran a éstos, pondrán públicamente de manifiesto cumplir con las mejores prácticas imperantes en materia de privacidad. Para que la vigencia de las estipulaciones contempladas en el código de conducta no resulte meramente testimonial, ha de existir un organismo de control. Este último ha de actuar frente a los posibles incumplimientos, imponiendo la sanción que, en cada caso, corresponda. Debe ponerse de relieve que los sistemas de autodisciplina constituyen un sugerente complemento de la normativa imperante.

Existen otras manifestaciones del *soft law* que merecen nuestra atención que no tienen su origen en la propia industria. Nos referimos, en concreto, a la Propuesta Conjunta de Estándares Internacionales para la Protección de la Privacidad de fines de 2009, acogida favorablemente por las autoridades de protección de cincuenta países mediante la adopción de la Resolución de Madrid. Tal documento, que plasma los múltiples enfoques que admite la protección de este derecho, integra legislaciones de los cinco continentes. En realidad, constituye una propuesta de mínimos internacionales que recoge un conjunto de principios y derechos que permitirán alcanzar el mayor grado de consenso internacional sobre la materia.

En todo caso, la autodisciplina de la contratación electrónica y de la publicidad interactiva se ha desarrollado, de manera exitosa, en el espacio comunitario. Aunque mencionaremos las diversas iniciativas, que se han puesto en práctica en tal escenario, centraremos nuestra atención en los sistemas de autorregulación en Internet vigentes en España, con especial consideración de la regulación que operan en materia de privacidad. A tal efecto, realizaremos una tabla comparativa en la que veremos, con detalle, lo completos o incompletos que son, frente a sus competidores, lo que nos permitirá tomar conciencia de su relevancia.

## I. EL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL EN INTERNET

Las nuevas tecnologías inciden sobre numerosos derechos en el que ocupa una posición destacada el derecho a la intimidad y el derecho a la privacidad. No son términos sinónimos, sino que han de distinguirse.

El derecho a la intimidad podría definirse como la esfera de protección que rodea la vida más privada del individuo frente a injerencias ajenas, con la salvedad de los supuestos previstos en la ley. Asimismo, constituye un derecho que ha sido objeto de un marcado desarrollo legislativo y jurisprudencial. En efecto, son numerosas las normas que aluden a éste. Así, entre otros, cabe destacar el artículo 12 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948 que dispone que “[n]adie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su

domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques”. Por su parte, el art. 8 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales preceptúa que “1. [t]oda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia. 2. No podrá haber injerencia de la autoridad pública en el ejercicio de este derecho salvo cuando esta injerencia esté prevista por la ley y constituya una medida que, en una sociedad democrática, sea necesaria para la seguridad nacional, la seguridad pública, el bienestar económico del país, la defensa del orden y la prevención de las infracciones penales, la protección de la salud o de la moral, o la protección de los derechos y las libertades de terceros”. Finalmente, el art. 18.4 de la Constitución Española de 1978 establece que “[l]a ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”.

El derecho a la privacidad encuentra su origen en el término inglés *privacy*. Esta última expresión, en los Estados Unidos de América, fue definida como el derecho a estar solo. Ahora bien, si la centramos en el ámbito español, cabe determinar que el propio Tribunal Constitucional se refiere a éste como el derecho a la protección de datos de carácter personal<sup>6</sup>. Dejando a un lado los posibles términos acuñados al respecto, debe indicarse que el derecho a la privacidad, que es más reciente que el de la intimidad,

engloba un ámbito notablemente más amplio que éste último, dado que incluiría todos los datos referidos al individuo –sean o no de carácter sensible–. Tales datos deben ser necesariamente protegidos tanto en su tenencia como en su tratamiento por los terceros autorizados.

Internet, desde la perspectiva de la protección de los datos de carácter personal, debe ser examinado desde dos puntos de vista. Por un lado, como fuente de información, en la que habremos de enfrentarnos al problema de si toda la información personal que, de un modo u otro aparece en la Red –en páginas de carácter personal, foros, etc.–, puede ser recopilada y tratada libremente. Por otro lado, como medio para efectuar tratamientos, hemos de prestar especial atención al hecho de que Internet, por sus caracteres, es particularmente agresiva para la privacidad de los individuos. Entre otros extremos, permite recopilar, tratar y transmitir, fácilmente y a una elevada velocidad, importantes cantidades de datos. Su marcado carácter interactivo, el modo en el que está configurada su arquitectura que la sostiene y el *software* que empleamos para navegar hacen que, en cada conexión que efectuemos, dejemos una pista que podrá ser rastreada.

En la era electrónica existe una considerable preocupación por el derecho del individuo a la intimidad<sup>7</sup>. Así, son muy numerosas las inves-

6 Así, entre otras muchas, la stc 292/2000.

7 Castillo Jiménez, C. “La sociedad de la información y los derechos fundamentales. Ley 34/2002 de servicios de la Sociedad de la Información y del comercio electrónico”, *Derecho y Conocimiento: Anuario jurídico sobre la sociedad de la información y del conocimiento*, núm. 2, 2002, pp. 21-37; Enzmann, M. y Roßnagel, A. (2002) “Realisierter Datenschutz für den Einkauf im Internet”, *Computer und Recht*, núm. 2, pp. 141-150; Olivier Lalana, A.D. (2002) “El derecho fundamental “virtual” a la protección de datos. Tecnología transparente y normas privadas”, *La Ley*,

tigaciones, nacionales e internacionales, que, precisamente, analizan la incidencia que la privacidad representa sobre la adopción del comercio electrónico entre empresarios y consumidores –denominado B2C–, como alternativa para la compra de bienes y/o servicios<sup>8</sup>, llegándose a la determinación de que la preocupación o intranquilidad en materia de privacidad electrónica es uno de los factores que más repercute en la falta de confianza del consumidor o usua-

rio del comercio electrónico<sup>9</sup>. La sensación de libertad que el potencial consumidor o usuario experimenta en materia de comercio electrónico únicamente puede calificarse de falaz, pues es simple apariencia. En efecto, como hemos adelantado, no es consciente de que cualquier actividad que acometa en el mundo electrónico deja rastros que podrán seguirse<sup>10</sup> y que, en ocasiones, serán aprovechados con fines ciertamente espurios<sup>11</sup>.

---

núm. 5, Julio, pp. 1539-1546; García Sisón, A.J. (2003) "La ética en el comercio electrónico". En Roa, F.J. (Coord.), *Globalización, Internet y Marketing: una respuesta ética*, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica San Antonio, pp. 441-483; Martos, J.J. (2005) "DNI electrónico: obligaciones jurídicas para el titular y límites constitucionales en el derecho fundamental a la intimidad y a la protección de datos", *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, núm. 9, pp. 79-91; Arenas Ramiro, M. (2006) *El derecho fundamental a la protección de datos personales en Europa*, Valencia Tirant lo Blanch; Teti, A. (2009) *Il Futuro Dell'information & Communication Technology: Tecnologie, Timori E Scenari Futuri Della «Global Network Revolution*, Milán, Springer.

- 8 Friedman, B. Kahn, J.P. y Howe, D.C. (2000) "Trust online", *Communications of the ACM*, vol. 43, núm. 12, pp. 34-40; Lhose, G.L. Bellman, S. y Jonson, E.J. (2000) "Consumer buying behaviour on the Internet: Findings from panel data", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 14, núm. 1, pp. 15-29; Phelps, J. Nowak, G. y Ferrel, E. (2000) "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, núm. 1, pp. 27-41; Lawton, G. (2001) "Is technology meeting the privacy challenge", *IEEE Computer*, vol. 34, núm. 9, pp. 16-18; Phelps, J. D'Souza, G. y Nowak, G. (2001) "Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, núm. 4, pp. 2-17; Corripio Gil-Delgado, M.R. (2003) "Aplicación de la normativa de protección de datos al comercio electrónico dirigido a consumidores", *Revista de la Contratación Electrónica*, núm. 40, pp. 25-48; Forsythe, S.M. y SHI, B. (2003) "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, vol. 56, núm. 11, pp. 867-875; Larson, L. Larson, R. y Greenlee, J. (2003) "Privacy protection on the Internet", *Strategic Finance*, vol. 84, núm. 2, pp. 49-53; Gritzalis, S. (2004) "Enhancing Web privacy and anonymity in the digital era", *Information Management & Computer Security*, vol. 12, núm. 2-3, pp. 255-288; Ashrafi, N. y Kuilboer, J.P. (2005) "Online Privacy Policies: An Empirical Perspective on Self-Regulatory Practices", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 3, núm. 4, pp. 61-74; Bowie, N.E. y Jamal, K. (2006) "Privacy rights on the internet: self-regulation or government regulation?", *Business Ethics Quarterly*, vol. 16, núm. 3, pp. 323-342; Pan, Y. y Zinkhan, G.M. (2006) "Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust", *Journal of Retailing*, vol. 82, núm. 4, pp. 331-338; Soler Matutes, P. (2006) "La protección de datos de carácter personal". En Soler Matutes, P. (Dir.), Piattini Velthuis, M. e Ilustre Colegio de Ingeniería en Informática de Cataluña (Coords.), *Manual de Gestión y Contratación Informática*, Navarra, Thomson Aranzadi, pp. 467-482.

La información se ha convertido en un activo de primera magnitud para las empresas. Popularmente, se afirma que "la información es poder". Cuanto más conocimiento posea una empresa de sus clientes y sus proveedores se encontrará mejor posicionada para desarrollar negocios rentables. Sin embargo, es necesario un equilibrio que proteja los intereses de los empresarios para poder mejorar su oferta de bienes y servicios sin que, por ello, la intimidad y/o privacidad de los consumidores se vea expuesta a continuos abusos y arbitrariedades.

Asimismo, existe una importante inseguridad y, por tanto, desconfianza en cuanto al tratamiento que las empresas hacen de nuestros datos personales. Así, entre otras actuaciones, se desconoce cuál será su uso, qué tipo de medidas de seguridad se aplicarán para garantizar su protección, pasando por si se cederán a terce-

---

9 Kolsaker, A. y Payne, C. "Engendering Trust in e-Commerce: A Study of Gender-based Concerns", *Marketing intelligence and Planning*, vol. 20, núm. 4, 2002, pp. 206-214.

10 Ballesteros Moffa, L.A. *La Privacidad Electrónica. Internet en el centro de protección*, Valencia, Tirant lo Blanch 2005.

11 Álvarez-Cienfuegos Suárez, J.M. *La defensa de la intimidad de los ciudadanos y la tecnología informática*, Navarra, Aranzadi, 1999.

ros y, en tal caso, para qué y demás extremos antes enunciados. En fin, un notable desconocimiento y desconfianza, en muchos casos, fundados, pues numerosas empresas incumplen sistemáticamente la legislación en materia de protección de datos. A pesar de las elevadas sanciones con que tales actividades pueden ser reprimidas, en ocasiones, las empresas pueden considerar muy rentable la vulneración de las Leyes, con la correspondiente sanción pecuniaria, pues con las operaciones vinculadas al tratamiento de los datos de carácter personal, en muchos casos cesión –previa compraventa–, obtienen suculentos ingresos que superan con creces las sanciones impuestas.

De hecho, como acertadamente pone de relieve la doctrina<sup>12</sup>, el usuario de la *Web 2.0*, basada en la interacción, está, si cabe, más expuesto –a eventuales violaciones de la privacidad– que los usuarios ocasionales o solitarios que no exteriorizan públicamente en Internet sus aficiones, gustos u otros datos. La llegada de la *Web 2.0* ha supuesto una revolución, pues el potencial usuario adquiere un nuevo papel dentro del soporte, ya que deja de ser un mero espectador de contenidos, para ser el que elige, el que participa e, incluso, el que crea esos contenidos. En suma, la *Web 2.0* es una *Web* más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado y, como consecuencia de esta interacción, se generan nuevas oportunidades de negocio para

las empresas. Siendo tal circunstancia una realidad, debemos reconocer que nos encontramos ante un escenario sometido a frecuentes violaciones de la privacidad. Tal extremo resulta apreciable en los diferentes escenarios en los que se traduce la *Web 2.0*: redes sociales, *blogs* y *wikis*.

La tendencia actual de los servicios que la Red pone al alcance del usuario –foros, *blogs*, *wikis* o redes sociales– se construye desde un nexo común que tiene en su base la actividad colaborativa, es decir, todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una determinada base de datos que, a su vez, puede ser modificada, tanto en su forma como en su contenido, por los propios usuarios del servicio.

Aunque la normativa legal busca garantizar la protección de los datos de carácter personal en las actividades susceptibles de ser englobadas en el ámbito del comercio electrónico –que incluye tanto la contratación electrónica como la publicidad interactiva<sup>13</sup>– la eficacia de tales medidas es insuficiente. Siendo el legislador consciente de tal limitación, persigue, con buen criterio, fomentar la autorregulación de los agentes que interactúan en la materia que comentamos. En virtud de ésta, se gestan ciertos documentos que representan un interesante complemento de la normativa legal. Nos referimos a los códigos de conducta.

12 Llana González, P. "La letra pequeña de la Web", *Datos Personales*. org: Revista de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid, núm. 36, 2008, [http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM\\_Revista\\_FP&cid=1142501208442&esArticulo=true&idRevistaElegida=1142493490721&language=es&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPágina%2Fhome\\_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Revista_FP&cid=1142501208442&esArticulo=true&idRevistaElegida=1142493490721&language=es&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPágina%2Fhome_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales).

13 López Jiménez, D. y Martínez López, F.J. "La formación del contrato electrónico", *Revista de la Contratación Electrónica*, núm. 105, 2009, pp. 3-48.



## II. LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA COMO INSTRUMENTOS IDÓNEOS PARA GARANTIZAR EL RESPETO ABSOLUTO DE LA PRIVACIDAD

### A. Sugerente manifestación del *soft law*

En los últimos años, somos testigos y, en ciertos casos, protagonistas de un vigoroso impulso, fomentado desde diversas instancias –de carácter autonómico, nacional y comunitario–, del *soft law* o Derecho no vinculante especialmente por lo que respecta a la protección de los consumidores y/o usuarios en Internet en general y en materia de privacidad en el ámbito del comercio electrónico en particular<sup>14</sup>. El Derecho no vinculante o voluntario es el conjunto de instrumentos que, aunque no ostentan el carácter imperativo que caracterizan a las normas jurídicas, pueden afectar, de manera significativa, al panorama legislativo, promoviendo la estandarización de determinadas prácticas<sup>15</sup>.

Tal aspecto resulta posible gracias al fenómeno de la autorregulación. La RAE define este concepto como la acción y el efecto de autorregularse, siendo éste último vocablo el hecho de regularse por sí mismo. Dicho de otra forma, tal opción pasa por la ordenación de una determinada materia –en nuestro caso el comercio electrónico en

general y la privacidad en particular– por parte de los diversos agentes que interactúan en ésta.

De hecho, las alternativas que se presentan como factibles para imponer una ordenación en el ámbito de la privacidad, en materia de comercio electrónico, son diversas. Tanto el modelo clásico de heterorregulación –regulación por agentes externos a la Red–, como el modelo de autorregulación –disciplina por agentes internos de la Red–, presentan facetas plenamente útiles para acometer la tarea de la regulación.

Podríamos manifestar que la autorregulación llevaría implícita dos elementos, a saber: por un lado, una creación normativa y, por otro, una capacidad volitiva interna –de cada uno de sus miembros– dirigida a cumplir esas normas. Debemos poner de relieve el fenómeno de que en ningún caso el término autorregulación implicaría una capacidad impositiva por parte de un miembro para que otro cumpla esas normas.

Hay que observar, asimismo, que la autorregulación no puede ser vista como una excusa que exima al poder legislativo de sus obligaciones, sino como complemento a una legislación que, inevitablemente, no puede dejar de tener un carácter muy general y ambiguo.

La autorregulación jurídicamente relevante es aquella que resulta inteligible y aceptable por el sistema del Derecho llegando, en ciertos supuestos, a incorporarla como si de una referencia propia se tratara. En el seno de semejante consideración debemos entender incluida la previsión del legislador de promocionar la autorregulación en sectores de elevada compleji-

14 Shapiro, A. "Herramientas para la democracia". En Mayor Menéndez, P. y Areilza Carvajal, J. (Coords.), *Internet, una profecía*, Barcelona, Ariel, 2002, pp. 15-32.

15 Espinosa Calabuig, R. *La publicidad transfronteriza*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2001.

dad técnica cual es la privacidad en el comercio electrónico.

Las ventajas del sistema de autorregulación, entre otras, son: voluntariedad, lo que facilita considerablemente su aplicación práctica y su cumplimiento sin necesidad de intervención e imposición de los poderes públicos<sup>16</sup>; flexibilidad y especialización<sup>17</sup>; desarrollo de estándares que garantizan elevados niveles de corrección; y cubrir eventuales lagunas de carácter legal<sup>18</sup>. Asimismo, es preciso tener en cuenta las ventajas de ahorro de tiempo y de recursos jurídicos y económicos para los poderes públicos que puede conllevar la potenciación de estas técnicas de autorregulación<sup>19</sup>. En definitiva, la presencia de tales aspectos hace de éste un sistema verdaderamente eficaz y aconsejable para la tutela de la privacidad en el comercio electrónico<sup>20</sup>. Podemos afirmar, en cierto sentido, que la profesionalización del sector empresarial conduce

a su autorregulación<sup>21</sup>. En virtud del fenómeno de la autorregulación son posibles los códigos de conducta.

### ***B. Concepto: observancia íntegra de la legalidad imperante más un plus adicional***

Los códigos de conducta en materia de comercio electrónico pueden ser definidos como documentos, de carácter voluntario, que incluyen un conjunto de principios, reglas o, en definitiva, buenas prácticas, certificables por una tercera parte independiente, que disciplinan todas las cuestiones, directa o indirectamente, vinculadas con el comercio electrónico –en las que ocupan una posición de preeminencia la privacidad– cuya finalidad es la instauración y consolidación de la confianza del potencial consumidor y usuario<sup>22</sup>. Las materias que abordan pueden apreciarse en la tabla 1.

16 Emiliani, M.L. "Regulating B2B online reverse auctions through voluntary codes of conduct", *Industrial Marketing Management*, vol. 34, núm. 5, 2005, pp. 526-534.

17 Easa (2003) *Advertising self-regulation*, Bruselas, Geoffrey Draughn & Oliver Gray

18 Chissick, M. y Kelman, A. (2002) *Electronic Commerce: Law and practice*, 3ª edición, Londres, Thomson; Punzón Moraleda, J. y Sánchez Rodríguez, F. (2004) "El nuevo papel del Estado ante la regulación en Internet", *Revista de la Contratación Electrónica*, núm. 55, pp. 63-78; Bennet, C.J. y Raab, C.D. (2006) *The Governance of Privacy: Policy Instruments in Global Perspective*, Cambridge (Londres), The MIT Press.

19 González Carrasco, M.C. y Cantero Martínez, J. (2006) "La producción normativa en materia de consumo. Técnica legislativa y regulación sectorial", *Centro de Estudios de Consumo de Castilla La Mancha*.

20 Sirinelli, P. (1998) "L'adequation entre le village virtual et la creation remise en cause du role de l'Etat?". En Boele-Woelki, K.; Kesedjian, C. (Eds.), *Internet, Which Court Decides? Which Law Applies? Quel Tribunal Decide? Quel Droit S'applique?*, La Haya, Kluwer Law Internacional, pp. 1-22; Edelstein, J.S. (2003) "Self-Regulation on Advertising: An Alternative to Litigation and Government Action", *IDEA: The Journal of Law and Technology*, vol. 43, núm. 3, pp. 509-543.

21 Campuzano Tomé, H. (2000) *Vida privada y datos personales*, Madrid, Tecnos.

22 López Jiménez, D. y Martínez López, F.J. (2010) "Nuevas tendencias en materia de responsabilidad social corporativa: los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico", *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, núm. 4, pp. 41-72.

**Tabla 1.** Materias disciplinadas por los códigos de conducta en materia de comercio electrónico

Contenidos
Diseño de la interfaz del sitio Web
Prácticas publicitarias y comunicaciones comerciales
Propiedad Intelectual e Industrial
Obligaciones previas, simultáneas y posteriores a la transacción comercial
<b>Protección de datos de carácter personal</b>
Seguridad
Protección de los menores de edad
Resolución extrajudicial de litigios
Procedimiento sancionador frente a posibles incumplimientos
Obtención, utilización, renovación y caducidad del sello de confianza

Las normas que se recogen en estos códigos suelen estar mucho más adaptadas al problema concreto que quieren solucionar, ya que la elaboración de éstos se ha efectuado, precisamente, por las personas que se encuentran en una relación más cercana con la problemática a resolver.

Incluyen, además de la normativa aplicable al escenario que reglamentan, una interesante mejora –permanentemente actualizada– de la propia legislación. En efecto, en materia de protección de datos en el ámbito del comercio electrónico, contendrán un conjunto de previsiones especialmente garantistas para los destinatarios de éstos –consumidores y/o usuarios de las empresas adheridas a tales códigos–.

La cuestión que planteamos no es baladí, pues numerosos estudios empíricos realizados<sup>23</sup> po-

nen de relieve una importante violación de la normativa legal vigente relativa a la privacidad en el ámbito del comercio electrónico. Esta cuestión es alarmante.

### C. Procedimiento de adhesión

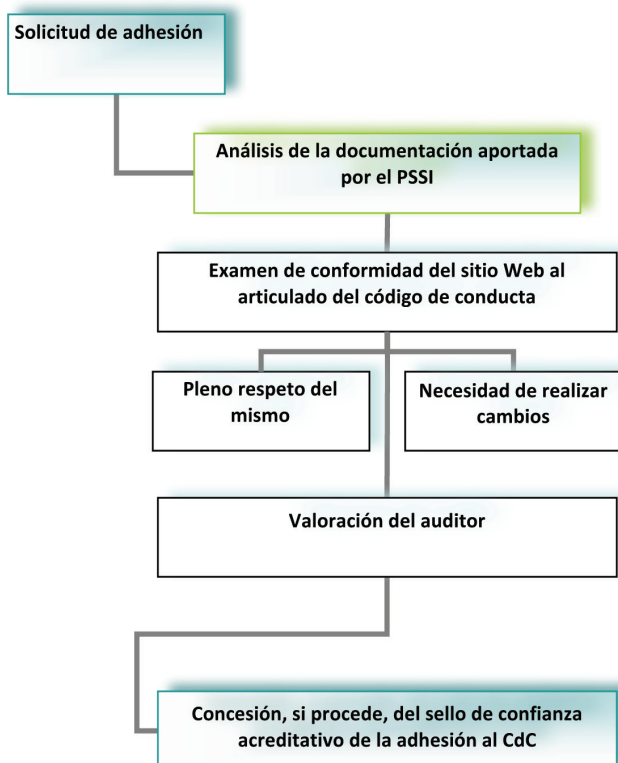
Como adelantamos en el apartado anterior, estamos ante normas de carácter voluntario. Son elaborados por una determinada entidad promotora, estando la obediencia del código de conducta a cargo de un organismo de control que verifica el pleno cumplimiento de éste. Al ser de carácter opcional para el empresario que opera en Internet (prestador de servicios de la sociedad de la información –PSSI-) debe ser quien inste su adhesión. El procedimiento, que consta en el gráfico 1, requiere la previa solicitud de adhesión del empresario. Posteriormente, se analiza la documentación aportada por el PSSI, procediéndose a evaluar la conformidad del sitio Web a las estipulaciones contempladas en el código de conducta. De tal verificación se pueden derivar dos alternativas. La primera que el sitio Web sea plenamente garantista con el

Martínez López, F.J. (2005) "Una metodología *ad hoc* para evaluar las prácticas de comercio electrónico en los mercados de consumo B2C". En Gutiérrez Arranz, A.M.; Sánchez-Franco, M.J. (Coords.), "Marketing en Internet. Estrategia y empresa", Madrid, Pirámide, pp. 39-139; Martínez Carballo, M. Del Río Rama, M.C. Guillén Solórzano, E. y Barbeito Roibal, S. (2006) "Situación actual de la protección de datos de carácter personal en el ámbito privado. Suspensión generalizada en toda España", *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, núm. 75, pp. 12-17; Soto Acosta, P. y Meroño Cerdán, A. (2006) "¿Se cumple la legislación sobre Sociedad de la Información?: Situación de las empresas murcianas", *Universia Business Review*, núm. 9, pp. 88-97; Martínez Carballo, M. del Río Rama, M.C. Guillén Solórzano, E. Y Barbeito Roibal, S. (2006) "Situación actual de la protección de datos de carácter personal en el ámbito privado. Suspensión generalizada en toda España", *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, núm. 75, pp. 12-17; Instituto Nacional De Tecnologías de la Comunicación (2008) *Estudio sobre el grado de adaptación de de las Pequeñas y Medianas Empresas españolas a la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y el nuevo Reglamento de desarrollo (RDLOPD)*, Observatorio de la Seguridad de la Información, Madrid; Mallo, L. (2009) "¿Cumplimos la normativa en protección de datos?", *Revista Ays*, núm. 32, Mayo, pp. 118-120.

23 Penteo "Estudio sobre el cumplimiento de la LOPD y de la LSSI", Grupo Penteo/Landewell-PWC, 2004; Luna Huertas, P. Martínez-López, F.J. y

código de conducta –en cuyo articulado se incluyen rigurosas previsiones en materia de privacidad– y la segunda que no sea así y que, por consiguiente, haya que realizar algún cambio. Tras la actuación en este último sentido, la entidad promotora valorará si procede la concesión del sello de confianza acreditativo de la adhesión al código de conducta. Este último deberá constar en los diversos espacios que formen parte del sitio Web. Es decir, resulta conveniente que, para desplegar toda su eficacia, figure, no sólo en la página de inicio, sino en todos los apartados susceptibles de ser visualizados por el potencial consumidor y/o usuario. De otra manera, no se garantizaría que este último visualizase la imagen integrante del sello de confianza y lo que ello supone en el campo concreto de la privacidad.

**Figura 1.** Procedimiento de adhesión



### **D. Presupuesto constituyente de los sistemas de autorregulación**

La doctrina<sup>24</sup> establece que los presupuestos para la existencia de un sistema de autorregulación, entre otros, son:

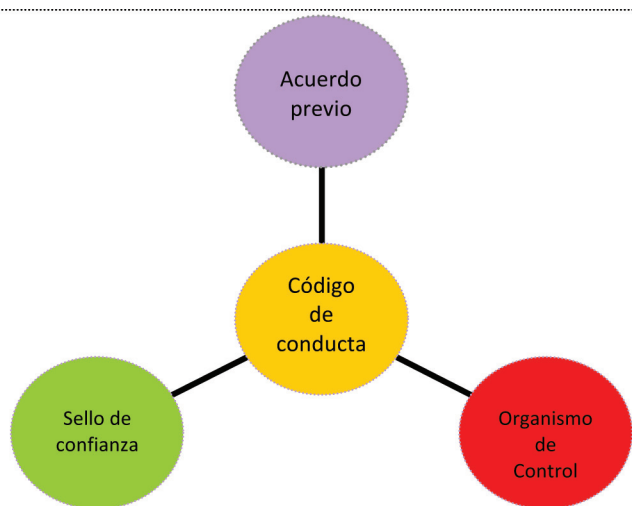
1. Acuerdo o predisposición previa de todos los agentes que, de forma directa o indirecta, interactúen en el sector de que se trate.
2. Aprobación, a cargo del ente codificador, de un documento de referencia, denominado código de conducta. Este disciplinará, entre otros aspectos, disposiciones que serán aplicables a las entidades que voluntariamente se sometan a éste. Su conocimiento es público para la sociedad en general, siendo posible su consulta de manera electrónica, así como su constancia, con carácter mínimo, en las lenguas del lugar de establecimiento de las empresas adheridas a éstos.
3. Organismo de control independiente que que verifique el cumplimiento, pleno y continuo, del articulado del código de conducta con capacidad de imponer sanciones.

24 Tato Plaza, A. Autorregulación publicitaria y Códigos de Conducta sobre publicidad en Internet. En Gómez Segade, J.A. (Dir.), y Fernández-Albor Baltar, A. y Tato Plaza, A. (Coords.), *Comercio electrónico en Internet*, Madrid, Marcial Pons; Tato Plaza, A. (2005) "La autodisciplina publicitaria", *Autocontrol*, núm. 102, 2001, pp. 1-41; Patiño Alvés, B. (2007) *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, Barcelona, Bosch; Fernando Magarzo, R. (2008) "La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial", *Estudios sobre Consumo*, núm. 84, pp. 71-83; Fernando Magarzo, R. (2008) "La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial", *Autocontrol*, núm. 135, pp. 18-30; López Jiménez, D. (2009) "El sistema de autodisciplina europeo en materia de comercio electrónico: el código de conducta Euro-Label", *ICADE: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, núm. 77, pp. 263-280.

4. Sello de calidad o logotipo de confianza representativo de que la empresa que lo ostenta ha superado, con éxito, las auditorías o controles, establecidos por la entidad responsable del sistema, para reconocer, de manera pública, ser merecedor de las garantías que la adhesión al sistema comporta.

Aunque todos los requisitos son muy significativos, existen dos que, como bien manifiestan ciertos autores<sup>25</sup>, presentan carácter constitutivo. Son el código de conducta y el órgano de control. En cualquier caso, en el gráfico 2, se hace alusión, de forma gráfica, a los presupuestos más comunes en el ámbito de los sistemas de autodisciplina que, como no podía ser de otro modo, incluye los dos presupuestos de carácter constitutivo.

**Figura 2.** Presupuestos más comunes de los sistemas de autorregulación



25 Tato Plaza, A. (2001) Autorregulación publicitaria y Códigos de Conducta sobre publicidad en Internet. En Gómez Segade, J.A. (Dir.), y Fernández-Albor Baltar, A. y Tato Plaza, A. (Coords.), *Comercio electrónico en Internet*, Madrid, Marcial Pons; Tato Plaza, A. (2005) "La autodisciplina publicitaria", *Autocontrol*, núm. 102, pp. 1-41.

En base a que la autorregulación es una práctica más informal que la legislación y que carece de capacidad coactiva –entendida ésta en el sentido de una virtualidad y alcance cercano a la estatal–, la eficacia de ésta puede ser muy débil si no se da un entorno cultural favorable y la organización de todas las partes implicadas.

### III. ENUMERACIÓN DE LAS DIVERSAS INICIATIVAS DESTACABLES EN EL PLANO COMUNITARIO

Hemos optado por elaborar un cuadro en el que podrá visualizarse los países comunitarios que cuentan con organismos de autorregulación para el comercio electrónico en general –debiéndose entender incluido la salvaguarda de la privacidad–, denominaciones, direcciones electrónicas, así como si cuentan o no con organismo de control. En el supuesto de que el sistema de autodisciplina no presente órgano de control, la vigencia de las previsiones relativas a la privacidad en el código de conducta, por parte de los adheridos, parece más bien testimonial. En otras palabras, frente al incumplimiento del articulado incluido en éste, no cabrán sanciones, por lo que su fuerza vinculante es inapreciable. En esos casos, podríamos afirmar que, más que una herramienta de verificación real del respeto de la privacidad en Internet, representa un mero instrumento de marketing. No cabe olvidar que nos encontramos ante una sugerente manifestación de la responsabilidad social corporativa<sup>26</sup>

26 López Jiménez, D. y Martínez López, F. J. (2010) "Nuevas tendencias en materia de responsabilidad social corporativa: los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico", *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, núm. 4, pp. 41-72.

con caracteres muy precisos que no debe verse desvirtuada por iniciativas como las últimas reseñadas.

Antes de enumerar las diversas iniciativas realizadas en el escenario europeo, deben mencionarse algunas muy significativas desarrolladas en el plano norteamericano. Nos referimos a *TRUSTe*. Representa un instrumento ideado por la organización privada y sin ánimo de lucro también de éste nombre, *TRUSTe*, cuya finalidad es, precisamente, la implantación de usos comerciales seguros y confiables en el mundo virtual así como acelerar, en la medida de lo posible, el crecimiento del comercio electrónico. *TRUSTe* constituye una organización fundada en 1997 por *Electronic Frontier Foundation* –entidad dedicada a la promoción de la privacidad, libertad de expresión y responsabilidad social en los nuevos medios– con la colaboración de *Commerce Net Consortium* –cuyo objeto viene determinado por acelerar el comercio electrónico a nivel internacional– y la consultora *Boston Consulting Group*. Interesa, finalmente, poner de manifiesto los patrocinadores del proyecto, entre los que se cuentan *Intuit*, *Jef*, *Microsoft*, *American Online* y *ATT Gíreles* y colaboradores como *Watchfire* o *Pricewaterhouse*.

*TRUSTe* gira en torno a la adecuada gestión de los datos de carácter personal siendo, en consecuencia, la privacidad el punto central del documento en el que se fundamenta la concesión del distintivo. En este sentido, los puntos más significativos del compromiso de privacidad, entre otros, son: 1. datos de carácter personal propios o de terceros recopilados a través del sitio *Web*; 2. organización de la información obteni-

da; 3. utilización de la información; 4. posible cesión de los datos; 5. grado de accesibilidad en cuanto al almacenamiento, uso y distribución de la información; 6. procedimientos de seguridad implantados para proteger la posible pérdida, mal uso o alteración de la información bajo control de la compañía y ;7. modificación o rectificación de las posibles inexactitudes de la información.

Como, previamente, manifestamos la finalidad de *TRUSTe* es acelerar el crecimiento de las transacciones electrónicas. A tal efecto se pretende instaurar un clima de confianza en los consumidores y de respeto a la privacidad en el comercio electrónico a través de la libertad de decisión que debe reconocerse al usuario por lo que respecta a cómo desea que sean tratados sus datos personales. Asimismo, la entidad promotora pretende que tanto las instancias de carácter gubernamental como los propios empresarios sean conscientes de la importancia de respetar, en el marco de las transacciones comerciales operadas a propósito del comercio electrónico B2C, ciertos compromisos en materia de privacidad.

Por otro lado, como puede observarse, a nivel europeo, existe una notable multiplicidad de sistemas de autodisciplina, lo que también es aplicable al escenario español. Lo más recomendable, en cualquier caso, sería realizar un esfuerzo en beneficio de la racionalización del sistema. Un sistema de autodisciplina podrá ser realmente eficaz cuando sea ampliamente conocido en la sociedad a la que se dirige. En este sentido, la existencia de un número relativamente reducido de iniciativas contribuiría, de manera relevante,

a que éstas fueran más y mejor conocidas. Por el contrario, la presencia de un elevado número de iniciativas –que no ha de olvidarse que es de carácter creciente, ya que cada vez se crean más– puede, en cierta medida, dar lugar a un panorama confuso y, en la misma medida, a un desconocimiento general de éstas. A mayor

abundamiento, el conjunto inconmensurablemente amplio de iniciativas puede terminar restándole credibilidad al conjunto de los sistemas de autodisciplina.

**Tabla 2.** Códigos de conducta aprobados en el escenario comunitario

País	Organismo de Autocontrol	URL	Procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos
Alemania	Bonicert	www.bonicert.de	Sí
	EHI Euro-Label y EHI bvh Label	www.shopinfo.net	Sí
	Internet Privacy Standards	www.datenschutz-nord.de	No
	Safer Shopping	www.safer-shopping.de	Sí
	Shopluxe	www.shopluxe.com	No
	Trusted Shops	www.trustedshops.de	Sí
Austria	Gütezeichen	www.guetezeichen.at	Sí
Bélgica	Becommerce label	www.becommerce.be	Sí
	Unizo	www.unizo.be	No
Dinamarca	E-Market	www.e-market.dk	Sí
España	Aenor	www.aenor.es	Sí
	Agace	www.agace.com	Sí
	Confianza Online	www.confianzaonline.es	Sí
	E-Confia	www.econfia.com	Sí
	Euro-Label España	www.euro-label.com/es	Sí
	Optima Web	www.optimaweb.anetcom.es	Sí
Francia	Fia-Net	www.fia-net.com	Sí
	Labelsit	www.labelsit.org	Sí
Grecia	Epam	www.enepam.gr	No
Holanda	Thuiswinkel	www.thuiswinkelwaarborg.nl	Sí
Hungría	eQ-recommendation	www.ivsz.hu	No
Irlanda	EIQA W-Mark	www.eiqa.com	No
	Segala Trustmark	www.segala.com	No
Italia	E-com-quality-mark	www.e-com-quality-mark.it	No
	Euro-Label Italy	www.euro-label.org	Sí
	Fiducia	www.progettofiducia.it	Sí
	NetQuality	www.isec.it	No
	Q-Web	www.qwebmark.it	No
Luxemburgo	E-commerce certified	www.e-certification.lu	Sí
República Checa	Apek	www.appek.cz	No
	Soap	www.spotrebitele.info/audit	No

País	Organismo de Autocontrol	URL	Procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos
República de Malta	Euro-Label Malta	www.eurolabel.gov.mt	Sí
Polonia	E-Commerce ILiM Certyfikat	www.ilim.poznan.pl/index_eng.php	Sí
	Trusted Store	www.sklepy24.pl	No
Portugal	PACE	www.comercioelectronico.pt	Sí
Reino Unido	SafeBuy	www.safebuy.org.uk	Sí
	TrustMark	www.trustmark.org.uk	Sí
	TrustUK	www.trustuk.org.uk	No
	WebtraderUK	www.webtraderuk.org.uk	Sí

#### IV. COMPARATIVA DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA QUE OPERAN EN ESPAÑA

A nivel nacional operan seis códigos de conducta diversos. Para tomar conciencia de las notas comunes y diferenciales imperantes hemos optado por confeccionar dos tablas comparativas. En la primera de ellas (tabla 3) se exponen ciertos caracteres generales de éstos, mientras que en la segunda (tabla 4) se acomete la comparativa de un elenco suficientemente representativo de cuestiones sobre las que en materia de privacidad inciden los códigos de conducta.

En la tabla 3 hemos puesto de relieve ciertos datos de interés en relación a la identificación de los sistemas de autorregulación, así como al procedimiento de adhesión. Las variables referenciadas nos han permitido tomar conciencia de los caracteres de cada una de las entidades promotoras así como de determinadas cuestiones especialmente sugerentes para los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

La mayoría de las entidades promotoras de los sistemas de autorregulación, salvo E-Confía –que es una entidad de consultoría y certificación–, son asociaciones sin ánimo de lucro. Tal aspecto podría resultar contradictorio teniendo en cuenta las cantidades que algunas de ellas cobran por formalizar la adhesión. El precio de la adhesión al código de conducta es muy diferente. Se trata de una cuestión sujeta a la discrecionalidad de las entidades promotoras.

El sistema de certificación que cada una de las entidades promotoras ha puesto en práctica es el mismo. Todas han optado, con buen criterio, por implantar un régimen de evaluación previa y seguimiento. En este último sentido, cabe señalar que el plazo que se establece para la revisión del cumplimiento del código de conducta, por parte de las empresas adheridas, difiere. La mayor parte de las entidades promotoras –Confianza Online, Optima Web, AENOR y Euro-Label– optan por la revisión anual, mientras que Agace y E-Confía verifican que el código se respete cada seis meses.



Asimismo, debemos poner de relieve la diversidad de entidades promotoras que hay detrás de los sistemas de autorregulación. Destaca, en este sentido, el caso de Confianza Online, en el que hay dos entidades privadas –AECEM y Autocontrol– y una pública cual es el Ministerio de Industria a través de la entidad pública Red.es.

La vocación territorial de los sistemas de autorregulación, en casi todos los supuestos, es nacional salvo en dos casos. La primera excepción viene marcada por Confianza Online que es un código de conducta con tendencia internacional. La segunda estriba en el caso de Euro-Label que tiene vocación comunitaria.

Por lo que se refiere a la sede de los sistemas de autorregulación nacionales, la mitad –Confianza Online, AENOR y E-Confía– está establecida en la capital de España. La otra parte opera desde diferentes Comunidades Autónomas. Así, Agace lo hace desde Aragón y Optima Web desde la

Comunidad Valenciana. El código de conducta europeo tiene su sede en Bruselas.

Como puede apreciarse, la operatividad de todos los sistemas arranca tras la aprobación de la Directiva de Comercio Electrónico del año 2000. La colaboración entre las entidades promotoras de los sistemas de autorregulación y las autoridades públicas es un elemento que puede dotar de mayor eficacia al sistema, ya que, en tal caso, contará con la aquiescencia de todos los agentes públicos y privados. Por otro lado, la participación de las asociaciones de consumidores y/o usuarios también, que existe en todos los códigos nacionales –salvo E-Confía– y el europeo, es relevante en la elaboración del código de conducta.

**Tabla 3.** Identificación del sistema de autorregulación y procedimiento de adhesión

	CONFIANZA ONLINE	AGACE	ÓPTIMA WEB	AENOR	E-CONFIA	EURO-LABEL
<b>Tipo de entidad</b>	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro	Entidad de consultoría y certificación	Asociación sin ánimo de lucro
<b>Sistema de certificación</b>	Evaluación y seguimiento	Evaluación y seguimiento	Evaluación y seguimiento	Evaluación y seguimiento	Evaluación y seguimiento	Evaluación y seguimiento
<b>Revisión</b>	Anual	Semestral	Anual	Anual	Semestral	Anual
<b>Coste</b>	295-1000 €	6000 €	99-149 €	1000-6000 €	390-490 €	Variable
<b>Entidades promotoras</b>	AECEM, Autocontrol y Red.es	Aptice	Anetcom	Aenor	X-Novo	Eurocommerce
<b>Vocación territorial</b>	Internacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Comunitaria
<b>Sede sistema autorregulación</b>	Madrid	Aragón	Comunidad Valenciana	Madrid	Madrid	Bruselas
<b>Nacimiento</b>	2002	2001	2005	2002	2002	2002

	CONFIANZA ONLINE	AGACE	ÓPTIMA WEB	AENOR	E-CONFIA	EURO-LABEL
<b>Colaborac. con autoridades públicas</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
<b>Participación de Asoc. de consumidores y usuarios</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
<b>Documento de referencia</b>	Código de conducta	Código de conducta + Reglamento	Código de conducta	Código de conducta + Reglamento	Código de conducta	Código de conducta
<b>Estructura</b>	Preceptos	Principios generales	Principios generales + Preceptos	Principios generales + Preceptos	Preceptos	Preceptos
<b>Dominio</b>	www.confianzaonline.es	www.agace.com	www.anet-com.es	www.aenor.es	www.econfia.com	www.con-fespacomercio.com/
<b>Sello de Confianza</b>						
<b>Actualización Permanente</b>	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí

Los códigos de conducta aprobados en materia de contratación electrónica y publicidad interactiva regulan, en distinto grado, diferentes extremos relativos a la privacidad. Esta última junto con la seguridad son dos de los elementos que más preocupan a los potenciales consumidores y/o usuarios. Conscientes de la importancia de ambas, así como de su influencia recíproca, los códigos de conducta, según puede observarse en la tabla 4, la reglamentan. Aunque el articulado de éstos, en el ámbito de la privacidad, es sumamente amplio, hemos optado por referenciar solo algunas de las cuestiones que hemos reputado más relevantes, sin perjuicio de que existan más.

Aunque, en cierta medida, se complementan entre sí, el hecho de que, en la actualidad, algunos resulten, respecto a los demás, menos tuitivos para el consumidor no debe desmere-

cer, en términos generales, su importancia. En efecto, por poner un ejemplo, cabe referirse al caso de Aenor que, a pesar de parecer de los menos garantistas, marcó un hito sobre el particular. El código de buenas prácticas elaborado, al respecto, fue fruto de un dilatado estudio empírico sobre las diversas materias reglamentadas entre las que, naturalmente, se encontraba la privacidad.

Como no podía ser de otra manera, todos los códigos de conducta, con buen criterio, establecen expresamente la necesidad de respetar la normativa imperante en el ámbito de la privacidad. En línea con tal estipulación, es preceptivo que el personal esté suficientemente formado al respecto. Aunque podría reputarse de una cuestión obvia, no ha de desmerecerse su relevancia, ya que, como hemos visto, existen un alto porcentaje de sitios Web que incumplen la le-

gislación. De esta manera, cuando un potencial consumidor y/o usuario visualice en una página el icono acreditativo de la adhesión al documento de buenas prácticas podrá tener garantías de que el prestador de servicios en cuestión respetará su privacidad.

De manera acertada, los sistemas de autorregulación insisten, por un lado, en la obligación de proteger a los menores y los incapacitados y, por otro, en la necesidad de fomentar políticas de educación de los usuarios en el ámbito de la privacidad. Existen numerosas materias sobre las que impera un enorme desconocimiento. Así, por ejemplo, deberá informarse sobre técnicas susceptibles de monitorizar el comportamiento con fines publicitarios. A este respecto, el uso de las *cookies* y de otros instrumentos técnicos –como los *spyware*– está restringido según lo establecido en el art. 5.3 Directiva de privacidad<sup>27</sup>. Este último precepto debe considerarse según la redacción efectuada por la Directiva

2009/136. El actual art. 5.3 de la Directiva sobre privacidad incide en una cuestión sobre la que la versión anterior a la reforma no se pronunciaba. Nos referimos a que expresamente se dispone que el consentimiento se deberá otorgar después de que el prestador de servicios haya informado al usuario, de forma sencilla y completa, sobre los fines del tratamiento de los datos.

La práctica totalidad de códigos de conducta prohíben la remisión de comunicaciones comerciales no solicitadas (*spam*). De la misma manera, se impide el recurso a técnicas ideadas para tal fin cual la recopilación de direcciones electrónicas presentes en determinados canales –*address harvesting*–, como la creación aleatoria de direcciones –*dictionary attacks*–. Finalmente, no se permite, por sus efectos negativos sobre la privacidad, la publicidad potencialmente invasiva en foros, *chats* y otros canales específicos.

27 Llana González, P. (2003) "Planes de contingencia y regulación legal en materia de comercio electrónico y de protección de datos", *Novática*, núm. 166, pp. 33-39.

**Tabla 4.** Comparativa de los sistemas de autorregulación españoles sobre ciertas previsiones en materia de privacidad

Materias reguladas	Comparativa entre los diversos sistemas españoles de auto-disciplina publicitaria					
	Confianza Online	Agace	Óptima Web	Aenor	E-Confia	Euro-Label
Respeto íntegro de la normativa legal vigente en materia de privacidad	√	√	√	√	√	√
Obligación de efectuar auditorías previas de seguridad y privacidad informáticas			√			
Necesidad de que el personal esté adecuadamente formado en materia de privacidad		√	√			
Observancia absoluta de los derechos de los usuarios relativos al tratamiento de datos	√	√	√	√	√	√
Fomento de iniciativas que contribuyan a la educación de los usuarios en el ámbito de la privacidad	√					
Prohibición de solicitar datos especialmente sensibles		√				
Información previa sobre la existencia y finalidad de cookies y similares	√	√	√		√	
Prohibición de asociar cookies o similares a personas identificables o identificables	√	√				
Medidas de protección específicas para los menores de edad	√	√	√		√	√
Medidas de protección para los incapacitados		√				
Prohibición de recopilar e-mail en determinados canales.: address harvesting	√					
Prohibición de crear aleatoriamente direcciones de correo electrónico: dictionary attacks	√					

Prohibición de remitir spam	√	√	√		√	√
Previsiones específicas para la publicidad en foros, chat y canales equivalentes	√	√	√		√	
Necesidad de adoptar un plan integral de seguridad		√				
Realización de controles periódicos y pruebas de rendimiento de los sistemas		√				
Establecimiento de una política segura de transmisión de datos		√				
Existencia de normas de seguridad física que protejan el acceso a las instalaciones		√				
Establecimiento de programas antivirus		√				
Establecimiento de procedimientos de detección y actuación frente a accesos no autorizados		√				
Establecimiento de las medidas necesarias que garanticen seguridad y confidencialidad de datos personales	√	√			√	
Obligación de disponer de plataforma que posibilite encriptación de datos						
Obligación de informar sobre el empleo de conexiones seguras	√	√				
Posibilidad de hacer uso de firma electrónica avanzada		√	√			
Obligación de que el empresario acredite su identidad mediante certificado digital		√		√		