

# El sistema de autodisciplina europeo en materia de comercio electrónico: el código de conducta Euro-Label<sup>1</sup>

**Autor:** *David López Jiménez*

Becario de investigación del Ministerio de Educación  
Universidad de Sevilla

## Resumen

El comercio electrónico representa una actividad comercial de carácter creciente. Sin embargo, existen ciertos factores que impiden su despegue y efectiva consolidación. Uno de ellos es, precisamente, la falta de confianza del potencial consumidor. No obstante, recientemente, se han creado ciertos instrumentos -como los códigos de conducta-, que buscan mitigar y, en cierta medida, erradicar los elementos que causan desconfianza a través de una mejora relativamente significativa de la normativa legal aplicable. Entre los códigos de conducta que, en la actualidad, existen en materia de comercio electrónico destaca el código de conducta Euro-Label.

---

<sup>1</sup> El autor desea expresar su agradecimiento a los evaluadores del presente estudio. Sus sugerencias permitieron mejorar, de manera relevante, la versión definitiva.

*Palabras clave:* autorregulación, códigos de conducta, comercio electrónico, confianza, publicidad interactiva.

### **Abstract**

The e-commerce represents a commercial activity of considerable upsurge. Nevertheless, there are certain factors that prevent its take-off and effective consolidation. One of them is, justly, the potential lack of consumer confidence. However, certain instruments have been recently created -like codes of conduct-, in order to mitigate and, if it is possible, eradicate the factors that cause distrust through a relatively significant improvement of the applicable legislation. The code of conduct Euro-Label stands out from the variety of codes of conduct that are currently used in e-commerce.

*Key words:* self-regulation, codes of conduct, e-commerce, trust, interactive advertising.

Recibido: 01.02.2009

Aceptado: 26.02.2009

---

## **I. Introducción**

El comercio electrónico constituye una actividad contractual con una inmejorable proyección de futuro. Sin embargo, en la actualidad, existen un importante elenco de fenómenos –vinculados a la privacidad, seguridad, resolución de eventuales conflictos, protección de menores de edad y un largo etcétera- que impiden su efectivo despegue y consolidación dificultando, de este modo, que dicha forma de contratación se convierta en una alternativa tanto e, incluso, más atractiva que la adquisición de carácter presencial de bienes o servicios. En efecto, existen, como decimos, numerosos factores de carácter negativo que generan una cierta desconfianza por parte del potencial consumidor y/o usuario del comercio electrónico.

Consciente de la situación que esbozamos, el legislador europeo ha tomado cartas en el asunto. Una de las medidas adoptadas a tal efecto ha sido la aprobación de una importante normativa que persigue fomentar el fenómeno de la autorregulación en general. En este sentido, uno de los ámbitos en el que la misma opera, por cierto de forma ciertamente exitosa, es el del comercio electrónico dando origen a los denominados códigos de conducta, mecanismos que, dicho sea de paso, buscan la instauración de elevados niveles de confianza tanto en el ámbito de la contratación electrónica como de la publicidad interactiva. La vía en virtud de la cual los mencionados instrumentos logran erradicar los factores que generan desconfianza pasa por incluir en su articulado, además de la propia normativa aplicable al comercio electrónico en

general, un conjunto de interesantes mejoras de las disposiciones legales que resultan aplicables al mismo.

De entre los códigos éticos que, a nivel europeo, existen en materia de comercio electrónico destaca, entre otros factores por su marcada vocación comunitaria, el código de conducta Euro-Label. En efecto, el sistema de autorregulación enunciado constituye una iniciativa que, como en el presente artículo veremos, se caracteriza por representar un claro paradigma de lo que ha de ser un sistema de autodisciplina en el ámbito del comercio electrónico.

## II. La autodisciplina como instrumento de regulación del comercio electrónico

Las alternativas que se presentan como factibles para imponer una ordenación del comercio electrónico son diversas. Tanto el modelo clásico de heterorregulación –disciplina por agentes externos a la Red-, como el modelo de autorregulación –regulación por agentes que, directa o indirectamente, interactúan en la propia Red-, presentan facetas plenamente útiles y legítimas para acometer la tarea de la regulación.

La autorregulación es la acción y el efecto de autorregularse pudiendo entenderse por 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- por parte de los agentes que interactúan en la misma.

El fenómeno de la autorregulación, en la actualidad, se presenta como una fórmula novedosa y, por sus ventajas, con claras perspectivas de futuro.

Por un lado, la novedad y el interés que actualmente suscita estriban en que los efectos de alguna de sus fórmulas más características están rebasando la órbita privada en la que, en origen, se gestan para alcanzar una dimensión pública. En este sentido, la autorregulación constituye una figura encarecidamente sugerida por el legislador comunitario. Una vez que este último establece, generalmente en Directivas comunitarias<sup>2</sup>, la oportunidad de que una determinada materia sea objeto de disciplina por parte de los propios interesados, en virtud del fenómeno de la autorregulación, los diferentes Estados europeos habrán necesariamente de incorporar tales previsiones al respectivo ámbito interno. Es por ello que los numerosos avances que, a propósito del particular, se han suscitado a nivel estatal lo ha sido como consecuencia de una actuación precedente protagonizada por el legislador europeo.

<sup>2</sup> Así, entre otras, cabe referirse a la Directiva 95/46/CE, 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; Directiva 97/7/CE, de 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia; Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior; Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior; y Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, relativa a los servicios en el mercado interior.

Por otro lado, las prerrogativas del fenómeno de la autodisciplina en general y del comercio electrónico en particular son numerosas. En efecto, las ventajas del sistema de autorregulación en materia de comercio electrónico, entre otras, son: voluntariedad, lo que facilita considerablemente su aplicación práctica y su cumplimiento sin necesidad de intervención e imposición de los poderes públicos; especialización; flexibilidad; favorecer el desarrollo de estándares que garantizan elevados niveles de corrección; prevención de infracciones en el ámbito reglamentado; bajo coste en diferentes ámbitos cual, a título de ejemplo, es en los procedimientos por infracciones; el hecho de cubrir eventuales lagunas de carácter legal; y fácil acceso.

La autorregulación no puede ser vista como un pretexto que exima al poder legislativo de sus obligaciones sino como complemento a una legislación que, inevitablemente, presenta un carácter muy general y ambiguo. En efecto, la norma nacional, por definición, es, en sus diversas facetas, extraordinariamente limitada. Así, a título de ejemplo, presenta como espacio al que resulta aplicable únicamente el ámbito territorial para el que sirve, extremo ciertamente importante para su eventual aplicación al comercio electrónico pues, como es sabido, en numerosas ocasiones, constituye una actividad transnacional (Nolan, 2003).

La autorregulación en materia de comercio electrónico es, en suma, la ordenación efectuada por los sujetos que participan activamente en la realización, creación, ejecución y difusión del comercio electrónico y la publicidad en relación al mismo para imponerse, a sí mismos, de manera voluntaria, un elenco de normas, en definitiva buenas prácticas, en el ámbito de comercio electrónico.

Los códigos de conducta, en un ámbito tan novedoso, pero con tantas perspectivas de futuro, cual es el comercio electrónico, constituyen una figura con precedentes en otros ámbitos empresariales diversos al electrónico cuya eficacia fue y, hoy día, es ciertamente satisfactoria. Tales mecanismos, paradigma de los sistemas de autorregulación, pueden definirse como documentos, de carácter voluntario, que en su articulado incluyen un conjunto de principios, reglas o, en definitiva, buenas prácticas, certificables por una tercera parte independiente, en cuya redacción se han tenido en consideración los intereses de asociaciones de consumidores y usuarios, discapacitados u otros colectivos afectados, que disciplinan materias relativas al procedimiento precontractual, contractual y postcontractual por lo que a la contratación electrónica respecta, sin perjuicio de otras cuestiones como la publicidad interactiva, la privacidad, la seguridad y la protección integral de los menores de edad amén de otras conexas, cuya finalidad es la instauración y consolidación de la confianza del potencial consumidor y usuario.

Los prestadores de servicios de la sociedad de la información que se comprometan con el articulado del código de conducta y, por tanto, se adhieran al sistema de autorregulación deben poder mostrar públicamente a sus eventuales clientes que pertenecen al mismo de forma que el potencial consumidor y/o usuario esté en condiciones de conocer el sistema de protección de los derechos e intereses que se pone a su

servicio. Es preciso que, en consecuencia, exista un mecanismo de acreditación de la adhesión al sistema de autodisciplina, de manera que sean identificadas las empresas comprometidas activamente en su sostenimiento y desarrollo. Tal extremo, se acreditará mediante la exhibición en un lugar visible del respectivo sitio *Web*, por parte de la empresa signataria del código de conducta en cuestión, del correspondiente sello de confianza acreditativo de la adhesión de la empresa a aquél (Kuhlmann, 1990; Bock, 2000; Gierl y Winkler, 2000; Kroeber-Riel y Weinberg, 2003; Spletter, 2003; Rüdiger, 2008).

### III. Presupuestos de los sistemas de autorregulación del comercio electrónico

A continuación nos referiremos a los elementos que, con carácter necesario, deberá incluir el sistema de autorregulación para que el mismo sea completo y eficaz. La falta de cualquiera de los presupuestos o el mal funcionamiento de los mismos determinará que el sistema, además de ineficaz, sea incompleto pudiéndose considerar, de este modo, que no cumple con los requisitos necesarios para poder manifestar que nos encontramos ante un verdadero sistema ordenador del comercio electrónico.

Consideramos que, para poder hablar de un instrumento efectivo de autorregulación en materia de comercio electrónico –que naturalmente convivirá con la normativa estatal-, deben concurrir ciertos presupuestos, a saber:

1. Acuerdo o predisposición previa de todos los agentes que, de forma directa o indirecta, interactúen en el sector de que se trate. El progreso autorregulador únicamente es posible en virtud de un amplio consenso en el colectivo que lo promueva y en el que todos los partícipes asumen las directrices, referencias y decisiones que, mediante la autorregulación, se ofrecen. Resulta, en cierta medida, fácilmente comprensible que la presencia de todos los colectivos que en materia de comercio electrónico interactúan hace posible que se pueda alcanzar un texto fruto de la aquiescencia de todos los interesados que, en cierto sentido, garantizará la independencia e imparcialidad del código de conducta que, en su caso, se redacte.
2. Código de conducta o documento regulador, entre otros aspectos, de la contratación y publicidad interactiva cuyo conocimiento es público para la sociedad en general siendo posible su consulta de manera electrónica así como preferentemente su constancia en las lenguas del lugar de establecimiento de las empresas adheridas a los mismos. Tales instrumentos están conformados por un conjunto de reglas de carácter deontológico o de buena práctica profesional que se caracterizan porque ostentan un alto nivel de seguridad jurídica lo cual, a su vez, determina su valoración como beneficiosos, desde el punto de vista de sus destinatarios, cuya confianza es nuclear para el éxito del comercio electrónico.

3. 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 de autodisciplina, para reconocer, de manera pública, ser merecedor de las garantías que la adhesión al sistema comporta. Los sellos de confianza o calidad, incorporados a los sitios *Web* de todos aquellos empresarios adheridos a un determinado sistema de autorregulación, permitirán a los consumidores y/o usuarios optar entre aquellos públicamente comprometidos con las mejores prácticas empresariales y los que carecen de semejante compromiso.
4. Existencia de un organismo de control independiente que gestione, de manera ejemplar, las vicisitudes que se susciten tanto por parte de las empresas adheridas como por los consumidores y/o usuarios que entablen algún tipo de contacto con éstas últimas.
5. Mecanismo extrajudicial de resolución de conflictos para solventar las controversias acontecidas entre las empresas adheridas y los consumidores o usuarios que, de una u otra forma, acometan con aquéllas la contratación o prestación de un bien y/o servicio, incluyendo las actividades destinadas a la promoción –publicidad interactiva– de los mismos.

#### **IV. El código de conducta europeo como paradigma de referencia**

La ordenación del comercio electrónico a través de la autodisciplina representa una actuación que, como anteriormente hemos manifestado, conlleva importantes ventajas para la actividad reglamentada. De entre los sistemas de autorregulación que, en la actualidad, existen destaca, por numerosos factores que seguidamente enunciaremos a título de ejemplo, el código de conducta Euro-Label.

Tal documento presenta, en primer término, una marcada vocación transnacional –centrado en el espacio comunitario– lo cual constituye un claro acierto. En efecto, teniendo en consideración que el comercio electrónico es, cada vez en mayor medida, más transnacional y que las leyes presentan una limitación espacio-temporal consustancial puede considerarse al código de conducta Euro-Label un instrumento que puede salvar los problemas que de aquéllas se derivan al menos en el ámbito territorial europeo.

En segundo lugar, cabe poner de manifiesto que el código deontológico que comentamos ha sido elaborado teniendo en cuenta las peculiaridades legislativas y culturales propias del espacio europeo. La valoración de los aspectos enunciados imperantes en la comunidad europea representa, de nuevo, una medida que ha de valorarse de manera ciertamente positiva.

En cuanto a la toma en consideración de la normativa imperante en el ámbito comunitario debe ponerse de relieve que las disposiciones legales que sirven de fundamento a la redacción del código deontológico son aquellas que resultan de aplica-

ción a todos los Estados europeos. Nos referimos a las Directivas comunitarias para cuya respectiva transposición al ordenamiento interno los Estados son libres en cuanto al procedimiento a seguir. A pesar del principio de autonomía institucional, no es absoluta la libertad de los Estados miembros a la hora de elegir la forma de incorporar la Directiva. En este sentido, por ejemplo, los Estados miembros deben optar por las formas y los medios más adecuados con objeto de asegurar el efecto útil de las Directivas –Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (STJ en adelante) de 8 de abril de 1976, asunto C-48/75-, y las meras prácticas administrativas, por su naturaleza susceptibles de ser modificadas por voluntad de las administraciones y desprovistas de una publicidad adecuada, no podrán ser consideradas como constitutivas de una ejecución válida de la obligación que incumbe a los Estados miembros -STJ de 15 de marzo de 1983, asunto C-145/82-. De lo anterior puede colegirse que, igualmente, antes de que expire el plazo de transposición los Estados miembros deben abstenerse de adoptar y aplicar aquellas medidas que pudieran comprometer la consecución del resultado prescrito por la Directiva.

#### IV.1. Origen

El código de conducta Euro-Label, que funciona desde agosto de 2002, fue redactado por la organización *Eurocommerce* que agrupa a asociaciones de comerciantes internacionales, mayoristas y minoristas siendo su objetivo disciplinar el comercio electrónico.

Se basa en la experiencia y el éxito de tres etiquetas electrónicas nacionales que son Austria –*Österreichisches e-Commerce Gütezeichen*-, Francia –*Labelsite*- y Alemania –*Gepprüfter Online Shop*-. Para, precisamente, fomentar que el potencial consumidor y/o usuario confíe en las transacciones electrónicas los tres países decidieron, con buen criterio, expandir sus actividades por toda Europa. Inicialmente, se unieron España e Italia prestando su apoyo financiero a tal efecto la Comisión Europea. Posteriormente, países como Polonia y Malta estimaron de interés entrar en el sistema de confianza que comentamos.

El sistema funciona mediante distintas secretarías u organismos de certificación nacionales que deciden el otorgamiento del sello de garantía a los solicitantes de dicho Estado siempre que cumplan con el contenido del código de conducta.

En España, la entidad de certificación es la Confederación Española de Comercio -CEC- que aproximadamente representa a un 90% de las organizaciones de empresarios que operan en el mercado español. La CEC, fundada en 1983, está constituida por 47 federaciones provinciales de comercio, 14 federaciones autonómicas y 10 organizaciones sectoriales de ámbito nacional. Debe insistirse en el dato de que estas organizaciones integran a más de 700 asociaciones de comerciantes de toda España.

Euro-Label está, a nivel español, esponsorizado por la CEC, coordinado por Eurocommerce, contando con el apoyo de diferentes organizaciones europeas establecidas en los diferentes países en los que Euro-Label actúa –Alemania, Austria,

España, Francia, Italia, Polonia y Malta- estando la gestión técnica a cargo de Carl Bro S.A.

El código de conducta europeo está respaldado por la Comisión Europea, asociaciones sectoriales de carácter empresarial y diferentes asociaciones europeas de defensa de los intereses de los consumidores y usuarios.

Como veremos, con el código de conducta Euro-Label, las empresas adheridas se comprometen a estipular, de manera clara, las condiciones de venta, respetar la política de privacidad en materia de datos personales, la entrega de los productos en el plazo convenido entre el consumidor y el empresario y a someterse al procedimiento extrajudicial de litigios establecido.

El sello de confianza asociado al código de conducta Euro-Label garantiza a cualquier consumidor y/o usuario que la empresa es fiable y que respeta tanto las normas comunitarias vigentes como los principios generales establecidos en el código de conducta enunciado. En este sentido, el potencial cliente del prestador de servicios de la sociedad de la información adherido tendrá la certeza de que la empresa comprometida con el código que examinamos cumple con las mejores prácticas legales y empresariales que deben imperar en materia de comercio electrónico. Así, podrá, en consecuencia, confiar en que los servicios prestados son fiables y seguros. Además, cabe decir que aumenta la visibilidad de la tienda cuando ésta se halla registrada en el portal de Euro-Logo, que los clientes visitan para localizar tiendas de confianza.

Ante una eventual reclamación, por parte de un consumidor y/o usuario, el empresario adherido al código de conducta debe, en primer término, intentar solventar el conflicto con aquél. Si el desacuerdo continúa, la organización nacional que gestiona el servicio en los respectivos países en los que Euro-Label tiene presencia puede resolver el litigio en virtud de los procedimientos establecidos y si, aun así, la resolución del conflicto no satisface al consumidor la controversia se remite a un órgano de arbitraje del país del domicilio de las partes o a uno internacional en el caso de que nos encontremos ante un contrato electrónico transfronterizo.

Por último, cabe señalar que el sitio *Web* de Euro-Label está diseñado para ofrecer las siguientes posibilidades: conocer los procedimientos aplicables; acceder a las direcciones electrónicas de los usuarios del código de conducta europeo; formular una queja o reclamación electrónica relativa a un usuario de Euro-Label que no cumpla el código de conducta; acceder al sistema electrónico de resolución extrajudicial de litigios; obtener información sobre el sello electrónico asociado al sistema de autodisciplina; conocer el código de conducta; obtener la lista de organizaciones nacionales miembros del sistema; visitar los sitios *Web* de cualquiera de sus miembros; recibir noticias; y acceder a boletines de noticias.

## IV.2. Estructura

El código de conducta europeo, como a continuación veremos, se estructura en trece preceptos aunque, todo hay que decirlo, no presenta preámbulo alguno en el

que se efectúe una presentación global del sistema y se proceda a destacar las partes en las que, a juicio de la entidad promotora, merezca la pena insistir. Los artículos presentan una sistemática ordenada dado que, cuando ha resultado procedente, se han estructurado en subapartados.

### IV.3. Contenido

A continuación, examinaremos el articulado del código de conducta europeo efectuando, cuando proceda, las críticas que correspondan. Procede, en todo caso, poner de manifiesto que la última versión del código europeo, actualmente vigente, data de agosto de 2004 que ha sido la que, precisamente, hemos analizado. Asimismo, cabe destacar que entre los idiomas entre los que actualmente figura el documento referenciado no consta el español. Es, por ello, que nuestro estudio se ha basado en la versión inglesa del texto.

Resulta interesante poner de relieve que los costes de adhesión al código europeo difieren según el país que, en cada caso, opere la gestión del código de conducta.

Antes de dedicarnos al análisis de cada uno de los preceptos conviene insistir en que el contenido del código de conducta europeo encuentra su fundamento en las Directivas europeas relativas a muy diversas materias como comercio electrónico, venta a distancia, privacidad, garantías e incluye información sobre cuestiones muy diferentes cuales son: perfil jurídico y financiero de la empresa minorista; protección de datos de carácter personal; información precontractual sobre los productos comercializados; perfeccionamiento de los contratos; cumplimiento de los compromisos asumidos; derecho de desistimiento del consumidor y/o usuario; servicio postventa; y garantía de devolución del importe abonado.

El art. 1, relativo a ciertos datos relativos a la compañía, manifiesta la necesidad de que las empresas adheridas hagan constar, de manera sencilla, directa y permanente, en su sitio *Web* ciertos aspectos. Así, se exige la obligación de señalar, de manera preceptiva, entre otros datos: el nombre de la empresa; domicilio social; datos de contacto –dirección de correo electrónico, horario y número de teléfono-; referencias registrales de la empresa; el número de identificación del IVA –tal y como se define en el art. 22.1 de la Directiva 77/388 modificada, a su vez, por la Directiva 98/80- cuando las actividades comerciales de la empresa estén sujetas al impuesto del valor añadido o equivalente, información que deberá estar permanentemente actualizada; los datos de identificación y de contacto de la autoridad de control competente en el caso de que la actividad desarrollada esté sujeta a concesión, licencia o autorización.

Este último precepto básicamente reproduce el art. 5 de la Directiva 2000/31/CE –en adelante Directiva de Comercio Electrónico (DCE)- que garantiza la transparencia y una mejor información en relación con la identidad y el lugar de establecimiento del prestador de servicios de la sociedad de la información. Teniendo en cuenta la notable desconfianza consustancial a Internet resulta muy oportuna la obliga-

ción de que los prestadores de servicios se identifiquen, de la forma más completa posible, en la Red.

La protección de los datos de carácter personal es objeto de sanción en el art. 2 que, a su vez, se subdivide en dos grandes apartados. El primero de ellos relativo a la información en materia de protección de datos personales mientras que el segundo versa sobre la necesaria confidencialidad de las comunicaciones.

Antes de analizar el contenido enunciado procede manifestar que, como es sabido, la posible vulneración de la privacidad es uno de los factores que más reticencias generan en materia de contratación electrónica. Con las determinaciones establecidas en el citado art. 2 se garantizan que las empresas adheridas al presente código de conducta serán respetuosas con las previsiones legales en materia de protección de datos.

Dentro del primero de los bloques enunciados se alude a aspectos realmente importantes como son la obtención, tratamiento y uso de los datos personales, al derecho de información, acceso y rectificación así como al derecho de oposición. Veamos lo que sobre cada uno de ellos determina.

Por lo que a la obtención, tratamiento y uso se refiere establece la obligación de que: los datos se obtengan de manera justa y dentro de los límites legales y éticos que, al efecto, se establece en las normas nacionales y europeas; los datos deberán ser tratados para fines legítimos relacionados con la actividad comercial de la empresa y en modo alguno de manera incompatible con dichos fines; los datos serán procesados de manera adecuada, pertinente y con pleno respeto a las exigencias de confidencialidad y a los deseos de los consumidores en relación al uso de sus propios datos; y deberán almacenarse de manera temporal y permanentemente actualizados.

En cuanto al derecho de información, acceso y rectificación la empresa deberá ser capaz de proporcionar a las personas cuyos datos personales han sido recogidos, toda la información solicitada, relativa al tratamiento de tales datos así como sobre los medios de acceso y rectificación.

Respecto al derecho de oposición se determina, de un lado, la posibilidad de que el cliente pueda manifestar su rechazo a que sus datos personales sean cedidos a terceros y, de otro, deberá respetarse el deseo del cliente de no recibir comunicaciones comerciales no solicitadas por diferentes vías –cual es el correo electrónico, llamadas telefónicas-.

En cuanto a la otra gran materia objeto de regulación en el precepto que comentamos, relativa a la confidencialidad de las comunicaciones, la empresa adherida deberá informar al potencial consumidor y/o usuario sobre dos aspectos. Por un lado, alude al hecho de que antes de tratar los datos personales de los clientes éstos deberán ser informados de los fines del tratamiento y de la posibilidad de ejercer su derecho de oposición. Por otro, en cuanto a los datos de tráfico se determina que los proveedores de servicios los borrarán cuando no sean necesarios para la transmisión de una comunicación con la única excepción de que su conservación sea procedente a efectos de facturación.

A este último respecto, procede manifestar que los arts. 5, 6 y 9 Directiva 2002/58/CE –Directiva sobre privacidad y comunicaciones electrónicas- definen las normas aplicables al tratamiento por los proveedores de red y de servicios, de los datos de tráfico y de localización generados por el uso de servicios de comunicaciones electrónicas. Tales datos, como hemos anticipado, deben borrarse o hacerse anónimos cuando ya no se necesiten para su transmisión salvo, como se ha señalado, los datos necesarios para la facturación o los pagos por interconexión.

Asimismo, debe advertirse que la Directiva 2006/24/CE sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones obliga a los proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público a retener con finalidades distintas a la facturación (pues alude a fines de investigación, detección y enjuiciamiento de delitos graves) dichos datos relativos al tráfico de comunicaciones en Internet. La mencionada Directiva comporta un profundo cambio de los principios básicos de la protección de datos personales. De hecho, nos hallamos ante un instrumento que, en aras de la seguridad, sacrifica la privacidad de los ciudadanos sin que, de entrada, exista ningún indicio que permita sospechar de ellos.

La información precontractual relativa a los productos en venta figura en los dos apartados de los que consta el art. 3. El primero alude a las condiciones generales dedicándose, por su parte, el segundo a las condiciones particulares.

En cuanto a las condiciones generales, las empresas adheridas deberán informar en el sitio *Web*, con carácter previo a la celebración del contrato, sobre una serie de extremos que deberán estar permanentemente actualizados: extremos cualitativos –denominación, carácter, etc.- y cuantitativos –dimensiones, peso, calidad, imágenes, etc.-; garantías y servicio postventa; precio completo incluidos todos los impuestos, tasas y derechos de aduana; tiempo de duración de la oferta y alcance territorial de la misma; gastos de entrega; legislación aplicable al contrato; diferentes lenguas en las que podrá concluirse el contrato y formas de acceso al presente código de conducta; vías extrajudiciales de resolución de litigios; condiciones de pago; fecha de entrega aproximada; condiciones de cancelación y renovación del contrato cuando la duración del contrato sea superior a un año o indefinido; existencia y condiciones de ejercicio del derecho de desistimiento; y, en el caso de suministro de ciertos bienes o servicios, la duración mínima del contrato.

Las previsiones establecidas en el art. 3.1 son de extraordinaria importancia pues debe repararse, a pesar de que en la norma citada no se mencione, en que la publicidad integra el contenido del contrato. Si referimos tal estipulación al ámbito de los códigos de conducta del comercio electrónico habremos de considerar la plena vigencia de las obligaciones asumidas por el prestador de servicios de la sociedad de la información. Pudieron ser la concurrencia de las mismas –mediante la exhibición del respectivo logotipo de confianza- las que, precisamente, despertaron la intencionalidad de contratar en el potencial consumidor y/o usuario que, de buena fe, inició los

trámites contractuales necesarios para adquirir, bajo las condiciones establecidas en el código de conducta Euro-Label, la actividad comercial publicitada. En consecuencia, como lo ofrecido no coincide con lo publicitado –aunque sea en el ámbito del régimen puramente jurídico o contractual del convenio–, existiría incumplimiento contractual por parte del prestador de servicios de la sociedad de la información cuya actitud defraudaría las iniciales expectativas del consumidor y/o usuario.

Debe considerarse la posible deslealtad del comportamiento recientemente descrito. En efecto, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior –Directiva sobre prácticas comerciales desleales– ha dado un paso adelante en la imbricación de los sistemas de autocontrol en el régimen de represión de la competencia desleal al incluir entre las prácticas comerciales desleales el incumplimiento de los compromisos asumidos por la adhesión a códigos de conducta.

Las condiciones particulares sobre las que deberán informarse al consumidor y/o usuario tratan sobre cuestiones ciertamente diversas entre sí. Así, en primer lugar, deberá informarse sobre las restricciones en materia de exportación/importación de ciertos productos puestos a la venta siendo necesario, en todo caso, que el consumidor y/o usuario se informe en su país de la normativa, al efecto, aplicable. En segundo término, si la empresa no puede suministrar el bien contratado podrá ofrecer un bien sustitutivo aunque, para ello, habrá de cumplir con las determinaciones establecidas en el art. 6 del que, posteriormente, nos ocuparemos. En tercer y último lugar, en el caso de que la autorización de la empresa esté sujeta algún tipo de permiso, deberá hacer mención de tal extremo en el contrato.

Del procedimiento que habrá de seguirse para la celebración del contrato se ocupa el art. 4 donde se fijan obligaciones de contenido heterogéneo que deberán observarse por parte de la empresa promotora. Tal norma se inspira en los arts. 10 y 11 DCE. Resulta conveniente anticipar que muchas de las previsiones que seguidamente veremos –sobre todo las que en segundo lugar mencionaremos– en la práctica suelen cumplirse a través de técnicas como el denominado carrito de la compra.

En tal sentido, deberá informarse, con carácter previo, sobre ciertas cuestiones adicionales que ya hemos visto, a propósito del art. 3, entre las que destaca las relativas a la disponibilidad del producto solicitado y, en su caso, posibles sustitutos.

En segundo lugar, deberá advertirse sobre las diferentes fases que habrán de culminarse para la celebración del contrato debiendo, a tal efecto, instaurarse un mecanismo que posibilite la corrección de errores y modificaciones que deseen efectuarse sobre diferentes aspectos para que la orden de pedido sea fiel reflejo de lo requerido por el cliente. En esta última deberá contemplarse un resumen del pedido así como el precio que deberá abonarse y, en su caso, falta de disponibilidad del bien inicialmente requerido. Tal orden deberá ser susceptible de ser impresa y, en su caso, archivada. Después de la realización de la orden de pedido deberá remitirse al consumidor y/o

usuario, tan pronto como resulte posible –el código determina “sin demora”-, acuse de recibo que, como mínimo, deberá incluir: resumen de la orden de pedido –características esenciales del bien o servicio, precio completo y formas de pago, falta de disponibilidad del bien, condiciones de ejercicio del derecho de desistimiento y, en su caso, condiciones de cancelación cuando el contrato tenga una duración superior a un año o indefinida-. Si en el momento inmediatamente posterior a la realización de la orden de pedido no se remitió acuse de recibo al consumidor ésta debe ser recibida, como muy tarde, en el momento de entrega del bien contratado.

El art. 5 alude a la obligación que la empresa adherida tiene de observar el contrato inicialmente celebrado con el consumidor y/o usuario. En efecto, el prestador de servicios comprometido con el código ético se obliga a cumplir con la orden en el período inicialmente estipulado o, en su defecto, en el plazo máximo de 30 días desde que el cliente realizó su orden a la empresa. Sin embargo, si durante la ejecución del contrato el producto contratado pasa a estar no disponible deberá indicárselo al cliente con expresa mención de la posibilidad que existe de que se le reembolse el importe abonado. En el supuesto de que la empresa, en todo caso, no pueda entregar el bien contratado deberá, tan pronto como sea posible, devolver las cantidades inicialmente abonadas y a más tardar en el plazo de 30 días a contar desde la fecha en la que el cliente debería haber recibido el producto.

Parece, asimismo, muy oportuna la exigencia de que el producto que la empresa entregue al consumidor coincida con el establecido en la orden para lo que se tendrán en consideración diferentes aspectos –básicamente tres-. Así, en primer lugar, el producto deberá presentar las particularidades enunciadas en el sitio *Web*. En segundo lugar, ha de ser apto para el uso al que normalmente se destina de acuerdo con su naturaleza o para el que, en su caso, el cliente ha informado a la empresa que tiene la intención de utilizarlo. Finalmente, debe presentar las características por las que, normalmente, se caracteriza un producto del mismo tipo y que, además, el cliente puede esperar razonablemente teniendo en cuenta tanto la naturaleza del producto como la información que se hizo pública por la empresa -a través de la publicidad y del etiquetado-. Una obligación que, con buen criterio, se incluye en la parte final del precepto que comentamos establece que las empresas adheridas no deberán remitir productos no solicitados por los que, posteriormente, se reclame el correspondiente pago.

Las obligaciones enunciadas en el art. 5 establecen la plena vinculación de la oferta precontractual recogida, con carácter general, en el art. 3. Ante la imposibilidad de hacer frente a los compromisos inicialmente asumidos se establecen ciertas obligaciones a cargo del prestador de servicios. Procede, asimismo, destacar la prohibición de realizar prácticas comerciales especialmente agresivas como es el caso de la remisión de productos no solicitados. El envío no solicitado puede tener importantes efectos distorsionadores sobre el mercado, debido a que éste podría llegar a saturarse si se hace una utilización masiva de esta técnica, que afecte a los intereses de los competidores y puede alterar el proceso lógico de toma de decisiones del consumidor al sen-

tirse éste obligado, en los casos en que por olvido o descuido no devuelva la mercancía, a satisfacer el precio de la misma o los intereses económicos de los consumidores al considerar éstos erróneamente que deben correr con los gastos de devolución de las mercancías.

En el caso de que el producto inicialmente contratado no pueda ser entregado al consumidor y/o usuario, de acuerdo con el art. 6 del código ético, cabe la posibilidad de que el prestador de servicios de la sociedad de la información adherido entregue, previa información de tal extremo al cliente, un producto de naturaleza y valor económico similar salvo que el cliente manifieste su disconformidad con tal opción en cuyo caso deberá efectuar las actuaciones necesarias para reestablecer todo a la situación originaria debiendo, en su caso, la empresa correr, si los hubiere, con los gastos económicos necesarios. Tal previsión constituye una garantía realmente significativa para el potencial consumidor y/o usuario.

El art. 7 se ocupa del derecho de desistimiento, para cuyo ejercicio no cabe aducir motivo alguno, siendo su plazo de 7 días hábiles a contar desde el día siguiente al de la recepción del bien mientras que en el caso de los servicios se contarán desde la celebración del contrato. Ahora bien, cuando la empresa no suministre la información indicada en los arts. 3. a) y 4.c) párrafo segundo del presente código ético el plazo de ejercicio del derecho que comentamos se ampliará hasta los 3 meses -desde la recepción del bien o, en el caso de los servicios, desde la celebración del contrato-. Si, durante el plazo de los 3 meses, la empresa entrega la información a la que está obligada, en tal caso, se empezará a contar el plazo de ejercicio del derecho de desistimiento que será de 7 días. En consecuencia, el consumidor y/o usuario, una vez perfeccionado el contrato electrónico, podrá desistir, con independencia de la causa motivadora, del mismo -de hecho, no es preciso, a título de ejemplo, que el producto sea defectuoso- pues el ejercicio de tal derecho es absolutamente libre para el consumidor -no se exige que concurra causa alguna que lo justifique ni tendrá que ofrecer explicación de ninguna clase al empresario-.

Existen ciertas excepciones al ejercicio del derecho de desistimiento. Se trata de los contratos de suministro de bienes cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el vendedor no pueda controlar; los contratos de bienes elaborados de acuerdo con las especificaciones del consumidor o claramente personalizados; o que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez -productos alimenticios o perecederos-; los contratos de suministro de grabaciones sonoras o de vídeo, de discos o de programas informáticos que se hubieran desprecintado por el consumidor; y, por último, los contratos de suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas. Se excluye también la posibilidad de ejercitar el derecho que examinamos en relación a los contratos de servicios de loterías y apuestas. Conviene hacer notar que, entre los productos que expresamente excluye del ejercicio del derecho de desistimiento, no cita, a diferencia de la legislación española, los ficheros informáticos que se hubiesen suministrado por

vía electrónica, susceptibles de ser descargados o reproducidos, con carácter inmediato, para su uso permanente. Sin embargo, no debería existir óbice para entenderse incluidos en la categoría general de programas informáticos frente a los que, como hemos visto, no cabe ejercitar el derecho de desistimiento.

El art. 8 del código ético sanciona la obligación de los prestadores de servicios adheridos de reintegrar las cantidades inicialmente abonadas. En efecto, en el caso de que los consumidores y/o usuarios ejerciten el derecho de desistimiento, las empresas deberán devolver lo que aquellos pagaron que no incurrirá en gasto alguno salvo los gastos de transporte como consecuencia de la devolución de la mercancía. Ahora bien, en el caso de que se devuelvan los productos de sustitución, a los que se refieren el art. 6, la empresa deberá, en ese caso, soportar los gastos de transporte. Los abonos deberán realizarse a la mayor brevedad posible y, en todo caso, en el plazo de 30 días desde que la empresa recibió el bien. Tal precepto reglamenta el plazo máximo de reintegro de las cantidades inicialmente abonadas por el consumidor tras la devolución al empresario de la mercancía adquirida. La mencionada garantía protege al contratante débil –consumidor y/o usuario- frente a posibles abusos del vendedor.

Tanto el régimen de garantía como el servicio postventa se reglamentan en el art. 9. En este sentido, la empresa deberá proporcionar al cliente, de forma clara, sencilla y comprensible, cierta información cuales, entre otros, son: los derechos legales que el cliente tiene según la legislación del país donde la empresa está establecida; los elementos esenciales para recurrir a la garantía –duración, cobertura geográfica y otra información relevante-; y los datos de contacto del servicio postventa –dirección, teléfono, fax, correo electrónico y cualquier otra información-.

El art. 10 hace alusión a las comunicaciones comerciales no solicitadas. Como, acertadamente, se determina, como regla general, no deberán remitirse comunicaciones comerciales por fax, correo electrónico u otros sistemas de mensajería electrónica salvo que, con carácter previo, se haya obtenido el consentimiento del afectado. Sin embargo, cuando los datos de contacto se hayan logrado en el marco de una venta la empresa adherida podrá hacer uso de los mismos también con fines comerciales siempre que concurren dos condiciones: por un lado, se haya informado de tal extremo al cliente y, por otro, se le haya otorgado la posibilidad de oponerse en cada uno de los mensajes remitidos.

Nos encontramos ante un ámbito en el que se suscita un evidente conflicto de intereses. Nos referimos al que se produce, por un lado, entre el derecho de los empresarios a utilizar los medios publicitarios directos en el entorno de Internet al igual que por otros medios tradicionales y, por otro lado, los derechos e intereses de los destinatarios de esta agresiva forma publicitaria. En cualquier caso, la remisión de comunicaciones electrónicas no solicitadas supone una vulneración muy relevante de la privacidad. Aunque diferentes resoluciones comunitarias han tratado de poner freno a la técnica comercial que comentamos, un porcentaje nada desdeñable de comunicaciones comerciales no solicitadas procede de fuera de Europa.

La resolución extrajudicial de litigios es objeto de sanción en el art. 11 cuyas previsiones sobre el particular resultan especialmente interesantes. En efecto, en primer término, se establece la necesidad de que el conflicto que enfrente al consumidor o usuario y la empresa adherida se intente solventar, en el plazo de 10 días naturales a contar desde aquel en que fuera recibido por la empresa, a través del servicio de atención al cliente de esta última. En el supuesto de que el acuerdo no se logre a través de tal vía, la empresa deberá informar al consumidor que el acuerdo habrá de alcanzarse en un período no superior a los 30 días. A tal efecto, el consumidor podrá dirigirse a la entidad nacional certificadora para que medie en el conflicto cuyo plazo para resolver será, de nuevo, de 10 días naturales desde la recepción de la reclamación. Si, nuevamente, no se alcanza el acuerdo la entidad nacional gestora deberá informar al consumidor sobre la posibilidad de acudir a un organismo de resolución extrajudicial de litigios. Las reclamaciones transfronterizas se solventan a través de *Eurochambers* con un sistema de mediación y arbitraje electrónico denominado *Online Confidence*. En todo caso, el consumidor es completamente libre para, según los convenios internacionales en vigor, acudir a los órganos judiciales competentes.

Entendemos que los instrumentos extrajudiciales de resolución de conflictos son los más adecuados para solventar los litigios nacidos en materia de Derecho Privado, en general, y más, si cabe, en asuntos vinculados al comercio electrónico. El Consejo Europeo de Lisboa llamó la atención en el establecimiento de sistemas alternativos de resolución de conflictos en la Comunidad a fin de estimular esa confianza del consumidor en el comercio electrónico en la Unión Europea.

El art. 12 alude, bajo la rúbrica de logotipo, a ciertas obligaciones que los organismos nacionales gestores del código de conducta europeo han de asumir. Así, entre otras, destacan: la necesidad de controlar el respeto del código de conducta por parte de las empresas adheridas; podrá determinar el deber de cumplir con normas más garantistas para el consumidor y/o usuario que las establecidas con carácter mínimo en el articulado del código ético; establecer los órganos que podrán hacer uso del logotipo así como del formulario de reclamación.

El último precepto del código ético, art. 13, relativo a la protección de los menores de edad y de la dignidad humana establece previsiones ciertamente interesantes sobre el particular. Así, en primer lugar, trata de garantizar la defensa de los menores de edad tanto en el ámbito de la protección de datos personales como respecto a las transacciones comerciales o publicidad interactiva. En este último sentido, destaca la obligación impuesta a las empresas adheridas de evitar introducir enlaces a otros sitios *Web* considerados engañosos, fraudulentos, ilegales o con contenidos aptos sólo para adultos; respetar los principios de buena fe y lealtad de las transacciones comerciales, en particular con respecto a las categorías más débiles de los consumidores; abstenerse de hacer uso fraudulento de la propiedad intelectual de terceros; y, finalmente, garantizar que la publicidad en el sitio *Web* es claramente identificable y no engañosa.

Los menores de edad, como tales, presentan ciertas cualidades, inherentes a su incipiente desarrollo físico y mental, que en ningún caso deberán ser aprovechadas

para fines espurios. Sin embargo, el comercio electrónico y, por consiguiente, las actividades que se engloban dentro del mismo pueden incluir contenidos o ser el medio canalizador de acciones que constituyan actuaciones perjudiciales para el colectivo de los menores de edad. Existen numerosas actividades vinculadas, directa o indirectamente, con el comercio electrónico que son susceptibles de afectar a los menores de edad. En efecto, pueden visionar la publicidad difundida en Internet, iniciar relaciones contractuales con los prestadores de servicios de la sociedad que operan en Internet y verse inmersos en diferentes actividades, promocionales o no, que busquen hacerse con ciertos datos personales de los menores de edad e, incluso, de otros miembros de la familia de los que los mismos formen parte.

Es cierto que la normativa trata de proteger al menor de edad en numerosos ámbitos como los apuntados si bien, todo hay que decirlo, resulta ser ciertamente limitada y notablemente desactualizada respecto a los rápidos avances que en relación a Internet se suscitan. Tales limitaciones resultan superadas mediante el recurso al código de conducta Euro-Label dado que el articulado relativo a la protección de los menores de edad resulta presentar un contenido, además de suficientemente completo, en constante y rápido proceso de actualización.

Tras la exposición del contenido del código europeo deben efectuarse ciertas precisiones. Así, en primer término, el articulado del código ético no incluye un precepto dedicado al procedimiento de revisión y, en su caso, actualización del código de conducta. Sin embargo, a pesar de no existir previsión expresa al respecto, sí que representa una materia sobre la que la organización central de Euro-Label –diferente de los organismos de certificación nacionales que, en sus respectivos países, se ocupan de la gestión del código de conducta- se ha preocupado. La forma de proceder al respecto vendrá determinada por el hecho de que será, precisamente, la organización central de Euro-Label la que recibirá las sugerencias tanto de cada organismo nacional como de cualquier sujeto interesado en la eventual modificación del contenido del código ético. Tras la recopilación a la que hemos hecho referencia se remitirán, de nuevo, a cada organismo nacional para que valore si, a su criterio, procede su estimación o no. Los resultados del procedimiento consultivo se coordinarán de forma centralizada y las modificaciones del código de conducta se considerarán aceptadas cuando estén de acuerdo la mayoría de las organizaciones nacionales.

La adhesión al código de conducta y, en consecuencia, la posibilidad de exhibir el correspondiente distintivo de confianza presenta una duración anual de manera que el sitio *Web* de la empresa comprometida con las mejores prácticas contenidas en el código europeo se someterá, con carácter necesario, a una revisión periódica que se efectuará antes del momento en que expire la suscripción. En caso de que la auditoría resulte desfavorable, por incumplir alguno de los presupuestos establecidos en el código ético, el empresario dispondrá de un plazo prudencial para modificar, de acuerdo con las sugerencias recibidas, su sitio *Web*. En caso de no proceder en consecuencia perderá el derecho a seguir exhibiendo el sello de confianza.

Con carácter adicional a la revisión periódica anual cabe la posibilidad de realizar ciertas inspecciones aleatorias. En efecto, en el supuesto de que un consumidor y/o usuario presente, bien ante la organización central de Euro-Label bien ante cualquiera de los organismos de certificación nacionales, una reclamación de que cualquiera de los prestadores de servicios adheridos ha infringido el contenido del código de conducta europeo tal aspecto podrá derivar en la realización de una inspección adicional para, precisamente, verificar que el empresario adherido ha tomado, a partir de la reclamación, las medidas oportunas.

## V. Conclusiones

El comercio electrónico constituye una actividad comercial con una indiscutible proyección de futuro. A pesar de que tal afirmación no parece exagerada debe reconocerse la sensación de desconfianza que respecto al mismo existe por parte de los potenciales consumidores y/o usuarios. Para hacer frente a los factores causantes de tal impresión, en ocasiones todo hay que decirlo fundada, se fomentaron por parte del legislador comunitario los códigos de conducta, instrumentos cuyo articulado incluyen, además de la normativa legal vigente, un plus adicional más tuitivo o garantista para el potencial consumidor y/o usuario. De entre los sistemas de autorregulación imperantes en materia de comercio electrónico existe uno que constituye un verdadero modelo de referencia. Nos referimos al código de conducta Euro-Label cuyo articulado incluye, además de la normativa legal europea en materia de comercio electrónico, un elenco de las mejores prácticas empresariales.

## Bibliografía

- BOCK, A. (2000), *Gütezeichen als Qualitätsaussage im digitalen Informationsmarkt*, Toeche-Mittler, Darmstadt.
- GIERL, H. y WINKLER, S. (2000), *Neue Gütezeichen als Qualitätssignale*, *Marketing ZFP*, Vol. 1, núm. 3, pp. 197-207.
- KROEBER-RIEL, W. y WEINBERG, P. (2003), *Konsumentenverhalten*, 8ª edición, Vahlen, Munich.
- KUHLMANN, E. (1990), *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*, Vahlen, Munich.
- NOLAN, S. (2003), *Freedom of contract*, Ebusinesslex.
- RÜDIGER, K. (2008), "Gütesiegel als vertrauensbildende Institution im Online-Handel. Eine Untersuchung der Vertrauensbildung unter Berücksichtigung kulturspezifischer Aspekte am Beispiel von Deutschland und Spanien", Tesis doctoral, Universidad de Bochum.
- SPLETTER, C. (2003), "The significance of trustmarks in B2C E-commerce", Tesis doctoral, Universidad de Strathclyde.