



## RESOLUCIÓN DE INSCRIPCIÓN DE MODIFICACIÓN DE CODIGO TIPO

En relación con el expediente CT/0004/2002, relativo a la modificación de inscripción del “CÓDIGO TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD INTERACTIVA”, promovido por la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA, y en base a los siguientes:

### ANTECEDENTES DE HECHO

**PRIMERO.-** El “CÓDIGO TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD INTERACTIVA” promovido por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), y el Interactivc Advertising Bureau Spain (IAB Spain), fue inscrito en el Registro General de Protección de Datos (RGPD) por resolución del Director de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) de fecha 7 de noviembre de 2002 y modificado en noviembre de 2005.

**SEGUNDO.-** El Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre de 2007, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, (RLOPD) en la Disposición Transitoria Primera establece que: “*En el plazo de un año desde la entrada en vigor del presente real decreto deberán notificarse a la Agencia Española de Protección de Datos las modificaciones que resulten necesarias en los códigos tipo inscritos en el Registro General de Protección de Datos para adaptar su contenido a lo dispuesto en el Título VII del mismo*”. Dado que este Real Decreto entró en vigor el 19 de abril de 2008, este plazo concluía el pasado 19 de abril de 2009.

**TERCERO.-** El Título VII del Reglamento de Desarrollo de la LOPD (RLOPD) relativo a los “Códigos Tipo” regula en sus artículos 73 al 78 el contenido mínimo al que debe ajustarse el código tipo, sin perjuicio de otros compromisos adicionales que pudiera incorporar, así como las garantías que se prevean para dar cumplimiento al código, y la relación de adheridos al mismo. Asimismo, se indica los términos en que se daría publicidad de los códigos tipo inscritos en el RGPD y las obligaciones posteriores para los promotores del Código tipo.

**CUARTO.-** Mediante escrito de fecha de registro de salida el día 16 de julio de 2008 y número 206549/2008, notificado el día 18 del mismo mes, el RGPD informó a los promotores que antes del 19 de abril de 2009, como señala la Disposición Transitoria Primera del RLOPD, deberían proceder a notificar las modificaciones necesarias para su inscripción en el RGPD ajustándose a las previsiones del procedimiento establecido en el Capítulo VI, Título IX relativo al “Procedimiento de inscripción de códigos tipo”.

**QUINTO.-** Dado que no se había recibido ninguna comunicación con respecto al escrito que se les dirigió con fecha 16 de julio de 2008 anteriormente citado, mediante nuevo escrito de fecha de registro de salida el día 2 de marzo de 2009 y número 080842/2009, el RGPD les convocó a una reunión informativa en la sede de esta Agencia que tuvo lugar el día 13 de marzo de 2009.



**SEXTO.**- Mediante escrito de fecha de registro de salida el día 1 de abril de 2009 y número 163245/2009, notificado el día 3 del mismo mes, el Director de la Agencia requirió a los promotores para que procedieran, antes del día 19 de abril de 2009, a notificar las modificaciones correspondientes. Asimismo, se advertía de que transcurrido el plazo señalado sin haber presentado las modificaciones correspondientes para adaptar su contenido a lo dispuesto en el Título VII del RLOPD, se procedería a la cancelación de la inscripción del código tipo en el RGPD.

**SÉPTIMO.**- Con fecha 1 de abril de 2009 tuvo entrada en esta Agencia, la solicitud de inscripción en el RGPD de la modificación del “CÓDIGO TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD INTERACTIVA”, presentado por D. A.A.A., en su calidad de Presidente de la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA.

En la Introducción, entre otras cosas se mencionaba que IQUA y CONFIANZA ONLINE se unieron en 2008 bajo la forma jurídica de una asociación sin ánimo de lucro denominada AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA, y cuyo sello de confianza es el de CONFIANZA ONLINE. La mencionada asociación esta integrada por promotores privados: Autocontrol y AECM, y como promotores públicos: RED. ES, Consejos Audiovisuales de Cataluña, Andalucía, Navarra y Andorra. Los ámbitos de actuación de la nueva Asociación serán los relacionados con la autorregulación en publicidad, comercio electrónico, protección de la infancia, accesibilidad, usabilidad y fiabilidad y privacidad y protección de datos. En consecuencia el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva pasa a denominarse “CÓDIGO ETICO DE CONFIANZA ONLINE”.

A la solicitud antes citada se adjuntaba el CÓDIGO TIPO sometido al parecer de la Agencia Española de Protección de Datos, significándose que en la documentación del expediente constaban los siguientes documentos:

- a) La acreditación de la representación de D. A.A.A..
- b) Acuerdo de la Junta Directiva de 17 de diciembre de 2008 de la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA, cambiando el título del Código Tipo que pasaba a denominarse “CÓDIGO ETICO DE CONFIANZA ONLINE”.
- c) Copia de los estatutos de la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA.
- d) Documentación relativa a la representación de la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA, en el ámbito de su sector.

**OCTAVO.**- Con la misma fecha, de conformidad con lo dispuesto en el art. 145 del RLOPD, se inició el expediente de modificación de inscripción del CÓDIGO TIPO, en el que se mantiene el mismo nº de expediente: CT/0004/2002, procediendo a analizar los requisitos y los aspectos sustantivos del CÓDIGO TIPO a los efectos de su posterior inscripción, de acuerdo con lo establecido en el Título VII del RLOPD.

**NOVENO.**- Con fecha 9 de junio de 2009, el RGPD remitió a la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA un documento de observaciones en relación con el código tipo presentado, y se requirió conforme a lo dispuesto en el art. 148 del RLOPD para que en el plazo de 30 días aportase los documentos requeridos y realizase las modificaciones necesarias en el CÓDIGO TIPO, remitiendo el texto resultante a la AEPD.

Las modificaciones solicitadas eran las siguientes:



- Analizado el texto del CT presentado, se observaba que se centraba en regular determinados aspectos del comercio electrónico y la publicidad interactiva, así como las condiciones de accesibilidad y usabilidad y a la protección de menores, sin embargo de los 36 artículos agrupados en ocho títulos, dedicaba un solo título, con siete artículos a regular las previsiones específicas para la aplicación de los principios de protección de datos, por lo que parecía que su contenido no se adaptaba a lo dispuesto en el Título VII del RLOPD.
- Tras la entrada en vigor del RLOPD, para que el código tipo pudiera ser considerado como un código tipo de los previstos en la LOPD, debería adecuar lo establecido en la citada LOPD y en el RLOPD a las peculiaridades de los tratamientos efectuados en las comunicaciones comerciales y comercio electrónico

**DÉCIMO.**- Con fecha 8 de julio de 2009, y de acuerdo a lo señalado en el artículo 146.1 del RLOPD, tuvo lugar una reunión en la sede de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), en la que participaron representantes de la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA y de la AEPD, con el objeto de obtener aclaraciones y precisiones relativas al contenido sustantivo del CÓDIGO TIPO.

**UNDECIMO.**- Con fecha de registro de entrada en esta Agencia el día 9 de julio de 2009, el representante de la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA, presenta escrito en el que solicita ampliación de plazo que le fue concedido para formular alegaciones en relación con la modificación de la inscripción del “CÓDIGO ETICO DE CONFIANZA ONLINE”.

**DUODÉCIMO.**- De conformidad con el artículo 49.1 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, según la redacción dada por la Ley 4/1999, de 13 de enero, que la modifica, con fecha 14 de julio de 2009 el Director de la Agencia acordó la ampliación para formular alegaciones hasta un máximo de quince días, que deberían computarse a partir del día siguiente a aquél en el que finalizase el primer plazo de alegaciones.

**DÉCIMOTERCERO.**- Mediante escrito con fecha de registro de entrada el día 29 de julio de 2009, el representante legal de la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA, aporta una nueva versión del CÓDIGO TIPO.

**DÉCIMOCUARTO.**- De acuerdo con lo establecido en el art. 146.2 del RLOPD, el RGPD elabora un informe con fecha 9 septiembre de 2009, y remite al Gabinete Jurídico el expediente del CODIGO TIPO CT/0004/2002, a fin de que por el mismo se informe acerca del cumplimiento de los requisitos establecidos en el Título VII del RLOPD.

**DÉCIMOQUINTO.**- Con fecha 16 de octubre de 2009 el Gabinete Jurídico emite informe en el que considera que el Código Tipo presentado por la AGENCIA DE CALIDAD DE INTERNET-IQUA para su inscripción en el Registro General de Protección de Datos, cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, y en particular en su Título VII. No obstante, en el mismo se señala que en relación con los mecanismos de garantía del cumplimiento del código tipo, deben ser arbitrados mecanismos que, refundiendo los tres textos aplicables a los procedimientos previstos en el Código permitan al interesado, por una parte, conocer claramente cuál será el ente competente para conocer de su reclamación y por otra comprender fácilmente los trámites que la misma seguirá y los requisitos exigibles para que dicha reclamación sea admitida a trámite.



**DECIMOSEXTO.**- Con fecha 26 de octubre de 2009, se le remite un e-mail, en el que se le da traslado del informe del Gabinete Jurídico, al objeto de que aclaren los mecanismos de garantía del cumplimiento del código tipo en los términos que se exponen en el mismo.

**DECIMOSÉPTIMO.**- Con fecha 24 de noviembre de 2009, se recibe en esta Agencia, escrito de D. A.A.A. en el que comunica que: *“En fecha 30 de septiembre de 2009, se firmó un acuerdo de separación entre AECEM, AUTOCONTROL y RED. ES y la Agencia de Calidad de Internet-IQUA. En virtud de la disposición duodécima del citado acuerdo, el nuevo promotor del Código Ético de Confianza Online ha pasado a ser la Asociación “CONFIANZA ONLINE”.*

**DECIMOCTAVO.**- Con fecha 24 de noviembre de 2009, el RGPD requirió al representante de CONFIANZA ONLINE, conforme a lo dispuesto en el art. 148 del RLOPD, para que en el plazo de 30 días aportase los documentos citados a continuación, al objeto de acreditar que la Asociación CONFIANZA ONLINE sucede a la Agencia de Calidad de Internet-IQUA en calidad de promotora del código tipo:

- e) La acreditación de la representación de D. A.A.A..
- f) Acuerdo de fecha 30 de septiembre de separación entre AECEM, AUTOCONTROL y RED. ES y la Agencia de Calidad de Internet-IQUA al que hacen referencia en el escrito de solicitud.
- g) Documentación que acredite que en la nueva asociación CONFIANZA ONLINE están presentes AECEM, AUTOCONTROL y RED. ES.
- h) Acuerdo por el que se aprueba que el nuevo promotor del código tipo es la ASOCIACIÓN CONFIANZA ONLINE.
- i) Copia de los estatutos de la ASOCIACIÓN CONFIANZA ONLINE.
- j) Documentación relativa a la representación de la ASOCIACIÓN CONFIANZA ONLINE.

**DECIMONOVENO.**- Con fecha 4 de diciembre de 2009, se recibe en esta Agencia, escrito de D. A.A.A. en el que aporta la documentación requerida en el antecedente de hecho anterior.

**VIGÉSIMO.**- De conformidad con el 147 del RLOPD, con fecha 4 de diciembre de 2009, el Director de la Agencia, acuerda abrir un período de información pública por un plazo de 10 días, a contar desde su publicación en el Boletín Oficial del Estado, con el fin de que cualquier persona física o jurídica pueda examinar el procedimiento y presentar las alegaciones que estime oportunas. Dicho acuerdo fue publicado el día 11 de diciembre de 2009.

**VIGESIMOPRIMERO.**- Transcurrido el plazo de información pública, no consta que se hayan presentado alegaciones en relación con la presente solicitud de modificación de inscripción de código tipo.

**VIGÉSIMOSEGUNDO.**- El CODIGO TIPO presentado cumple los requisitos exigidos por el Título VII del RLOPD, que desarrolla lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Orgánica 15/1999, dado que la iniciativa y ámbito de aplicación del código cumplen los requisitos previstos en el artículo 72 del RLOPD. Asimismo, el CÓDIGO TIPO está redactado en términos claros y accesibles y contiene, como mínimo, las especificaciones previstas en el artículo 73.2, así como los documentos tipo previstos en el artículo 73.3 de la citada norma. Igualmente, han incluido compromisos adicionales, entre los que podrán incluirse los previstos en el artículo 74.2 del RLOPD. Por último, se ha comprobado que las garantías de cumplimiento del CÓDIGO TIPO y el procedimiento de garantía de los derechos de los afectados, a los que se



refiere el artículo 75 del RLOPD se han incorporado a las previsiones del Código presentado y que el mismo incorpora la relación de adheridos prevista en el artículo 76 del RLOPD.

## **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

### **I**

Es competente para dictar esta resolución el Director de la Agencia Española de Protección de Datos, de conformidad con lo dispuesto en el art. 37.1.n), en relación con los arts. 36 y 39.2.d) de la LOPD, y el art. 150 del RLOPD.

La Disposición Transitoria Primera del RLOPD, establece que en el plazo de un año desde su entrada en vigor deberán notificarse a la Agencia Española de Protección de Datos las modificaciones que resulten necesarias en los códigos tipo inscritos en el Registro General de Protección de Datos para adaptar su contenido a lo dispuesto en el título VII del mismo.

En el presente caso era necesaria la modificación señalada en la citada Disposición Transitoria Primera del RLOPD, toda vez que se trata de un código tipo inscrito en el Registro General de Protección de Datos con anterioridad al 19 de abril de 2008, fecha de entrada en vigor del RLOPD.

Tras los requerimientos efectuados desde la Agencia Española de Protección de Datos, enumerados en los antecedentes SEXTO, SÉPTIMO, NOVENO, DECIMOSEXTO y DECIMOCTAVO de la presente resolución, CONFIANZA ONLINE ha aportado las modificaciones necesarias para dar cumplimiento a la Disposición Transitoria Primera del RLOPD.

### **II**

El art. 32.1 de la LOPD establece que *“mediante acuerdos sectoriales, convenios administrativos o decisiones de empresa, los responsables de tratamientos de titularidad pública y privada, así como las organizaciones en que se agrupan, podrán formular códigos tipo que establezcan las condiciones de organización, régimen de funcionamiento, procedimientos aplicables, normas de seguridad del entorno, programas o equipos, obligaciones de los implicados en el tratamiento y uso de la información personal, así como las garantías, en su ámbito, para el ejercicio de los derechos de las personas con pleno respeto a los principios y disposiciones de la presente Ley y sus normas de desarrollo”*.

El primer párrafo del art. 71.1 del RLOPD determina que *“los códigos tipo a los que se refiere el art. 32 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, tienen por objeto adecuar lo establecido en la citada Ley Orgánica y en el presente reglamento a las peculiaridades de los tratamientos efectuados por quienes se adhieren a los mismos”*.

El art. 72.2 del RLOPD dispone que *“Los códigos tipo de carácter sectorial podrán referirse a la totalidad o a parte de los tratamientos llevados a cabo por entidades pertenecientes a un mismo sector, debiendo ser formulados por organizaciones representativas de dicho sector, al menos en su ámbito territorial de aplicación, y sin perjuicio de la potestad de dichas entidades de ajustar el código tipo a sus peculiaridades”*.



Sin perjuicio de compromisos adicionales que puede incluir un código tipo, tal como señala el art. 74 del RLOPD, el art. 73 de la misma norma dispone que:

- “1. Los códigos tipo deberán estar redactados en términos claros y accesibles.*
- 2. Los códigos tipo deben respetar la normativa vigente e incluir, como mínimo, con suficiente grado de precisión:*
  - a) La delimitación clara y precisa de su ámbito de aplicación, las actividades a que el código se refiere y los tratamientos sometidos al mismo.*
  - b) Las previsiones específicas para la aplicación de los principios de protección de datos.*
  - c) El establecimiento de estándares homogéneos para el cumplimiento por los adheridos al código de las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre.*
  - d) El establecimiento de procedimientos que faciliten el ejercicio por los afectados de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.*
  - e) La determinación de las cesiones y transferencias internacionales de datos que, en su caso, se prevean, con indicación de las garantías que deban adoptarse.*
  - f) Las acciones formativas en materia de protección de datos dirigidas a quienes los traten, especialmente en cuanto a su relación con los afectados.*
  - g) Los mecanismos de supervisión a través de los cuales se garantice el cumplimiento por los adheridos de lo establecido en el código tipo, en los términos previstos en el artículo 74 de este Reglamento.*
- 3. En particular, deberán contenerse en el código:*
  - a) Cláusulas tipo para la obtención del consentimiento de los afectados al tratamiento o cesión de sus datos.*
  - b) Cláusulas tipo para informar a los afectados del tratamiento, cuando los datos no sean obtenidos de los mismos.*
  - c) Modelos para el ejercicio por los afectados de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.*
  - d) Modelos de cláusulas para el cumplimiento de los requisitos formales exigibles para la contratación de un encargado del tratamiento, en su caso.”*

El art. 75.1, 2 y 3 del RLOPD establece que el código tipo tiene que tener previstas las garantías de su cumplimiento:

- “1. Los códigos tipo deberán incluir procedimientos de supervisión independientes para garantizar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por los adheridos, y establecer un régimen sancionador adecuado, eficaz y disuasorio.*
- 2. El procedimiento que se prevea deberá garantizar:*
  - a) La independencia e imparcialidad del órgano responsable de la supervisión.*
  - b) La sencillez, accesibilidad, celeridad y gratuidad para la presentación de quejas y reclamaciones ante dicho órgano por los eventuales incumplimientos del código tipo.*
  - c) El principio de contradicción.*
  - d) Una graduación de sanciones que permita ajustarlas a la gravedad del incumplimiento. Esas sanciones deberán ser disuasorias y podrán implicar la suspensión de la adhesión al código o la expulsión de la entidad adherida. Asimismo, podrá establecerse, en su caso, su publicidad.*
  - e) La notificación al afectado de la decisión adoptada.*
- 3. Asimismo, y sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 19 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, los códigos tipo podrán contemplar procedimientos para la determinación de medidas reparadoras en caso de haberse causado un perjuicio a los afectados como consecuencia del incumplimiento del código tipo.”*



### III

El artículo 72.2 del RLOPD establece que el ámbito de aplicación de los códigos tipo de carácter sectorial podrá referirse a la totalidad o parte de los tratamientos llevados a cabo por las entidades pertenecientes a un determinado sector, debiendo ser formulados por organizaciones representativas de dicho sector, al menos en su ámbito territorial de aplicación.

El Preámbulo del CÓDIGO TIPO viene a resumir la evolución del mismo desde su primera adopción, evolucionando desde el “Código de protección de datos personales en Internet”, inicialmente inscrito en el Registro General de Protección de Datos, al código actualmente sometido al parecer de la Agencia.

Asimismo, se pone de manifiesto la profunda modificación producida en el ámbito de las actividades de comercio electrónico y comunicaciones comerciales tanto en relación con la normativa específica que le es de aplicación, a través de las Leyes 34/2002, de 11 de julio, y 56/2007, de 28 de diciembre, como en lo que se refiere a las garantías del derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal, en particular desde la entrada en vigor del Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999.

En particular, en relación con la aplicación de esta última norma, recuerda el Preámbulo que “se han querido actualizar las normas de protección de datos en consonancia con la aprobación del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. El proceso de adecuación del Código Ético a esta reglamentación ha afectado a diversas normas a lo largo de su articulado. Así se ha revisado la regulación de los tratamientos de datos para actividades de publicidad y prospección comercial, el proceso de ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación, incluyendo nuevas disposiciones relativas a las cesiones y transferencias internacionales de datos, los procedimientos homogéneos para facilitar el ejercicio de los derechos a los afectados y otra serie de disposiciones que garantizan una protección más amplia al derecho fundamental al honor e intimidad personal y familiar”. Además, se añade que “igualmente, para reforzar el cumplimiento en esta materia, se ha añadido como Anexo Sectorial una serie de cláusulas tipo y de modelos con el objeto de facilitar la labor al responsable del fichero adherido al sistema. Así, se han recogido cláusulas tipo para la obtención del consentimiento de los afectados al tratamiento o cesión de sus datos y para informar a los afectados del tratamiento, cuando los datos no sean obtenidos de los mismos. Igualmente, se han incluido modelos para el ejercicio por los afectados de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición y modelos de cláusulas para el cumplimiento de los requisitos formales exigibles para la contratación de un encargado del tratamiento”.

En cuanto a su alcance, recuerda igualmente el preámbulo que “junto a las asociaciones organizadoras del sistema integral de autorregulación del comercio electrónico y la publicidad interactiva –la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECSEM) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCENTROL)-, participan en este sistema de autorregulación el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), en calidad de entidad colaboradora, y, como asociaciones participantes, la Asociación Española de Agencias de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Agencias de



Publicidad (AEAP), la Asociación de Medios Publicitarios (AMPE), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC), así como otras organizaciones representativas del sector que decidieran participar en este sistema de autorregulación en un futuro”. Asimismo se aporta un listado de entidades participantes en el código suficientemente representativo de su ámbito objetivo de aplicación.

#### IV

En el CÓDIGO TIPO, tal y como exige el artículo 73.2 del RLOPD, se establece una serie de previsiones con carácter mínimo, con suficiente grado de precisión, delimitando los supuestos y actividades sometidas al mismo, así como los tratamientos que podrán llevarse a cabo y los ficheros que serán objeto de creación.

En el informe emitido por el Gabinete Jurídico se establece que *“Si bien el Código no establece un desarrollo detallado de lo previsto en el Reglamento, cabe considerar que el mismo establece, con suficiente grado de precisión y adapta a su ámbito de aplicación concreto los siguientes extremos:*

*El artículo 2.1 del Código señala que el mismo “será aplicable a las cuestiones que afecten a la (...) protección de datos personales (...) cuando se realicen a través de medios electrónicos de comunicación a distancia por personas físicas o jurídicas privadas establecidas en España o que dispongan de establecimiento permanente en España y por aquellas establecidas fuera de España, especialmente del ámbito de América Latina que se hayan adherido al mismo”. Igualmente, el citado precepto establece los criterios interpretativos de la regla anteriormente señalada, viniendo a responder, en lo que a protección de datos se refiere, a lo exigido por los artículo 2.2 de la Ley Orgánica 15/1999 y 3 de su Reglamento de desarrollo.*

*En particular, aclara el artículo 2.3 que serán de aplicación las normas de protección de datos del Código a dichas entidades “cuando realicen publicidad o transacciones contractuales con consumidores a través de medios electrónicos a distancia”, sea la entidad adherida responsable o encargada del tratamiento, y dichas operaciones implique el tratamiento de datos registrados en soporte físico susceptible de tratamiento, salvo en los supuestos legalmente exceptuados.*

*De lo señalado en dichas previsiones se desprende que el código será aplicable al tratamiento de datos en el marco de transacciones electrónicas o de actividades de publicidad o prospección comercial, debiendo indicarse y aclararse que en esos supuestos el uso de medios de comunicación a distancia, y especialmente de Internet, implicará el sometimiento de cualquier tratamiento a las disposiciones de protección de datos, dado que en todos los supuestos se producirá un tratamiento automatizado de datos de carácter personal.*

En cuanto a las previsiones específicas para la aplicación de los principios de protección de datos, así como la determinación de las cesiones y transferencias internacionales de datos que, en su caso, se prevean, con indicación de las garantías que deban adoptarse (apartados b) y e) del artículo 73.2) del RLOPD se significa que el CODIGO TIPO establece en el artículo



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

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

En relación con el derecho a la información en la recogida de los datos, el Código Tipo establece lo siguiente:

Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco:

- a. De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.
- b. Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.
- c. De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- d. De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- e. De la identidad y dirección del responsable del tratamiento.

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

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



Las empresas que se anuncian en Internet y que recaban, capturan y tratan datos personales, informarán a los consumidores, mediante un aviso en su web, de dicho tratamiento. De tal forma que el consumidor, puede, si lo desea, ejercitar su derecho de oposición tanto en lo que se refiere a la captación de los datos, como a su tratamiento y posible transferencia. Cuando el consumidor manifieste ante la entidad adherida su oposición al tratamiento de datos con fines de publicidad o prospección comercial, deberá ser informado de la existencia de ficheros comunes de exclusión de publicidad, identificando a su responsable, su domicilio y finalidad del tratamiento.

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

Los datos personales solo podrán transferirse a entidades que se encuentren en países que proporcionen un nivel de protección equiparable al territorio español salvo que el responsable del fichero, habiendo ajustado su actuación al escrupuloso cumplimiento de la normativa aplicable, hubiera obtenido autorización previa del Director de la Agencia Española de Protección de Datos.

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

En el caso de emplearse “cookies” u otras técnicas, se utilizarán de forma dissociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En el caso de utilizar “cookies” o “pixels” transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal.

Estas condiciones para el tratamiento de las “cookies” es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

Las empresas adheridas al Código se comprometen a no utilizar grupos de noticias, tablón de anuncios o foros o charlas para captar datos con finalidad publicitaria, salvo que dicha recogida se ajuste a las normas de obtención de datos establecidas en el presente Código.

También deberán respetar la privacidad de los usuarios, así como asegurar el secreto y seguridad de los datos personales, adoptando para ello las medidas técnicas y organizativas necesarias. Los adheridos deberán confeccionar un documento de seguridad que recoja las medidas de seguridad de índole técnica y organizativa interna e implantar las medidas de seguridad exigibles a los ficheros y tratamientos que realicen, que serán clasificadas en nivel básico, medio o alto en función de la sensibilidad de los datos objeto de tratamiento.”



En el informe emitido por el Gabinete Jurídico se establece que *“En particular, debe también hacerse referencia a las previsiones del artículo 9, referente a la remisión de comunicaciones comerciales no solicitadas, que deberá sujetarse al previo consentimiento expreso del interesado, ya sea mediante su adscripción a una lista de inclusión publicitaria o como consecuencia de un consentimiento otorgado específicamente al efecto, con las únicas salvedades y con los requisitos establecidos en el artículo 21.2 de la Ley 34/2002. Igualmente, los artículos 10 y 11 se refieren a la recogida de direcciones de correo electrónico en páginas web o servicios on-line tipificándolas como prohibidas. También se establecen en el artículo 11 especialidades en relación con la utilización de grupos de noticias, foros, chats y sitios semejantes.*

*Por su parte, los artículos 26 y 27 adaptan y sistematizan para el ámbito de aplicación del código las obligaciones relacionadas con el desempeño de actividades de publicidad y prospección comercial contenidas en el artículo 30 de la Ley Orgánica 15/1999 y en el Capítulo II del Título IV del Reglamento que la desarrolla. En particular, se recoge expresamente la obligación de informar a los afectados sobre los sectores específicos y concretos a los que se referirá la publicidad y la exigencia de consentimiento para la cesión de los datos a un tercero.*

*A su vez, también en este ámbito particular, el artículo 27.2 recuerda que los terceros contratados para la realización de actividades de esta naturaleza podrán ostentar la condición de responsable o encargada del tratamiento “en función de cuál sea la entidad que participe en la fijación de los parámetros identificativos de los destinatarios de la campaña”. Como se ha reproducido con anterioridad, el artículo 31 establece reglas específicas en relación con el empleo de dispositivos invisibles.*

*Por último, debe reseñarse que el artículo 36 del Código se refiere a los tratamientos de datos de menores de edad, diferenciados en las definiciones del Código entre adolescentes y niños, según sean o no mayores de catorce años, teniendo en cuenta lo dispuesto por el artículo 14 del Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999. En particular, los adheridos deberán establecer “mecanismos que aseguren razonablemente, de acuerdo con el desarrollo de la tecnología que se han comprobado de modo efectivo la edad del menor y la autenticidad del consentimiento de aquellos”.*

*A la vista de lo hasta aquí expuesto cabe considerar que si bien las disposiciones del código no recogen un régimen de protección de datos excesivamente más detallado que el establecido en el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, sí sistematizan las normas efectivamente aplicables a su ámbito de protección, con algunas referencias específicas a supuestos concretos, tales como las comunicaciones electrónicas no solicitadas, uso de dispositivos invisibles y régimen aplicable al tratamiento de los menores de edad, que permiten considerar que el mismo da cumplimiento a las exigencias contenidas en las letras b) y e) del artículo 73.2 del Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, adaptando los principios de protección de datos a las peculiaridades de los tratamientos desarrollados dentro de su ámbito de aplicación”.*

En los dos primeros apartados del artículo 30 del CÓDIGO TIPO se establecen los procedimientos que faciliten el ejercicio por los afectados de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, de acuerdo con artículo 73.2) del RLOPD.

Las entidades adheridas a este CÓDIGO TIPO deberán garantizar a los titulares el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación de sus datos personales, así como el derecho a oponerse al tratamiento y/o transferencia de los mismos, poniendo para ello



a su disposición mecanismos de utilización sencillos y gratuitos y que, en ningún caso supongan un ingreso adicional para las entidades adheridas (como dirección de correo electrónico y postal o un número telefónico no reservado a servicios de tarificación adicional). A estos efectos, podrán facilitar modelos de comunicación para cada tipo de solicitud, indicando los datos necesarios, la documentación a adjuntar y los medios disponibles para remitirlos.

Las entidades adheridas resolverán de forma expresa y en los plazos establecidos reglamentariamente, sobre la estimación o denegación de la solicitud recibida, debiendo indicar los motivos en caso de que fuera denegatoria. En todo caso, en la respuesta se informará al afectado sobre su derecho a recabar la tutela ante la autoridad de control de protección de datos.

Además, el artículo 27.1 del Código recuerda la obligación de los adheridos de informar al interesado que manifieste su oposición al tratamiento de informar al mismo acerca “de la existencia de ficheros comunes de exclusión de publicidad, identificando a su responsable, su domicilio y la finalidad del tratamiento”.

Por último, y como se señalará posteriormente, el Código aporta modelos para el ejercicio de los derechos.

A la vista de todo ello, y siguiendo con lo que se indicó en el punto anterior, cabe concluir que si bien el Código no establece una regulación excesivamente detallada del régimen relativo al ejercicio de los derechos del afectado, es posible entender que su contenido cumple con los requisitos mínimos exigidos en este punto por el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999.

En relación con el establecimiento de estándares homogéneos para el cumplimiento por los adheridos al código de las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica 15/1999 (apartado c) del artículo 73.2) y la inclusión de modelos normalizados (artículo 73.3.) del RLOPD, el CÓDIGO TIPO establece en su “Anexo Sectorial” diversos modelos normalizados, en los términos exigidos por el artículo 73.3 del Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999.

En particular, en el informe emitido por el Gabinete Jurídico se refiere a la inclusión de:

a) Cláusulas tipo de consentimiento de los afectados para el tratamiento y cesión de sus datos y de información en caso de que los datos no sean obtenidos del afectado.

El Código incorpora en los apartados 1 y 2 del Anexo modelos de solicitud del consentimiento del interesado para el tratamiento de sus datos personales, en que se hace igualmente referencia a la instalación de cookies, y para la información al afectado en caso de que los datos no hubieran sido obtenidos del mismo.

b) Modelos para el ejercicio de los derechos.

El Código incorpora en el apartado 3 del Anexo modelos para el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

En relación con este último, el modelo incluye la aportación de documentación relativa a los motivos que la justifican, conforme a lo previsto en el artículo 6.4. Debe no obstante recordarse que cuando el ejercicio del derecho se refiera simplemente al tratamiento de los



datos en el ámbito de actividades de publicidad y prospección comercial bastará la mera oposición del afectado, sin ninguna exigencia adicional.

c) Modelos de cláusulas de encargo del tratamiento

El Código incorpora en el apartado 4 del Anexo un modelo de cláusula de contratación de un encargado del tratamiento.

En consecuencia, y con las precisiones efectuadas en relación con el derecho de oposición, puede concluirse que el CÓDIGO TIPO da cumplimiento a esta exigencia del Reglamento.

En relación con las acciones formativas en materia de protección de datos dirigidas a quienes los traten, especialmente en cuanto a su relación con los afectados (apartado f) del artículo 73.2) del RLOPD, el artículo 23.5 del CÓDIGO TIPO dispone que “las entidades adheridas a este Código participarán activamente en las acciones formativas que, en materia de protección de datos, se organicen por las entidades promotoras del sistema de autorregulación. Dichas acciones se desarrollarán al menos con una periodicidad bianual y consistirán en sesiones impartidas por expertos en protección de datos procedentes de los sectores público y/o privado. Las sesiones se procurarán organizar prestando un especial interés a las necesidades de pequeñas y medianas empresas adheridas”.

V

En cuanto a las Garantías de cumplimiento del Código el artículo 75.1 del Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999 dispone que “los códigos tipo deberán incluir procedimientos de supervisión independientes para garantizar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por los adheridos, y establecer un régimen sancionador adecuado, eficaz y disuasorio”. Estas medidas se concretan en el necesario cumplimiento por el procedimiento establecido en el código tipo de las garantías previstas en el apartado 2 del citado artículo 75, debiendo analizarse si las mismas concurren en el supuesto analizado:

En el artículo 39 del CÓDIGO TIPO se establece que las entidades adheridas que desarrollen actividades publicitarias a través de medios electrónicos de comunicación a distancia se someten al sistema extrajudicial de resolución de controversias encarnado en el Jurado de la Publicidad, quien resolverá también sobre las reclamaciones presentadas por protección de datos cuando tengan relación con las actividades publicitarias. Por su parte, las entidades adheridas que realicen transacciones contractuales de comercio electrónico con consumidores reguladas en el Título III se someten, para la resolución de las controversias que surjan por presunta infracción de las normas del Código relativas a la contratación con consumidores, así como por las controversias derivadas de la protección de datos cuando estén relacionadas con este ámbito, y para el caso de que no hubieran podido ser resueltas por el Comité de mediación de AECCEM, al arbitraje de la Junta Arbitral Nacional de Consumo o de las Juntas Arbitrales de ámbito autonómico con las que el sistema de autorregulación haya formalizado acuerdo, constituidas de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.

Las entidades que manifiesten su adhesión a este sistema de autorregulación se comprometen a acatar y cumplir escrupulosamente y con carácter inmediato el contenido de los acuerdos de mediación adoptados, así como las resoluciones que el Jurado de la Publicidad, la Junta Arbitral Nacional de Consumo o cualquier otro órgano de resolución extrajudicial de



controversias que se determine, puedan emitir para la resolución de las reclamaciones que les sean presentadas en relación a este Código.

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

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

En consecuencia, y con las precisiones efectuadas en relación con las garantías del cumplimiento del código, puede concluirse que el CÓDIGO TIPO cumple esta exigencia del Reglamento.

## VI

El artículo 74 del Reglamento de desarrollo prevé la posible inclusión en el código de otros compromisos en materia de protección de datos que exceden de los exigidos con carácter mínimo. Con la inclusión de dichos compromisos se deberá pretender el logro de un grado de cumplimiento más riguroso del establecido con carácter general, concretando el apartado 2 del citado precepto algunos de estos posibles compromisos adicionales.

En el informe emitido por el Gabinete Jurídico sobre el CÓDIGO TIPO, se hace referencia a que dentro de los Compromisos Adicionales contemplados en el artículo 74 se han incluido:

- a) El establecimiento de reglas específicas en relación con la aplicación de la Ley 34/2002 y la referencia a supuestos concretos de tratamiento de datos en Internet que se han descrito en lugares anteriores.
- b) La exigencia impuesta por el artículo 23.4, según el cual las entidades adheridas “deberán apoyar iniciativas para ayudar al consumidor sobre cómo proteger su intimidad en los medios electrónicos de comunicación a distancia”.
- c) La regulación del tratamiento de datos de menores de edad, diferenciando entre los mayores o menores de catorce años, así como la imposición de exigencias adicionales tendentes a garantizar el adecuado conocimiento de los derechos del menor bien por el mismo bien por sus padres o tutores.
- d) El establecimiento de un sello de calidad. En este punto, debe recordarse que el régimen del citado sello, al que se refiere el artículo 39.7 del Código, aparece regulado por el Capítulo II del Reglamento de Régimen Interior de IQUA, incorporado a aquél en virtud de lo señalado en su Anexo.

## VII

En el presente caso, el “CÓDIGO ETICO DE CONFIANZA ONLINE”, una vez introducidas las modificaciones exigidas por la disposición transitoria primera del RLOPD, cumple con los requisitos establecido en el citado Reglamento, y en particular en su Título VII,



tal como ha quedado acreditado en los Fundamentos de derecho III, IV y V de la presente Resolución.

## VIII

El artículo 39.2.d) de la LOPD dispone que *“serán objeto de inscripción en el Registro General de Protección de Datos, los códigos tipo a que se refiere el artículo 32 de la presente Ley”*.

El art. 150 del RLOPD establece que el Director de la Agencia resolverá sobre la procedencia o improcedencia de la inscripción del código tipo en el Registro General de Protección de Datos.

Por otra parte, el art. 150.2 del RLOPD dispone que se dará traslado de la resolución al Registro General de Protección de Datos, a fin de proceder a su inscripción.

El art. 77.1 del RLOPD señala que *“para que los códigos tipo puedan ser considerados como tales a los efectos previstos en el artículo 32 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, y el presente Reglamento, deberán ser depositados e inscritos en el Registro General de Protección de Datos de la Agencia Española de Protección de Datos”*.

En el presente caso, CONFIANZA ONLINE ha procedido a la presentación de la modificación del “CÓDIGO ETICO DE CONFIANZA ONLINE”.

Vistos los preceptos citados y demás de general aplicación, El Director de la Agencia Española de Protección de Datos **RESUELVE**:

**PRIMERO.-** Proceder a la inscripción en el Registro General de Protección de Datos de la modificación del “CÓDIGO ETICO DE CONFIANZA ONLINE” con código de inscripción CT/0004/2002, promovido por CONFIANZA ONLINE.

**SEGUNDO.-** Dar traslado de la presente resolución al Registro General de Protección de Datos.

**TERCERO.-** Notificar la presente resolución a CONFIANZA ONLINE.

Se advierte expresamente de que:

- La adecuación a las previsiones de este código tipo no exime del cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal y de su Reglamento de desarrollo.
- La presente autorización no supone pronunciamiento alguno sobre los aspectos correspondientes a la legislación sobre comercio electrónico y del procedimiento arbitral contemplado en el Código que excedan de las competencias de esta Agencia.
- Se deberá dar cumplimiento a las obligaciones posteriores a la inscripción del código tipo, a tenor de lo dispuesto en el artículo 78 del RLOPD.



Contra esta Resolución, que pone fin a la vía administrativa, podrán interponer, potestativamente, recurso de reposición ante el Director de la Agencia de Protección de Datos en el plazo de un mes a contar desde el día siguiente a la notificación de esta resolución, o, directamente recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional con arreglo a lo dispuesto en el artículo 25 y en el apartado 5 de la disposición adicional cuarta de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a la notificación de este acto, de conformidad con lo previsto en el artículo 46.1 del referido texto legal.

Madrid, 29 de diciembre de 2009  
EL DIRECTOR DE LA AGENCIA ESPAÑOLA  
DE PROTECCIÓN DE DATOS

Fdo.: Artemi Rallo Lombarte