

# Garantías de navegación segura: análisis de los sellos y códigos de confianza en comercio electrónico



 GENERALITAT VALENCIANA  
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERC I INNOVACIÓ

IMPIVA



*Una manera de hacer Europa*

*Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013*





**Garantías de navegación  
segura: análisis de los sellos  
y códigos de confianza en  
comercio electrónico**



*Proyecto cofinanciado por los  
Fondos FEDER, dentro del Programa  
Operativo FEDER de la Comunitat  
Valenciana 2007-2013*

**Edita:**  
ANETCOM

**Creación de contenidos:**  
Ideas y Proyectos de Consultoría GPR

**Coordinación:**  
José Luis Colveé

**Revisión:**  
Inmaculada Elum  
Juan Antonio Pardo

**Diseño editorial:**  
Filmac Centre S.L.

**Imagen de portada, maquetación y composición:**  
Integral Comunicación

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>7</b>
1.1. La creciente importancia del comercio electrónico	7
1.2. Los riesgos que frenan el comercio electrónico	8
1.3. La e-confianza como aspecto clave del comercio electrónico	8
1.4. Objetivos de esta guía	9
<b>2. Los sellos de confianza y garantía en Internet en 11 preguntas</b>	<b>11</b>
2.1. ¿Qué son los sellos de confianza y garantía de Internet?	11
2.2. ¿Qué tipo de sellos existen?	11
2.3. ¿Qué son los códigos de conducta o códigos éticos?	13
2.4. ¿Qué es el Distintivo Público de Confianza en Línea?	13
2.5. ¿Puedo obtener un sello para mi página web si no realizo transacciones comerciales a través de la misma?	14
2.6. ¿Qué beneficios tiene obtener un sello para mi empresa?	15
2.7. ¿Qué beneficios tienen los sellos para el consumidor?	15
2.8. ¿Cómo sabe quien visita mi página web que cuento con un sello?	16
2.9. ¿Quién ofrece los sellos en España?	16
2.10. ¿Cómo puedo obtener un sello para mi página web?	17
2.11. ¿Cuánto cuesta obtener un sello?	17
<b>3. Los principales sellos de confianza y garantía en España</b>	<b>19</b>
3.1. Sello Óptima Web de ANETCOM	19
3.2. Marca AENOR de Buenas Prácticas en Comercio Electrónico	24
3.3. Sello AGACE de la Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE).	30

3.4. Sello Confianza Online de la Agencia de Calidad de Internet (IQUA)	35
3.5. Sello Qweb: Certificado de Adecuación a Buscadores (CAB)	39
3.6. Sello de garantía de seguridad VeriSign Secured Seal	41
<b>4. Los códigos de conducta y los requerimientos básicos de una página web segura</b>	<b>45</b>
4.1. Cumplimiento de la normativa	46
4.2. Información e identificación de la empresa	48
4.3. Protección de datos de carácter personal	49
4.4. Información al consumidor, comunicaciones comerciales y publicidad	49
4.5. Condiciones de las transacciones comerciales y de contratación electrónica	50
4.6. Procedimientos para la solución de quejas, controversias o reclamaciones	52
4.7. Grado de accesibilidad de la web	53
4.8. Grado de usabilidad de la web	54
4.9. Protección de la propiedad intelectual	55
4.10. Protección de los menores	56
4.11. Contenidos nocivos o ilícitos	56
4.12. La comprobación del cumplimiento de los códigos de Conducta	59
<b>5. Tarifas orientativas de los sellos analizados</b>	<b>61</b>
<b>6. Cuadro comparativo de los principales sellos analizados</b>	<b>63</b>
<b>7. Glosario básico de términos</b>	<b>67</b>
<b>8. Enlaces de interés</b>	<b>75</b>





# 1. Introducción

## ◆ 1.1. La creciente importancia del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece importantes oportunidades de negocio para muchas empresas. Se estima que uno de cada cuatro consumidores europeos ha comprado alguna vez a través de Internet productos o servicios. Sólo en España, el volumen de negocio generado por el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C), superó<sup>1</sup> los 5.300 millones de euros en el año 2008, con incrementos anuales en los últimos años que superan el 10%. Esto se debe a que cada vez hay una mayor proporción de compradores internautas, y a su vez, hay un mayor número de empresas que ofrecen servicios y productos a través de la Red.

Sin embargo, muchos internautas tienen una sensación de riesgo o dificultad cuando realizan transacciones a través de Internet. El usuario percibe que pueden existir problemas en la entrega de los bienes o servicios contratados, desconfía de la seguridad de los pagos, de la posibilidad de pérdida de datos personales o del uso inadecuado de los mismos y, en último caso, de ser víctima de un fraude.

En muchos casos, los sitios web no cumplen con unos requisitos mínimos que garanticen una adecuada accesibilidad y usabilidad, lo que permite una navegación sencilla y cómoda por el mayor número de cibernautas, lo que supone que se generen dificultades para muchos usuarios y, especialmente, para aquellos que cuentan con alguna discapacidad o no están familiarizados con estas nuevas herramientas de comunicación.

---

<sup>1</sup> Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009. Equipo de Estudios del ONTSI. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Septiembre de 2009.

## ◆ 1.2. Los riesgos que frenan el comercio electrónico

Existen muchas razones para creer que es la confianza, o más bien la falta de confianza, y no la tecnología, lo que frena un mayor ritmo del crecimiento del comercio electrónico. Es cierto que todavía existen problemas en el actual marco de protección del consumidor referentes al comercio electrónico ya que afectan a multitud de aspectos. Pero también que, tanto a nivel europeo como estatal, se está desarrollando un cada vez más consistente marco normativo que garantiza los derechos de los usuarios que compran a través de Internet.

A esto se une que muchas empresas desconocen qué políticas y acciones deben establecer para mejorar su posición y competitividad en este mercado. Tampoco saben cuál es el marco legal aplicable, cómo implementar determinadas medidas y cuál es alcance de las normas, en términos de sus obligaciones y derechos.

Superar desconfianzas es un elemento clave y, en este sentido, es fundamental conocer cuáles son los requerimientos que el usuario exige para incrementar su confianza en Internet. Las últimas encuestas demuestran que un punto clave a la hora de decidir la compra online es que la empresa esté bien identificada y sobre todo que ofrezca la posibilidad de contactar directamente con la misma. También es vital que ofrezca información clara, completa y concisa tanto sobre temas contractuales como sobre el producto/servicio y el precio, clarificando los gastos que van o no incluidos en la transacción.

La falta de confianza electrónica también se atribuye a otros factores que afectan a la ciberseguridad, entre los cuales los principales son la posibilidad de ataques por virus, recibir correos electrónicos no solicitados y el fraude con las tarjetas de crédito y otros medios de pago. El temor a ser víctima en Internet hace que los consumidores se abstengan de hacer un mayor uso del comercio electrónico.

## ◆ 1.3. La e-confianza como aspecto clave del comercio electrónico

La confianza electrónica o e-confianza consiste en aumentar y consolidar la certidumbre de los consumidores en el comercio electrónico y la publicidad interactiva. La e-confianza permite que los consumidores y usuarios establezcan

relaciones de confianza con las empresas que comercializan sus productos y/o servicios en Internet.

Esto supone que los bienes, productos y servicios que se pongan a disposición de los consumidores a través de la Red, además de ser seguros, deben llevar consigo o permitir, de forma cierta y objetiva, una información, veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales.

El consumidor o usuario, en ningún caso, puede esperar o recibir, una protección menor de lo que le dispensa la normativa vigente en las formas de comercio tradicionales lo que supone que las empresas también están obligadas a desarrollar esfuerzos para mejorar la confianza del consumidor y asegurar el crecimiento del comercio electrónico.

#### ◆ 1.4. Objetivos de esta guía

Internet ofrece un gran potencial en términos de beneficios económicos y sociales, expansión del mercado, productividad e innovación para las empresas. Para los usuarios y consumidores, el comercio a través de la Red aumenta sus opciones en la elección de bienes y servicios.

Los sellos de confianza o garantía, que se visualizan en las páginas web como una etiqueta electrónica, tienen el objetivo de hacer patente la adhesión de la empresa a un conjunto de reglas (un código de conducta), que genera confianza a los usuarios de la web y ofrece garantías concretas y compromisos específicos en relación con los problemas planteados por los consumidores y usuarios.

El objetivo de esta guía editada por ANETCOM es explicar la utilidad de los sellos de confianza y garantía, especialmente para las pequeñas empresas. Se pretende informar sobre qué tipos de sellos existen, cómo se consiguen, quién los otorga y cuáles son los beneficios que aportan.

Para ello se han analizado los principales sellos que se están utilizando en España, si bien el lector debe considerar que existen otros sellos y marcas que pueden ofrecer condiciones similares.



## 2. Los sellos de confianza y garantía en Internet en 11 preguntas

### ◆ 2.1. ¿Qué son los sellos de confianza y garantía de Internet?

Los **sellos de confianza** son herramientas a través de las cuales las empresas pueden certificar un compromiso ético y responsable en sus actividades comerciales electrónicas, lo que incrementa la confianza y reduce el riesgo percibido por parte de los usuarios y consumidores.

Los sellos acreditan, frente al usuario de un sitio web, que la entidad o empresa que está detrás cumple con la normativa y cumple un código de conducta o código **ético** que persigue la protección y defensa de los derechos de los consumidores.

Las empresas que obtienen un sello de confianza consiguen un conjunto de ventajas competitivas respecto al resto de entidades, ya que el distintivo o sello sirve de guía para que los usuarios puedan discernir a aquellos prestadores de servicios que garantizan un elevado nivel de protección de sus derechos, disminuyendo así su riesgo percibido de compra.

Los sellos contribuyen a desarrollar una relación de confianza entre el consumidor y la empresa y mejoran la reputación de ésta en un mercado tan amplio como el del comercio electrónico.

### ◆ 2.2. ¿Qué tipo de sellos existen?

Los sellos son, generalmente, modos de autorregulación que pueden adoptar diversas formas. Entre los sellos existen algunas diferencias que deben tenerse en cuenta respecto al nivel de compromiso que supone su adhesión para la empresa, no sólo en cuanto a su contenido, sino también en cuanto al procedimiento para su concesión.

Por ejemplo, no ofrece las mismas garantías y, por tanto, no tiene el mismo reconocimiento social, un sello concedido tras un riguroso procedimiento de auditoría, dirigido a la comprobación del cumplimiento efectivo, por parte de una entidad o empresa, de un estricto código de conducta, que un sello que se concede por la adhesión a una norma pero que no requiere una supervisión o certificación.

Además de los sellos de confianza existen otros tipos de sellos que reflejan el compromiso hacia diferentes aspectos de la entidad que los ha incorporado en su sitio web, como es el caso de los sellos de adecuación a buscadores, sellos de seguridad o sellos de compromiso con la LSSI.

Los sellos de confianza son los más habituales, son instrumentos creados básicamente para suscitar la confianza de los usuarios y disminuir el temor existente a realizar transacciones comerciales a través de Internet. En general los sellos de confianza suponen un mayor grado de implicación de la empresa, al tener que cumplir más requerimientos para su obtención. Requerimientos y condiciones establecidas previamente en un código de conducta o ético elaborado por la entidad promotora del sello y para cuya obtención suele ser necesario un completo proceso de auditoría.

Otro tipo de sellos, son los que certifican el cumplimiento de una norma. Son comunes los sellos de compromiso LSSI, que garantizan la adecuación del sitio web a lo establecido en la LSSI, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad y la Información de Comercio Electrónico y los sellos LOPD-LSSI que adicionalmente garantizan la adecuación, tanto del portal web como de la empresa titular del dominio, a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

Existen otros sellos que ofrecen garantías concretas o que sirven para certificar que la web cumple con requisitos técnicos específicos. Es el caso de los **sellos de seguridad**, que garantizan la protección y seguridad de las transacciones ya que supone que la web ha incorporado soluciones tecnológicas avanzadas que la aseguran.

Por su parte, los sellos de adecuación a buscadores certifican que la página web cumple con determinadas directrices establecidas por los buscadores de Internet más habituales, lo que permite que la web tenga más notoriedad y un mejor posicionamiento en los mismos.

### ◆ 2.3. ¿Qué son los códigos de conducta o códigos éticos?

Los **códigos éticos, códigos de conducta** o de **buenas prácticas** comprenden una serie de requerimientos mínimos o reglas que toda empresa que actúe en la Red debe cumplir para garantizar la seguridad en las transacciones mercantiles y la protección de los derechos de los usuarios que visitan esos sitios web.

Las empresas que quieren obtener un sello de confianza deben adherirse a estos códigos, y se comprometen a cumplirlos voluntariamente. Los códigos ofrecen unas garantías concretas que mejoran o incrementan las reconocidas por el ordenamiento jurídico. También suponen la asunción de unos compromisos específicos, de distinta naturaleza y que dependen de la entidad que los promueve. Los más habituales ofrecen más garantías como la existencia de sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos y compromisos adicionales relacionados con la integración, la accesibilidad para discapacitados o personas de avanzada edad, medidas que protegen los derechos de los menores y la dignidad de las personas, instrucciones sobre sistemas de filtrado, procedimientos de autocontrol, etc.

Los códigos de conducta incluyen procedimientos independientes para valorar y comprobar que los prestadores de servicios adheridos cumplen las obligaciones asumidas. Para ello establecen también un régimen sancionador adecuado, eficaz y disuasorio.

La adhesión a un código de conducta, sea cual fuere, ofrece pues derechos y garantías a los consumidores, pero supone que la empresa adquiera una serie de obligaciones.

### ◆ 2.4. ¿Qué es el Distintivo Público de Confianza en Línea?

El **Distintivo Público de Confianza** en los Servicios de Sociedad de la Información y Comercio Electrónico es un sello que se otorga a los prestadores de servicios que se encuentren dentro del marco normativo de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y estén adheridos a un código de confianza aprobado por el Instituto Nacional de Consumo.

La empresa a la que se le concede, puede incorporar un logotipo o marca tanto gráficamente como por su denominación en todas sus manifestaciones internas

y externas, incluida la publicidad. El distintivo pretende servir de guía para que los consumidores y usuarios puedan discernir, dentro del conjunto de sellos y códigos, aquellos que incorporan garantías y un nivel de protección adicional de sus derechos, al estar respaldados por el Instituto Nacional de Consumo.

Para obtenerlo, las empresas deben adherirse a códigos de conducta cuyos contenidos cumplen una serie de requisitos<sup>2</sup>. Actualmente sólo existen tres códigos de conducta aprobados por el INC: El código de confianza Online y E-Commerce Óptima Web, promovido por ANETCOM; el código de conducta APTICE de la Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE) y el código de conducta Confianza On Line, promovido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCENTROL) y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER).

## ◆ 2.5. ¿Puedo obtener un sello para mi página web si no realizo transacciones comerciales a través de la misma?

Para poder obtener un sello de confianza no es una condición imprescindible que la empresa realice actividades de comercio electrónico a través de su portal web. El sello, en este caso, puede garantizar que los datos de carácter personal se tratan de la manera debida, que el sitio web no contiene contenidos ilícitos o fraudulentos, no atenta contra los menores, cumple con unas determinadas condiciones de accesibilidad y/o usabilidad, etc.

Para cualquier empresa que quiere tener presencia en Internet contar con un sello puede ser útil ya que le permite distinguirse de otras que no asumen voluntariamente unos elevados niveles de compromiso ético y responsabilidad y que, por tanto, no son merecedoras de tanta confianza por parte de sus usuarios.

Sin embargo, las particularidades de Internet, como entorno operacional distante y desconocido por gran parte de los consumidores y empresarios, acrecientan

---

<sup>2</sup> Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión.

las bondades de los sellos, especialmente en aquellas empresas u organizaciones que ostenten una marca desconocida en entornos offline o que realizan operaciones más sensibles (ventas de productos o servicios por Internet, entidades financieras, tramitación de documentación legal, etc.).

La obtención de sellos puede ser especialmente útil a las empresas con nombre comercial menos conocido o de reciente creación ya que es una vía para mejorar rápidamente su posicionamiento en la Red.

### ◆ 2.6. ¿Qué beneficios tiene obtener un sello para mi empresa?

Mediante la adhesión de la empresa a los códigos de buenas prácticas y a los sellos de confianza la empresa o entidad puede obtener importantes beneficios, entre otros:

- Impulsar el crecimiento del comercio electrónico.
- Generar confianza sobre su presencia y actividades en Internet, al aumentar su transparencia.
- Demostrar el compromiso de la empresa en cumplir con una serie de reglas éticas de conducta.
- Reforzar la imagen externa al distinguirse de otras empresas de su sector, mejorando su posicionamiento a nivel de marketing.
- Aumentar su competitividad en el sector de las nuevas tecnologías, ofreciendo una imagen moderna, adaptada a los mejores estándares en estos medios.
- Mejorar los procedimientos internos de trabajo, ya que muchos códigos establecen la necesidad del seguimiento de buenas prácticas de gestión por parte de las organizaciones acreditadas.

### ◆ 2.7. ¿Qué beneficios tienen los sellos para el consumidor?

Los sellos de confianza tienen claras ventajas para los consumidores, entre otras:

- Les da mayores facilidades para seleccionar entre el conjunto de empresas que ofrecen comercio electrónico.

- Incrementa su confianza en la empresa al percibir un mayor compromiso con la seguridad y la ética de los negocios.
- Les da tranquilidad, al aumentar su confianza en cómo se van a desarrollar las actividades que va a plantear a través del portal web.
- Disminuye el riesgo percibido de compra en un entorno virtual.
- Obtienen una mayor protección de sus derechos.
- Garantiza el cumplimiento de sus expectativas sobre las operaciones realizadas.

### ◆ 2.8. ¿Cómo sabe quien visita mi página web que cuento con un sello?

Las empresas que cuentan con un sello, pueden incorporar una marca o logotipo en su página web que representa el sello gráficamente. Algunos incluso se pueden incorporar en todas sus manifestaciones internas y externas de la empresa, incluso en la publicidad.

En la mayoría de los casos, el consumidor puede obtener información sobre el código de conducta vinculado al sello de confianza, haciendo clic en la marca que aparece en la página web. Incluso, en algunos casos, puede conseguir documentación específica sobre el certificado de aprobación para la actividad empresarial concreta, acceder al sistema de reclamaciones, obtener datos de contacto de la empresa, etc.

### ◆ 2.9. ¿Quién ofrece los sellos en España?

Las entidades que ofrecen sellos de confianza se denominan “entidades promotoras”, que son las que han promovido la elaboración de un código de conducta que da lugar a la obtención de un sello de confianza. Muchas veces estas entidades han detectado problemas específicos en un sector y, a través del código de conducta, intentan dar respuesta a las anomalías encontradas aportando valores añadidos.

En general las entidades son asociaciones sin ánimo de lucro, de carácter independiente, en las que participan entidades públicas y privadas que promueven el comercio electrónico y la Sociedad de la Información en nuestro país.

En el caso de los sellos de seguridad, son empresas privadas especializadas en el desarrollo de tecnologías de seguridad las que ofrecen este producto.

#### ◆ 2.10. ¿Cómo puedo obtener un sello para mi página web?

Para conseguir un sello de confianza, la empresa debe adherirse a un código de conducta o ético. Es una decisión totalmente voluntaria para el empresario.

Para que pueda ser otorgado, la entidad promotora exige que la empresa cumpla una serie de requisitos recogidos en dicho código, por lo que evalúa si ésta cumple las condiciones impuestas mediante un proceso de auditoría. Si supera esta fase se obtiene un certificado que da derecho al uso del sello por parte de la empresa.

En otros tipos de sellos, como los de seguridad o de buscadores web, no se exige el cumplimiento de códigos de conducta, ya que su objetivo es el de mejorar las características técnicas del sitio web desde el que se desarrolla el comercio electrónico.

#### ◆ 2.11. ¿Cuánto cuesta obtener un sello?

Adherirse a un sello de confianza conlleva generalmente unos costes económicos que fija la entidad promotora y dependen, en general, del trabajo que suponga la evaluación y auditoría que significa su concesión.

El coste se fija, a menudo, en función del tipo de empresa, la complejidad de la actividad de comercio electrónico y de su facturación anual. En general el coste de adhesión se paga el primer año y, a partir de ahí, se abona una cuota anual de menor cuantía. Cuando un sello caduca y se quiere renovar, se debe pagar una cuota de renovación que comporta la realización de una nueva auditoría completa.



### 3. Los principales sellos de confianza y garantía en España

A continuación, se analizan los principales sellos de confianza y garantía existentes en España. Hay que diferenciar aquellos sellos que se basan en la adhesión por parte de la empresa a códigos de conducta o códigos éticos y que, generalmente, están otorgados por entidades sin ánimo de lucro, de aquellos otros que garantizan que la página web cumple con determinadas condiciones técnicas o de seguridad como son los certificados de adecuación a buscadores o los sellos de seguridad.

Para este último caso, se analiza el ofrecido por la empresa VeriSign, por ser el que tiene un mayor nivel de implantación a nivel mundial, si bien existen en el mercado otras opciones que deben barajarse en base a sus características técnicas y garantías.

#### ◆ 3.1. Sello Óptima Web de ANETCOM

ANETCOM es una asociación sin ánimo de lucro en la que participan, junto con la Generalitat Valenciana, el Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana y distintas asociaciones y federaciones que representan a sectores empresariales de la Comunitat Valenciana. La asociación tiene entre sus principales actividades la promoción de la Sociedad Tecnológica y del Conocimiento en el tejido productivo, singularmente entre las pymes.

ANETCOM trabaja desde el año 2004 en la elaboración de un código de conducta que garantice al usuario y al consumidor en Internet la navegación y transacciones seguras. Un código pionero, innovador, concebido de manera altamente tecnológica que nace para resolver carencias ante el miedo de operar en la Red.



ANETCOM ha desarrollado el **sello de confianza Óptima Web** cuyo objetivo no es únicamente la autorregulación sectorial, sino también la determinación de un conjunto de requisitos que deben cumplir las páginas web, tanto las que comercian en Internet como las de carácter informativo, para satisfacer las expectativas que los consumidores y usuarios tienen puestas en Internet e incrementar su confianza.

Aunque la promoción de este sello parte de una asociación vinculada a entidades regionales es de aplicación nacional y, en consecuencia, su contenido está adaptado para dar respuesta a las necesidades de los consumidores y usuarios españoles.

Una de las ventajas del sello Óptima Web es que está enmarcado dentro de los distintivos públicos de confianza en línea regulados por la Dirección General de Consumo, a través del Instituto Nacional de Consumo.

Las ventajas diferenciales de este código respecto al resto de códigos vigentes en España son:

1. Integra todas las áreas contempladas en el RD 1163/2005 aunque únicamente es obligatorio tratar una de ellas:
  - Comunicaciones comerciales
  - Información precontractual
  - Contratación
  - Procedimientos de solución de quejas o reclamaciones
2. Compromete a las empresas adheridas al cumplimiento de la legislación vigente en España e incluye acciones específicas del ámbito de comercio electrónico.
3. Contiene disposiciones sobre cada uno de los compromisos adicionales que permite establecer el RD 1163/2005:
  - Grado de accesibilidad de personas con discapacidad
  - Adopción de medidas concretas de protección de los menores
  - Adhesión a códigos de conducta sobre clasificación y etiquetado de contenidos
  - Instrucciones sobre sistemas de filtrado de contenidos
  - Procedimientos para comprobar que los prestadores de servicios reúnen las condiciones exigidas para la adhesión al código y uso del distintivos

4. Favorece la incorporación de empresas y consumidores a la Sociedad de la Información, fomentando el uso de la firma electrónica por las empresas adheridas.
5. Ofrece garantías adicionales a los consumidores, incrementando la usabilidad de los sitios web de las empresas adheridas y ofreciendo un servicio de atención al cliente que permita aumentar su satisfacción.
6. Permite reducir cada uno de los diferentes tipos de riesgo percibido de compra, acrecentando la confianza del consumidor en las transacciones electrónicas.
7. Introduce un sistema de resolución de controversias que se caracteriza, fundamentalmente, por incorporar dos aspectos novedosos:
  - Por un lado, integra un sistema escalonado que prevé, junto con el arbitraje de consumo, otros mecanismos extrajudiciales no contenciosos como la negociación y la mediación, favoreciendo, ante todo, la resolución amistosa.
  - Añade versiones virtuales u on line de los diferentes instrumentos propuestos.
8. Prevé un sistema de control que garantiza el cumplimiento de las normas del código por parte de las empresas adheridas al mismo. Control que se ejerce a través de la creación de un órgano independiente e imparcial con capacidad sancionadora para el caso de infracción.

### Principios fundamentales del código de confianza Óptima Web de ANETCOM

- **Transparencia:** El consumidor debe poder identificar y acceder a toda la información relevante relativa a la empresa certificada y a la oferta de productos y servicios de la misma.
- **Seguridad:** La empresa certificada se compromete a mantener un nivel elevado de seguridad en las transacciones electrónicas realizadas con sus clientes.
- **Confidencialidad en las comunicaciones:** La empresa certificada se compromete a respetar la confidencialidad de la información económica y personal proporcionada por sus clientes.
- **Ética:** La responsabilidad social de la empresa así como la ética en los negocios, son principios que servirán de guía a la empresa certificada.

- **Satisfacción del cliente:** La cultura de la empresa certificada estará basada en la orientación al cliente, personalizando la oferta y los contenidos de la web, tratando de superar sus expectativas y atendiendo de forma satisfactoria las quejas y reclamaciones, con el fin de incrementar la lealtad de los clientes hacia la empresa.
- **Calidad y mejora continua:** El cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes, garantizando la calidad de su servicio de comercio electrónico bajo un planteamiento de mejora continua, será otro de los principios fundamentales de la empresa certificada.
- **Protección de menores y discapacitados:** La empresa certificada implementará las acciones necesarias con el fin de garantizar una especial supervisión y vigilancia de estos colectivos.
- **Usabilidad y accesibilidad:** Un diseño de la web basado en los principales estándares de usabilidad permitirá un acceso a la información sencillo e intuitivo; mejorando la eficiencia, capacidad de aprendizaje, rendimiento y satisfacción experimentada por los usuarios durante el proceso de navegación y compra en la web de la empresa certificada, independientemente de su experiencia en Internet.
- **Resolución extrajudicial de conflictos:** Los mecanismos de resolución extrajudicial deben respetar una serie de principios básicos que apenas difieren de los exigidos en los procedimientos tradicionales. Estos principios rectores son los siguientes: imparcialidad e independencia del órgano que ha de resolver, transparencia, seguridad y eficacia del procedimiento, equidad y libertad de las partes, audiencia y contradicción, legalidad, y representación.

Para la obtención del sello, las empresas deberán cumplir voluntariamente los compromisos de un código de conducta (Código de confianza y buenas prácticas en comercio electrónico) que recoge requerimientos en nueve ámbitos, desde la información suministrada al consumidor, hasta la resolución extrajudicial de conflictos, pasando por la protección del menor, discapacitados, usabilidad y accesibilidad de la web.

ANETCOM cuenta con una secretaría a través de la cual se gestiona el sello. Dicha secretaría actúa como órgano de evaluación y control del cumplimiento de las normas establecidas en el código de conducta por parte de las empresas adheridas. Es pues el órgano competente para la tramitación de las reclamaciones derivadas del incumplimiento de sus normas.

## Características generales del sello Óptima Web

### ¿Quién puede solicitarlo?

Cualquier entidad pública o privada establecida en España que cuente con una web de carácter informativo o desarrolle una actividad de venta de productos y/o prestación de servicios en Internet.

### ¿Cómo se solicita?

Se debe rellenar un formulario de solicitud. A dicho formulario se accede a través de la página web: <http://optimaweb.anetcom.es/>

### ¿Cuál es el procedimiento?

El proceso para la obtención del sello comprende estas fases:

- 1. Solicitud del sello:** La empresa solicita el sello a ANETCOM a través de un formulario.
- 2. Documentación:** ANETCOM como secretaría técnica entrega a la empresa un breve cuestionario para que lo cumplimente, firme y remita a la secretaría. Además facilita a la empresa objeto de análisis el código de Confianza y un documento explicativo para que la empresa obtenga información detallada sobre las áreas del código Óptima Web.
- 3. Auditoría:** Se realiza una auditoría sobre el cumplimiento de los requisitos establecidos en el código de conducta del sello. El resultado de esta auditoría puede ser la certificación de la empresa, lo que lleva a la obtención del sello, la certificación con reservas, en la que también se concede el distintivo, si bien existen incumplimientos razonables que deben ser subsanados en un plazo concreto o la no certificación, en caso de que existan incumplimientos graves.
- 4. Adecuación de la web:** En caso de que existan incumplimientos se establece un plazo para su subsanación. Una vez implantados se realiza una nueva auditoría.
- 5. Certificación y obtención del sello y distintivo:** Cuando se cumplen todos los requerimientos se concede la certificación y se obtiene el sello. La obtención del sello comporta la obtención del distintivo público de confianza en línea.

<b>¿Qué vigencia tiene el sello?</b>	Anual, renovable.
<b>¿Qué compromisos asume la empresa?</b>	Las empresas que quieran obtener el sello se comprometen a cumplir el código de confianza y buenas prácticas en comercio electrónico Óptima Web, así como la normativa legal establecida para el comercio electrónico.
<b>¿Cómo se controla?</b>	La secretaría puede realizar inspecciones aleatorias sobre las prácticas de las empresas adheridas con el objeto de verificar la correcta aplicación del código, así como el efectivo cumplimiento de sus disposiciones.
<b>¿Cómo se renueva?</b>	Se renueva anualmente mediante el pago de una cuota que incluye una revisión de la web.
<b>Más información:</b>	ANETCOM Asociación para el fomento del comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana. C/Luis Vives 6, 4º, 12ª 46003 Valencia Tel. 963.92.39.16 - Fax. 963.92.40.83 www.anetcom.es <a href="http://optimaweb.anetcom.es/">http://optimaweb.anetcom.es/</a>

### ◆ 3.2. Marca AENOR de Buenas Prácticas en Comercio Electrónico

AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) es una asociación privada independiente y sin ánimo de lucro dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación en todos los sectores industriales y de servicios. Tiene como propósito contribuir a mejorar la calidad y la competitividad de las empresas, así como proteger el medio ambiente.



La **Marca de conformidad AENOR para el comercio electrónico** ha sido diseñada para incrementar la confianza entre los consumidores y la transparencia entre las empresas gestoras de tiendas virtuales. Este certificado se concreta en la adopción de un Código de Buenas Prácticas Comerciales en el que se establecen los criterios básicos de comportamiento que debe seguir la organización empresarial.

El código establece principios y prácticas de gestión para entidades que desarrollen una actividad comercial a través de Internet tales como seriedad, transparencia, privacidad, seguridad, orientación al cliente y encauzamiento hacia la mejora continua.

### Principios fundamentales de la marca AENOR

- **Seriedad:** La seriedad de cualquier actividad empresarial es fundamental para generar el clima de confianza necesario en el Comercio Electrónico.
- **Transparencia:** No ocultar nada que el posible cliente deba saber, es algo fundamental para contribuir a generar el clima de confianza necesario en el comercio electrónico.
- **Fidelidad:** Constancia en el cumplimiento de los compromisos alcanzados con los clientes y no defraudar la confianza depositada.
- **Privacidad:** Ofrecer el máximo grado de reserva tanto de las transacciones realizadas, como de la identidad de los clientes y sus datos personales, permite a cualquier organización ganar un punto más de la confianza otorgada por el mercado.
- **Seguridad:** En un medio tan dinámico como Internet un requisito imprescindible es mantener un nivel de seguridad acorde con los procesos y/o datos a tratar.
- **Orientación al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes para sobrevivir y por lo tanto deben hacer lo posible para comprender las necesidades, deseos y carencias presentes y futuras de todos ellos. Esforzándose en satisfacer los requisitos de sus clientes, incluso en sorprenderle gratamente superando sus expectativas.
- **Orientación hacia la mejora continua:** Como forma de pensar y actuar en el día a día de la organización.

Para la obtención de la marca, AENOR certifica que la empresa cumple una serie de normas preestablecidas sobre la honestidad y corrección de su gestión, así como su comportamiento en el pasado. Además las empresas que pretenden recibir esta marca de calidad, deberán demostrar su adecuación actual y pasada a la normativa y su compromiso a aceptar un sistema de resolución extrajudicial de conflictos.

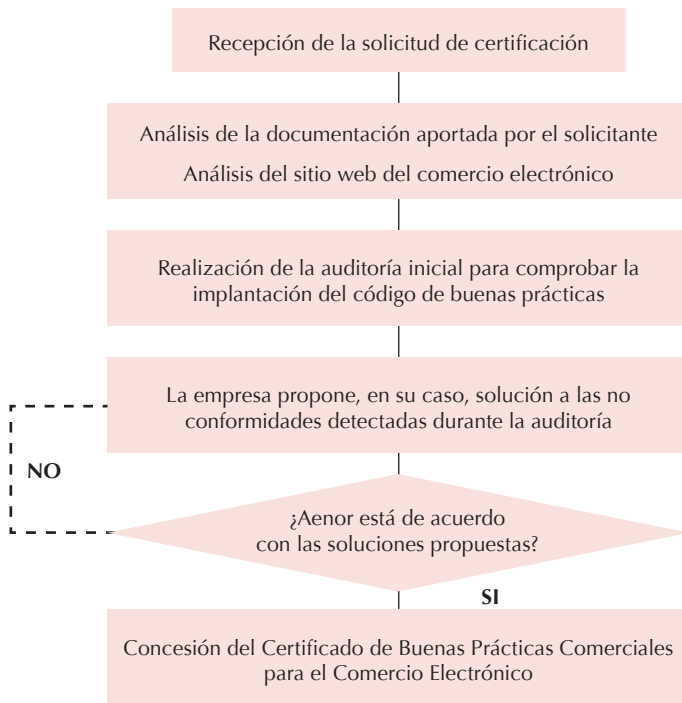
AENOR mantiene un Registro público cuya finalidad es evidenciar la concesión y vigencia de certificado a las empresas licenciatarias inscritas en él. La entidad

pública periódicamente la relación de empresas inscritas en el Registro, con indicación del alcance del certificado.

Las empresas que obtienen el certificado pueden incorporar una marca en forma de logotipo en su portal web que atestigua que la empresa ha sido inscrita en el Registro de AENOR y que cumple con los requisitos establecidos en el código de buenas prácticas.

No se permite que esta marca esté directamente asociada a productos de manera que pueda inducir a creer que los productos en sí han sido certificados.

### Esquema para la obtención de la marca AENOR



## Características generales de la marca AENOR

### ¿Quién puede solicitarla?

Cualquier empresa puede solicitar a AENOR la concesión del certificado y, por tanto, obtener la marca.

### ¿Cómo se solicita?

AENOR facilita a las empresas la documentación necesaria para efectuar la solicitud. La empresa peticionaria nombra un representante como responsable de mantener los contactos con AENOR para los asuntos relacionados con su certificación.

### ¿Cuál es el procedimiento?

La tramitación de la concesión del certificado comprende cuatro fases:

- 1. Análisis de la petición:** Inicialmente AENOR comprobará la conformidad de la documentación presentada por la empresa a su Código de Buenas Prácticas. Este análisis comprende la documentación aportada por el peticionario y la página web del comercio electrónico.
- 2. Auditoría:** Una vez analizada la documentación y la página web de la empresa, AENOR, de común acuerdo con el peticionario, establecerá la fecha prevista para la auditoría inicial. El propósito de la auditoría inicial es:
  - Visitar las dependencias de la empresa de comercio electrónico peticionaria donde las Buenas Prácticas están establecidas.
  - Completar, si procede, el análisis de la documentación y del sitio web.
  - Analizar y comprobar, en términos generales, la implantación de las buenas prácticas comerciales para el comercio electrónico mediante la verificación de evidencias documentales en un período de al menos 6 meses atrás.

Los resultados del análisis de la documentación, de la página web y de la auditoría inicial se reflejarán en un informe de carácter confidencial en el que se indicarán, en su caso, las no conformidades detectadas. En este caso el peticionario presentará un plan de acciones correctoras necesarias para corregir las no-conformidades detectadas, indicando los plazos previstos para su puesta en práctica y aportando el número máximo de pruebas que evidencien que dichas acciones se llevarán a cabo.

- 3. Evaluación:** El informe de la auditoría inicial y el plan de acciones correctoras propuestas por el peticionario será objeto de evaluación por parte de los servicios de AENOR, los cuales podrán acordar la realización de una auditoría extraordinaria para comprobar la implantación de las acciones correctoras, o proponer un acuerdo sobre la solicitud.

La propuesta de acuerdo puede establecer la necesidad de realizar una auditoría extraordinaria después de la concesión del certificado, con el fin de comprobar la implantación de las acciones correctoras.

- 4. Acuerdo de concesión del certificado:** A la vista del informe de la auditoría inicial, del plan de acciones correctoras y de la propuesta de acuerdo elaborada, AENOR concederá o denegará el certificado. En caso de que no se produzca la concesión se indicarán las razones que motivaron la denegación.

Previamente a la emisión del certificado, la empresa peticionaria debe firmar un contrato donde se especificarán los compromisos que adquiere la empresa con motivo de la concesión y el sitio web donde se aplican las Buenas Prácticas Comerciales.

Mediante la firma de este contrato AENOR concede a la empresa peticionaria una licencia de uso de la marca. El licenciatario no puede en ningún caso transferir el uso de dicha licencia a terceros.

**¿Qué vigencia tiene el certificado?**

El período de vigencia del certificado es de tres años.

**¿Qué compromisos asume la empresa?**

La empresa, una vez conseguida la certificación, y para poder ostentar la marca se compromete a:

- Cumplir con los requisitos establecidos en relación al uso de la marca.
- Mantener las Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico mientras el certificado esté en vigor.

- Permitir al equipo auditor de AENOR el acceso a los documentos relacionados con el certificado y a las instalaciones donde se realicen actividades cubiertas por dicho certificado.
- Informar al equipo auditor de AENOR de todos aquellos hechos que se consideren relevantes para la evaluación de las Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico y a facilitar en todo momento su trabajo.
- Efectuar los pagos correspondientes a los gastos derivados de la certificación.
- Comunicar por escrito a AENOR modificaciones relevantes que realice en su sitio web, modificaciones jurídicas de la empresa o cambios en la razón social o traslado de las instalaciones.
- Tener y poner a disposición de los servicios de AENOR un registro de las reclamaciones realizadas por sus clientes sobre los productos, procesos o servicios comercializados a través del sitio web, así como de las acciones correctoras a que dieran lugar.

#### **¿Cómo se controla?**

- Durante el período de validez del certificado, los servicios de AENOR efectuarán auditorías de seguimiento anuales al sitio web, a la empresa licenciataria o a uno de los dos, con el fin de comprobar si se mantienen las condiciones que dieron lugar a la concesión de dicho certificado.
- Los resultados de las auditorías de seguimiento se reflejarán en informes de carácter confidencial en los que se indicarán, en su caso, las no conformidades detectadas.

#### **¿Cómo se renueva?**

- Antes de finalizar el período de validez del certificado se efectuará una auditoría del sitio web de la empresa licenciataria con el fin de verificar si es posible la renovación del certificado.

#### **Más información:**

AENOR  
Génova 6, 28004 Madrid.  
Tel. 902.102.201  
[www.aenor.es](http://www.aenor.es)

### ◆ 3.3. Sello AGACE de la Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE).

La Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE) es una entidad de carácter privado cuyo objetivo es el de identificar las necesidades de las empresas ante los retos planteados por el auge de los sistemas de información y las telecomunicaciones.

APTICE ha puesto en marcha el **sello de calidad AGACE para el Comercio y Gobierno Electrónicos**. La obtención de dicho sello garantiza el cumplimiento de los estándares técnicos y jurídicos incluidos en el código de conducta APTICE por las empresas.

La obtención del sello se obtiene tras la comprobación del cumplimiento del código, a través de la realización de una serie de auditorías periódicas. El procedimiento de auditoría, certificación y seguimiento es llevado a cabo por la Auditoría y Garantía de Calidad para el Comercio Electrónico (AGACE), una división de la asociación que es la encargada de aplicar efectivamente el código de conducta APTICE.



#### Principios fundamentales del sello de calidad AGACE

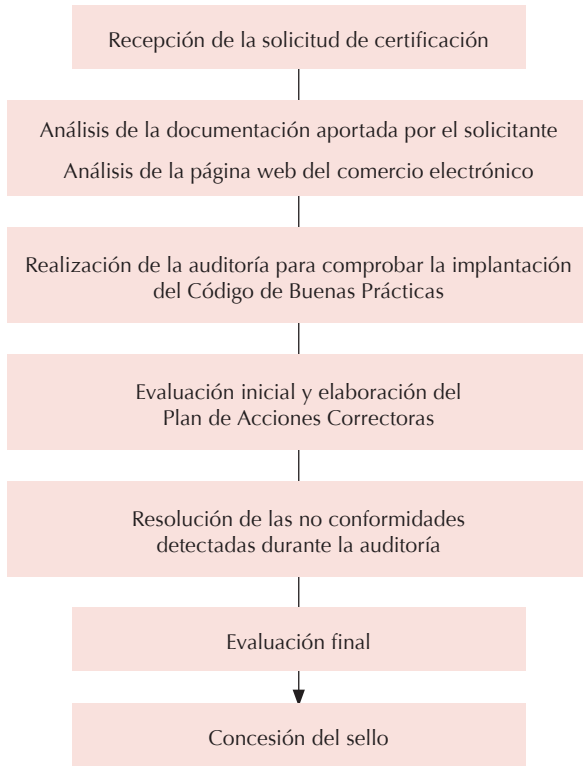
- **Identificación de la entidad:** Las características de un medio como Internet exige que las organizaciones públicas o privadas que operen en él se encuentren perfectamente identificadas ante sus potenciales usuarios, para incrementar su confianza. Por ello, la normativa establece determinados requisitos que deben cumplirse. Además, los avances tecnológicos en materia de firma electrónica y certificados digitales en general, favorecen la autenticación de las partes.
- **Garantía sobre las ofertas y su suministro:** Independientemente del canal de distribución elegido por una empresa para atender las necesidades de sus usuarios, es imprescindible la existencia de una infraestructura humana, técnica y organizativa que garantice una capacidad suficiente para atender los compromisos que se estén asumiendo.

- **Seguridad e infraestructura informática:** La entidad debe cumplir unos requisitos básicos de seguridad, entre los que se encuentran la confidencialidad de las comunicaciones, la integridad de los datos, la autenticación de los usuarios, el control de acceso a los servicios, la disponibilidad de los mismos, y el no repudio de su uso.
- **Protección de datos de carácter personal:** La protección de datos personales tiene su fundamento en la defensa del derecho a la intimidad de las personas. Esta es una de las cuestiones que más preocupa a los usuarios de Internet, que desconfían de lo que las entidades puedan hacer con sus datos.
- **Calidad de los contenidos:** El principio de libertad, sustento y precursor de los enormes avances de Internet y de la generalización de la tecnología, plantea graves problemas con respecto a los contenidos que se ofrecen.
- **Reglas para la solución extrajudicial de conflictos:** El código de conducta APTICE aconseja a las empresas que quieran acogerse a él, que se adhieran a instituciones existentes de resolución extrajudicial de conflictos de reconocido prestigio, para que sean ellas las que entren a resolver los problemas que se planteen, si ambas partes así lo desean.
- **Requisitos para la implantación del código de conducta APTICE:** El desarrollo de un código de conducta es insuficiente si éste no se complementa con una serie de requerimientos adicionales. Mecanismos que permitan comprobar la aplicación efectiva del contenido del código. La entidad debe comprometerse a cumplir con los requerimientos del código de conducta y contar con determinada documentación que contribuya a la efectiva implantación del mismo.

El sello acredita asimismo que la empresa certificada y sus prácticas comerciales son objeto de examen y seguimiento, ya sea de forma aleatoria, de oficio por AGACE, o con motivo de una denuncia realizada por parte de un usuario, y que la entidad certificada se ha sometido previamente a un procedimiento extrajudicial para la resolución de las controversias que pudieran surgir en este ámbito.

El código de conducta AGACE tiene en cuenta la normativa vigente en España y en la Unión Europea, las regulaciones de otros códigos de conducta en todo el mundo, las opiniones de expertos en las diferentes materias, así como las experiencias de diversas empresas del sector. APTICE obtuvo en el año 2007 la calificación como entidad promotora del Distintivo Público de Confianza en los servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

## Esquema para la obtención del sello AGACE



## Características generales del sello AGACE

**¿Quién puede solicitarla?**

Empresas y organismos de la Administración.

**¿Cómo se solicita?**

El sello de calidad AGACE se concede previa solicitud de las empresas interesadas, que deben dirigirse a la organización por correo ordinario o electrónico, a través de los impresos y formularios que se facilitan en la página web de AGACE ([www.agace.org](http://www.agace.org)) y acompañando los documentos que se solicitan.

## ¿Cuál es el procedimiento?

El plazo de obtención del sello se sitúa en un intervalo de entre 1 y 6 meses. La concesión del certificado comprende cuatro fases.

- 1. Solicitud de la certificación:** Recibida la solicitud se extenderá un acuse de recibo de la misma, en el que, caso de ser necesario, se solicitarán las aclaraciones pertinentes así como los documentos necesarios que no se hayan presentado. Finalizado este trámite, se procederá a una reunión entre las partes, en la que se concertarán y explicarán los términos de la auditoría y de la concesión del sello, tras lo cual se diseñará un Plan de Auditoría, que será remitido para su revisión por la empresa.
- 2. Auditoría:** La finalidad del procedimiento de auditoría es verificar el cumplimiento por parte de la empresa interesada de los principios y estándares de calidad establecidos en el código de conducta APTICE, todo ello a fin de poder obtener su reconocimiento por parte de la entidad certificadora a través de la concesión del uso del sello de calidad AGACE.

La auditoría será realizada por personal cualificado de AGACE. La auditoría comprenderá las siguientes fases:

- Análisis de la documentación aportada o solicitada a la entidad interesada.
- Análisis de la página web de la empresa solicitante.
- Auditoría presencial, a través de visitas concertadas entre las partes.

Los resultados de la evaluación se plasmarán en un Informe de Auditoría, que se remitirá a la entidad correspondiente

- 3. Evaluación final:** Los resultados de la auditoría se plasmarán en un Informe de Auditoría, que se remitirá a la empresa. Se acordará un plazo con carácter general de dos meses, a fin de que alegue lo que estime pertinente en relación con el Informe de Auditoría, y lleve a cabo un Plan de Acciones Correctoras para subsanar las no-conformidades señaladas en el mismo, que remitirá a la entidad certificadora. No obstante, en función del volumen y actividades de la entidad, así como de las acciones correctoras que deba llevar a cabo, podrá concederse un plazo superior que, en ningún caso, excederá de seis meses.

El Informe de Auditoría será contrastado con el Plan de Acciones Correctoras elaborado por la entidad, y se realizará una auditoría final para comprobar la efectiva subsanación de las no-conformidades. Tras dicha auditoría se realizará un nuevo informe (Informe de Certificación), que contendrá una propuesta para la concesión o denegación del sello.

- 4. Certificación:** AGACE, tras el estudio de toda la documentación que conste en el expediente, resolverá razonadamente sobre la concesión o denegación del sello en el plazo máximo de un mes, comunicando a la empresa interesada el resultado del mismo.

#### ¿Qué vigencia tiene el certificado?

La vigencia del derecho de uso del sello es de un año, siempre que no concurra alguna causa por la que proceda su suspensión o retirada.

#### ¿Qué compromisos asume la empresa?

La empresa, una vez conseguida la certificación, y para poder ostentar el sello se compromete a:

- Comunicar a AGACE los cambios en la estructura, procedimientos y organización de la entidad que pudieran afectar al cumplimiento de los principios establecidos en el código.
- La empresa debe estar adherida al sistema arbitral de las Juntas Arbitrales de Consumo, para los conflictos que pudieran surgir con usuarios consumidores. AGACE podrá reconocer la adhesión a sistemas distintos de los anteriores siempre que tengan las suficientes garantías procesales.

#### ¿Cómo se controla?

AGACE llevará a cabo auditorías o controles de seguimiento del contenido de la página web de la entidad certificada a fin de verificar el cumplimiento por parte de ésta de los principios y estándares del código de conducta APTICE. Dichas auditorías se realizarán, con carácter general, cada seis meses.

También podrá realizar auditorías extraordinarias si apreciara de oficio que la empresa incumple los principios del código de conducta APTICE o si existe denuncia por parte de algún usuario de la entidad certificada.

<b>¿Cómo se renueva?</b>	En caso de que se quisiera renovar, se deberá realizar una nueva auditoría.
<b>Más información:</b>	Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE). Auditoría y Garantía de Calidad para el Comercio Electrónico (AGACE). Parque Tecnológico Walqa, edificio 1, Ctra. Zaragoza, N-330a Km. 566. 22197 Cuarte (Huesca) Tel. 902 364 159 - Fax. 974 215 482 agace@agace.org www.agace.org

### ◆ 3.4. Sello Confianza Online de la Agencia de Calidad de Internet (IQUA)

El **sello Confianza Online** lo otorga la Agencia de Calidad de Internet (IQUA), entidad formada en 2008 a través de la integración de dos de los principales sistemas de autorregulación en Internet existentes en España, IQUA y Confianza Online. En la agencia se integran, además, Red.es del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, los Consejos Audiovisuales de Cataluña, Andalucía, Navarra y Andorra, Autocontrol que es una asociación sin ánimo de lucro creada por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español y AECEM (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional).

Confianza Online es un sistema de autorregulación integral. Abarca tanto las comunicaciones comerciales como los aspectos contractuales derivados de las transacciones comerciales que las empresas realicen con los consumidores a través de Internet y otros medios electrónicos e interactivos. No es necesario vender nada a través de Internet para poder obtener el sello, ya que este distintivo significa que la entidad se compromete a cumplir con una serie de normas éticas y a mantener la máxima calidad en sus prácticas comerciales.



La protección de datos personales también queda comprendida en el ámbito de regulación material del código ético de Confianza Online un código de conducta específico que deben cumplir las empresas que quieran ostentar el sello, así

como la protección de menores y adolescentes, y aspectos como la accesibilidad, usabilidad y seguridad de la web.

El elemento más visible del sello es el logotipo que pueden exhibir en sus sitios web las empresas como distintivo de su adhesión al sistema para mostrar su compromiso de responsabilidad en sus comunicaciones comerciales y en sus transacciones contractuales con los consumidores. Al pulsar sobre el sello



de confianza, los usuarios tienen acceso a una ficha específica de la empresa en la que se encuentra toda la información legal y de contacto de la entidad adherida al sistema. La ficha especifica los compromisos que la entidad o empresa asume y también permite la presentación de reclamaciones online contra la misma.

El logotipo de Confianza Online está integrado con el de Distintivo Público de Confianza en Línea, debido a su concesión por el Gobierno en el año 2005.

### Principios fundamentales del sello Confianza Online

- El sistema de autorregulación Confianza Online abarca los siguientes aspectos:
  - Comunicación comercial.
  - Comercio / transacciones económicas con consumidores y seguridad.
  - Protección de menores.
  - Accesibilidad, usabilidad y fiabilidad.
  - Privacidad y protección de datos.
- Confianza Online se basa en tres pilares:
  1. **Un conjunto de normas deontológicas** recogidas en el código ético de Confianza Online.
  2. **Un mecanismo de aplicación de esas normas**, que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones que se presenten. Este sistema se basa en la actividad de dos órganos: el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, para todas las cuestiones relacionadas con las comunicaciones comerciales, privacidad, protección de datos y protección del menor. El Jurado de la Publicidad está compuesto por expertos independientes de reconocido prestigio académico y profesional en los ámbitos del Derecho, la economía y las comunicaciones comerciales y actúa de acuerdo con lo dispuesto en su Reglamento para la resolución extrajudicial de controversias.

La Junta Arbitral Nacional de Consumo actúa en cuestiones de carácter contractual con los consumidores, previo intento de mediación por parte de AECEM. La Junta Arbitral Nacional de Consumo, encomienda a un colegio arbitral la resolución de las controversias, con el sometimiento voluntario de las dos partes en conflicto, y sus pronunciamientos tienen la eficacia de un laudo arbitral.

3. Un **sello de confianza** que permite identificar a las empresas y compañías adheridas a este sistema de autorregulación.

### Características generales del sello Confianza Online

#### ¿Quién puede solicitarla?

Sólo las entidades adheridas a Confianza Online pueden solicitar el sello. Podrán ostentar la condición de entidad adherida todas aquellas personas físicas o entidades públicas y privadas que tengan página web institucional, corporativa o comercial y que acepten los códigos de autorregulación que les corresponda por razón de su actividad.

En el caso de entidades pertenecientes a un grupo, que deseen incorporar el sello de Confianza Online a sus respectivos portales, cada entidad (con titularidad jurídica independiente) deberá solicitar el sello de manera individual para poder incorporarlo en aquellos portales de los que sean titulares.

#### ¿Cómo se solicita?

La solicitud del sello está vinculada con la adhesión al sistema de autorregulación Confianza Online. Para ello hay que rellenar el formulario online de solicitud de adhesión:

<https://www.confianzaonline.es/adheridos/como-adherirse/formulario-de-adhesion/>

#### ¿Cuál es el procedimiento?

La obtención del sello se realiza mediante una verificación de la página web por la que se solicita, por lo que el tiempo que se tarde en concederlo dependerá de la conformidad de la página web con las normas del código ético de Confianza Online. En el caso de que se detectara alguna disconformidad, éstas serán comunicadas a la entidad para que pueda realizar las oportunas modificaciones.

	<p>Los requisitos establecidos en el código ético se refieren a la comunicación comercial, al comercio/transacciones económicas con consumidores y seguridad en las transacciones, protección de menores, accesibilidad, usabilidad y fiabilidad y, por último, privacidad y protección de datos.</p>
<b>¿Qué vigencia tiene el sello?</b>	<p>El sistema se basa en la autorregulación. No tiene un período de vigencia determinado.</p>
<b>¿Qué compromisos asume la empresa?</b>	<p>Las empresas adheridas a Confianza Online se comprometen a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respetar el código ético de Confianza Online en la realización de sus actividades.</li> <li>• Acatar y cumplir escrupulosamente, y con carácter inmediato, el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad o la Junta Arbitral Nacional de Consumo –según proceda–, puedan emitir para la resolución de las reclamaciones que les sean presentadas en relación al incumplimiento del código ético.</li> <li>• Informar de forma permanente, directa y de fácil acceso y por medios electrónicos, sobre su adhesión al código y su sistema de autorregulación, facilitando la posibilidad de consultarlo. Para ello, sólo las entidades adheridas deberán insertar en sus páginas web, en lugar visible, el sello de Confianza Online.</li> </ul>
<b>¿Cómo se controla?</b>	<p>No hay auditorías. Los órganos encargados de la aplicación del código y de resolver las controversias son el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, para todas las cuestiones relacionadas con las comunicaciones comerciales, y la Junta Arbitral Nacional de Consumo, dependiente del Instituto Nacional de Consumo, para las cuestiones de carácter contractual con los consumidores.</p>
<b>¿Cómo se renueva?</b>	<p>No existen períodos establecidos para la renovación.</p>
<b>Más información:</b>	<p>Secretaría de Confianza Online  Cl. Conde de Peñalver 52, 3º D  28006 Madrid.  Tel. 91.309.13.47  Fax. 91.402.83.39  secretaria@confianzaonline.es  www.confianzaonline.es</p>

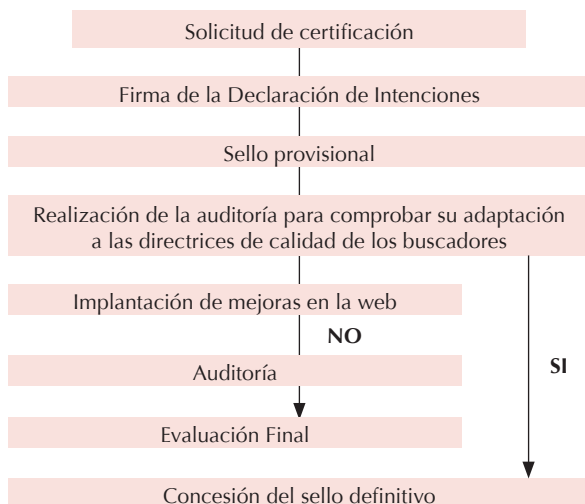
### ◆ 3.5. Sello Qweb: Certificado de Adecuación a Buscadores (CAB)

Uno de los grandes objetivos planteados por la empresa que lanza un sitio web consiste en que éste adquiera la notoriedad suficiente para que reciba la mayor cantidad de clientes potenciales. Esta notoriedad en la Red tiene una relación muy directa con su visibilidad en buscadores. Es por ello que, desde hace tiempo, los programadores web destinan mayores recursos a plantear arquitecturas de sitios web que se ofrezcan “amigables” de cara a los robots que incesantemente rastrean Internet en busca de nuevos contenidos que añadir a sus resultados de búsqueda. Al adecuar el sitio web a las exigencias de los buscadores, la clasificación de la página web de la empresa mejora, ya que sus páginas serán indexadas con mayor rapidez.



Certificar que un sitio web se adapta a los estándares de los buscadores web es el objetivo del **Certificado de Adecuación a Buscadores (CAB) Qweb**, siendo el primer sello de calidad español que certifica el cumplimiento de las directrices que marcan los principales buscadores. Qweb es una iniciativa gratuita, posible gracias al apoyo y el impulso de diversas empresas de todo el mundo.

#### Esquema para la obtención del sello Qweb



El proceso de concesión es sencillo. Tras la solicitud, un equipo de especialistas en posicionamiento en buscadores realiza una auditoría del sitio web, tras la cual se comunica, si es necesario, las mejoras a realizar en el mismo para adecuarlo a los buscadores. Una vez llevadas a cabo las mejoras por parte del solicitante, se muestra en su web el sello acreditativo de que cumple con las normas de aquéllos.

El certificado concedido al sitio web estará incluido en un directorio de empresas certificadas, lo que redunda como beneficio adicional en un gran número de visitas para el propio sitio web desde su propio certificado.

### Características generales del sello Qweb

#### ¿Quién puede solicitarlo?

Cualquier empresa que cuente con una página web.

#### ¿Cómo se solicita?

Se debe rellenar un formulario de solicitud de certificado. Posteriormente se recibe un código que se debe incluir en la home de la página web para que se inicie el estudio y auditoría de la web. Al formulario se accede a través de la página web: [http://www.qweb.es/solicitud\\_de\\_certificado.html](http://www.qweb.es/solicitud_de_certificado.html)

#### ¿Cuál es el procedimiento?

El proceso de certificación puede llevar entre 3 y 6 meses y consta de cuatro fases:

- 1. Solicitud y sello provisional:** La empresa envía los datos de contacto para iniciar el proceso de auditoría. Qweb devuelve un sello provisional y un documento adjunto denominado "Declaración de Intenciones", que se debe devolver firmado.
- 2. Auditoría:** El departamento técnico de Qweb evalúa diversos puntos que la web debe cumplir para adecuarse a las directrices de calidad aprobadas por los buscadores. Mientras tanto el sello provisional indica que la web está en proceso de auditoría. Al finalizar, se envía a la empresa el resultado de la misma.
- 3. Adecuación de la web:** En caso de que la web necesite cambios para adecuarse a las directrices aceptadas por los buscadores. Una vez implantados se realiza una nueva auditoría.
- 4. Obtención del sello final:** Una vez comprobado que la web cumple con las directivas de la auditoría, el sello mostrado en la web cambiará automáticamente de aspecto, indicando la conclusión satisfactoria del proceso.

<b>¿Qué vigencia tiene el sello?</b>	No tiene un período de vigencia determinado.
<b>¿Qué compromisos asume la empresa?</b>	<p>La empresas que quieran obtener el sello deben suscribir una Declaración de Intenciones al iniciar el procedimiento que las obliga a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir en todo momento con las directrices de los principales buscadores.</li> <li>• Notificar cualquier modificación que se lleve a cabo en la web, para poder ser verificado que está de acuerdo con dichas normas.</li> </ul>
<b>¿Cómo se controla?</b>	No existen controles adicionales.
<b>¿Cómo se renueva?</b>	No existen períodos ni procedimientos establecidos.
<b>Más información:</b>	<a href="http://www.qweb.es">www.qweb.es</a>

### ◆ 3.6. Sello de garantía de seguridad VeriSign Secured Seal

El SSL (Secure Socket Layer) es un protocolo de seguridad que garantiza que la transmisión de datos entre un servidor y un usuario, o viceversa, a través de Internet, es completamente segura. El protocolo se basa en la utilización de un sistema de cifrado que emplea algoritmos matemáticos y un sistema de claves que solamente conocen el usuario y el servidor. Estas claves permiten la encriptación de los datos para que quien no las tenga no pueda leer su contenido.

El cifrado es el proceso de transformación de la información que la hace ininteligible excepto para el destinatario original. El cifrado constituye la base de integridad de datos y la privacidad imprescindibles para el comercio electrónico. Cuando se conecta a un servidor seguro (<https://www...>), los navegadores avisan de esta circunstancia mediante un candado de color amarillo en la parte inferior y además permiten comprobar la información contenida en el certificado digital que lo habilita como servidor seguro. SSL permite recoger datos tales como información de datos personales, tarjetas de crédito, etc. en un entorno seguro puesto que la información enviada a través de un formulario seguro es transmitida al servidor de forma encriptada.

Un certificado SSL es un archivo electrónico que identifica de forma exclusiva a personas y sitios web y que permite realizar comunicaciones cifradas. Los certificados SSL funcionan como una forma de credencial o de pasaporte digital. Por lo general el “signatario” de un certificado SSL es una autoridad de certificación (CA), como por ejemplo, la empresa VeriSign, que es uno de los mayores proveedores de confianza de servicios de infraestructuras online a nivel mundial. La mayoría de los sistemas operativos, aplicaciones web y hardware de servidores son compatibles con SSL.



El **sello VeriSign Secured Seal** (Sello VeriSign) aparece en las páginas web aseguradas por los certificados SSL de VeriSign. Existen distintos certificados SSL, con niveles de cifrado de entre 40 y 256 bits (más o menos seguros) y varias opciones de servicios añadidos y garantías.

### Características generales del sello VeriSign Secured

#### ¿Quién puede solicitarlo?

Cualquier empresa que cuente con una página web.

#### ¿Cómo se solicita y cuál es el procedimiento?

En primer lugar se debe comprar un certificado SSL de VeriSign a través de la página web: <http://www.verisign.es/ssl/buy-ssl-certificates/index.html>.

El sello VeriSign Secured Seal se incluye en la compra de su certificado SSL de VeriSign. Tras adquirir su certificado, se debe descargar e instalar el sello previa aceptación de un contrato de instalación (<http://www.verisign.es/ssl/secured-seal/installation-agreement/index.html>).

Para autenticar la identidad de la empresa VeriSign sólo emite un certificado SSL empresa después de haber aplicado los siguientes procedimientos de autenticación:

- Comprobación de la identidad de su empresa y confirmación de que la organización es una entidad legal.
- Confirmación de que su empresa tiene derecho a utilizar el nombre de dominio que se incluye en el certificado.
- Verificación de que la persona que solicitó el certificado SSL en nombre de la empresa había sido autorizada a hacerlo.

**¿Qué vigencia tiene el sello?**

Los períodos de validez se contratan por años, con opciones de entre 1 y 3 años. Una vez caducado se puede renovar.

**¿Qué compromisos asume la empresa?**

La empresas que quieran obtener el sello deben suscribir un contrato de instalación del sello que le obliga a que no pueda utilizar su sello en nombre o representación de ninguna otra organización, en ningún sitio web diferente del suyo o en ausencia de la página de presentación.

**¿Cómo se controla?**

No existen controles adicionales.

**¿Cómo se renueva?**

Una vez caducado, a través de la página web de contratación se puede renovar.

**Más información:**

Verisign Spain, SL  
Tel. 900.93.12.98  
ventas@verisign.es  
www.verisign.es



## 4. Los códigos de conducta y los requerimientos básicos de una página web segura

Para la obtención de los sellos de confianza, las entidades promotoras y certificadoras que los conceden establecen una serie de principios, prácticas de gestión de la empresa y requerimientos a cuyo cumplimiento se comprometen voluntariamente las empresas. Estos requerimientos están definidos en códigos de buenas prácticas, códigos de conducta o códigos éticos, cuyo cumplimiento se analiza en las fases de auditoría y evaluación de la empresa.

Los códigos<sup>3</sup> tienen como objetivo incrementar la confianza entre empresas y consumidores y favorecer la consolidación de relaciones a largo plazo en el ámbito del comercio electrónico, amparando todas las disposiciones legales existentes sobre la materia. Desde el punto de vista jurídico, existe gran variedad de normas nacionales e internacionales aplicables al comercio electrónico. A través de la adopción voluntaria de estos códigos de conducta, se consigue que exista una autorregulación de las numerosas exigencias legales.

Cada entidad promotora del sello define los contenidos de su código y puede exigir un mayor o menor nivel del grado de cumplimiento de requisitos, cuestión que debe valorar el empresario a la hora de solicitar el sello. Sin embargo, la mayoría de códigos inciden en una serie de aspectos clave, cuyos aspectos más relevantes se analizan a continuación.

---

<sup>3</sup> La legislación comunitaria y estatal fomenta la adopción de estos códigos de Conducta voluntarios entre las empresas de la Sociedad de la Información con el fin de proteger los intereses de los consumidores. En concreto, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) en su artículo 18 establece que: "Las Administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en esta Ley".

### Requerimientos generalmente evaluados para la obtención de los sellos de Confianza

1. Cumplimiento de la legislación vigente en distintos aspectos.
2. Existencia de la suficiente información sobre la empresa que hay detrás del portal web.
3. Cumplimiento de la normativa sobre protección de datos de carácter personal.
4. Cómo se realizan las comunicaciones comerciales y la publicidad en la web.
5. Las condiciones de las transacciones comerciales y de contratación.
6. La existencia de procedimientos extrajudiciales para la solución de quejas, controversias o reclamaciones.
7. Grado de accesibilidad de la web.
8. Grado de usabilidad de la web.
9. Medidas de protección de la Propiedad Intelectual.
10. Medidas para la protección de los menores.
11. La no existencia de contenidos nocivos o ilícitos en la web.

#### ◆ 4.1. Cumplimiento de la normativa

Cuando una empresa ha tomado la decisión de posicionarse en Internet a través de la creación de un portal web, debe tener en cuenta las obligaciones legales impuestas por la normativa aplicable. Existen numerosos aspectos legales que se deben considerar, tales como el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos personales, condiciones generales de contratación, legislación aplicable a las actividades comerciales realizadas, prácticas publicitarias, supervisión de contenidos, protección de menores de edad, de la propiedad intelectual, etc.

Especialmente importante es el cumplimiento de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI) y de la Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), adoptando mecanismos jurídicos y lógicos para proteger la presencia de la empresa en Internet.

Respecto a la primera, esta normativa es de aplicación a cualquier sitio web que lleve a cabo una actividad económica<sup>4</sup>, directa o indirectamente, y que cuente con la dirección y gestión de su negocio centralizada en España o posea una

---

4 El concepto de actividad económica no requiere que se cobren los productos o servicios ofrecidos, a través de la página web, sino que éstos puedan ser completamente gratuitos para los usuarios, derivándose la actividad económica de una actividad paralela, como puede ser la publicidad contenida por el sitio web.

sucursal, oficina o cualquier otro tipo de establecimiento permanente, situado en territorio español, desde el que se dirija la prestación de servicios.

Según lo establecido en esta ley, todos los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información, deben cumplir unas obligaciones a la hora de prestar esos servicios, obligaciones que van dirigidas a permitir el establecimiento de una serie de garantías y normas jurídicas y de comportamiento para que todo el que acceda a utilizar la página web, lo haga con la seguridad de que se trata de un sitio regulado y fiable.

Algunas de las obligaciones establecidas en la citada ley, hacen referencia al deber de facilitar al usuario de manera fácilmente accesible información sobre el prestador de servicios, a efectos de poder identificarlo, o a la necesidad de dar constancia del nombre de dominio al registro público donde consta inscrito el prestador de servicios.

En cuanto a la protección de datos, la empresa está obligada a disponer de una Política de protección de datos, visible y gratuita para los usuarios de la web que comporta una serie de obligaciones.

Adicionalmente, el empresario debe cumplir la legislación específica para el comercio electrónico que afecta a los derechos de los consumidores y usuarios, de contratación vía electrónica, la legislación de comercio interior, en especial la referente a las ventas a distancia; la regulación de la actividad publicitaria y comunicaciones comerciales, protección de la propiedad intelectual, etc.

**Legislación básica que deben cumplir las empresas para el comercio electrónico a través de portales web.  
(Listado no exhaustivo, solo se incluyen las normas más importantes)**

- Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), y resto de leyes, decretos y reglamentos que la desarrollan.
- Ley 59/2003 de Firma Electrónica.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (en revisión:
- Anteproyecto de Ley de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y otras normas complementarias).

- Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de adecuación del comercio minorista para la transposición al conocimiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE en materia de contratos a distancia y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas Comunitarias.
- Ley 23/2003 de 10 de julio, de garantías en la venta de bienes de consumo.
- Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios.
- Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.
- RD 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y se regulan los requisitos para su concesión.
- RD 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación.
- RD 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

#### ◆ 4.2. Información e identificación de la empresa

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico impone la obligación de ofrecer, en el portal web, información general, de manera permanente, sencilla, directa y gratuita sobre la empresa o persona titular de la página web.

##### Datos de identificación que hay que incluir en la web

- Nombre o denominación social, domicilio, dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con la empresa una comunicación directa o los datos de su inscripción en los Registros Públicos (como el Registro Mercantil) y CIF/NIF.
- En el caso de actividades sujetas a autorización administrativa, deberán expresarse los datos relativos a la autorización y al órgano competente encargado de su supervisión.
- En el caso de profesiones reguladas, datos del colegio profesional al que se pertenece y número de colegiado, etc.
- Debido a que no puede establecerse el principio de territorialidad en Internet, en el Aviso Legal se debe establecer a qué concreta ley nacional y tribunales se somete la página web, limitando de esta manera las posibles responsabilidades derivadas de actuaciones mal intencionadas de terceros, basadas en legislaciones extranjeras que no son aplicables.
- Nombre de dominio utilizado por la empresa para su identificación en Internet a aquellos Registros Públicos en los que se encuentre inscrita, con la finalidad de publicidad registral.

### ◆ 4.3. Protección de datos de carácter personal

La Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), indica, en su art.19.2 que para la obtención de datos personales, información a los interesados y creación y mantenimiento de ficheros de datos personales, será de aplicación la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), y resto de leyes, decretos y reglamentos que la desarrollan.

La LOPD establece la obligación de informar a los titulares de los datos que se introduzcan en cualquiera de los formularios de la web sobre la finalidad de la recogida de los datos y sobre la posibilidad de ejercitar los derechos de cancelación, rectificación, modificación y/u oposición.

Obliga a la empresa a tener un fichero con estos datos, así como su notificación y registro en la Agencia Española de Protección de Datos, además de informar sobre la implementación de todas las medidas de seguridad necesarias para proteger los datos de carácter personal, evitando su alteración, pérdida y acceso no autorizado.

#### Principios de información de la política de protección de datos de carácter personal en la web

- Existencia de un fichero al que serán incorporados los datos que se solicitan.
- Identidad y dirección del responsable del fichero y su tratamiento.
- Finalidad para la que serán usados los datos.
- Carácter obligatorio o facultativo de consignar determinados datos.
- Ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición al tratamiento de los datos.

Igualmente, si son usados otros mecanismos de seguimiento de la navegación del usuario y obtención de determinados datos (archivos denominados comúnmente como *cookies*), existe la obligación de informar al usuario de su utilización, finalidades, así como de los mecanismos para poder desactivar estos archivos de su sistema/ordenador.

### ◆ 4.4. Información al consumidor, comunicaciones comerciales y publicidad

Desde las páginas web se debe ofrecer una información completa y sin errores de la empresa, productos y servicios, precios, alternativas de envíos de mercan-

cías, códigos de conducta a los que está adherido, mecanismos para no seguir recibiendo información comercial. La LSSI imponen prohibiciones o limitaciones a la recogida masiva o indiscriminada de direcciones de correo electrónico en páginas web o servicios online y al envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes cuando no haya sido solicitada o autorizada expresamente por el destinatario.

Siempre hay que dar la opción al consumidor sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores, a través de medios sencillos y gratuitos, tales como la llamada a un número telefónico gratuito o la remisión de un correo electrónico.

Hay que tener en cuenta que a otras herramientas comúnmente utilizadas en la comunicación web como *banners*, *layers*, *interstitials*, etc. también le son de aplicación disposiciones de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y de la LSSI.

Por último, la publicidad en el sitio web no debe impedir la libre navegación del usuario. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

#### ◆ 4.5. Condiciones de las transacciones comerciales y de contratación electrónica

Especialmente en todas las fases de la contratación y compra de un producto o servicio, a través del comercio electrónico, es necesario atender convenientemente las necesidades de los clientes, generar confianza, protección y capacidad de reparación al consumidor, respetando la legislación vigente.

En la fase previa al inicio del procedimiento de contratación es necesario poner a disposición del consumidor información clara, comprensible e inequívoca sobre los pasos a seguir, las condiciones de la contratación y pago y los servicios que se ofrecen.

La transacción y el pago deben realizarse en un entorno sencillo y seguro, ofreciendo al consumidor información completa sobre el sistema empleado, las ga-

rantías que ofrece, las diferentes formas de pago puestas a su disposición y los sistemas de verificación de la contratación.

Es en esta fase cuando es especialmente interesante que el portal web cuente con un sistema de seguridad basado en certificados SSL que salvaguarden la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones financieras y pagos realizados por los consumidores mediante un sistema avanzado de cifrado. Para la obtención de algunos sellos de confianza, se exige la existencia de estos certificados o tecnologías seguras de pago.

Una vez realizada la transacción, debe quedar constancia de la misma, por lo que debe ponerse a disposición del consumidor la documentación que acredite todos los términos de la negociación, mediante acuses de recibo o documentos justificativos de la adquisición o contratación realizada que contengan los detalles sobre la transacción, los plazos y las condiciones de la venta y, en su caso, el contrato de venta.

#### **Elementos que habitualmente se regulan en los códigos de conducta en las transacciones comerciales**

- Cumplimiento de normativa vigente.
- Existencia de servicios de atención al cliente.
- Disposición de información clara, comprensible e inequívoca sobre los pasos a seguir para la adquisición del bien o la contratación de servicio.
- Posibilidad de acceso del consumidor a contratos y condiciones generales o particulares de la contratación.
- Cumplimiento de determinadas obligaciones de información posteriores a la celebración del contrato.
- Seguridad de los sistemas de pago y protección del pago.
- Información sobre sistemas y plazos de entrega de pedidos.
- Condiciones de desistimiento y devolución.
- Servicios post-venta y condiciones de reparación y sustitución de los productos adquiridos.

La empresa debe asumir el compromiso de hacer llegar la mercancía solicitada en el plazo prometido y en buen estado y, en caso de no poder cumplir plazos, avisar con antelación y proponer soluciones alternativas. Una vez recibida la mercancía, el consumidor debe disponer de un período de reflexión, cuya duración será como mínimo la establecida en la normativa aplicable, durante el que

podrá devolver el producto o servicio contratado sin penalización. Para ello se debe facilitar al consumidor información sobre su derecho de desistimiento y el procedimiento para la devolución del producto o servicio.

Toda empresa que quiera prestar un servicio de calidad debe ofrecer un servicio post-venta, que además de consolidar la marca y reconocimiento de la empresa puede ser un medio efectivo para captar clientes. Un servicio destinado a resolver cuestiones o dudas del consumidor, proporcionar información sobre operaciones de mantenimiento u ofrecer servicios adicionales al producto o servicio adquirido.

#### ◆ 4.6. Procedimientos para la solución de quejas, controversias o reclamaciones

De acuerdo con algunas estimaciones, entre un 2% y un 3% de las transacciones de comercio electrónico pueden dar lugar a disputas. Las disputas electrónicas se refieren a problemas como que el artículo no se ha entregado, los artículos no son satisfactorios o han existido dificultades con el pago electrónico, bien directamente como fuente de queja, o indirectamente como forma de zanjar la reclamación mediante un reembolso.

En la práctica, el coste de reclamar los derechos ante un tribunal para reclamaciones de pequeña cuantía convierte a las opciones legales en poco prácticas. Al adherirse a un sello de confianza, la empresa se compromete a intentar solucionar las controversias que surjan a través de instituciones de resolución extrajudicial de conflictos. Para ello el empresario debe unirse voluntariamente a un sistema de resolución extrajudicial.

En España la modalidad de resolución extrajudicial de controversias más utilizada es la de negociación, mediación y arbitraje del Sistema Arbitral de Consumo, dependiente del Instituto Nacional de Consumo. Un sistema extrajudicial de resolución de conflictos a través del cual, sin formalidades especiales y con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, se resuelven las reclamaciones de los consumidores y usuarios, siempre que el conflicto no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito.

La adhesión al Sistema Arbitral de Consumo da derecho al empresario a ostentar un distintivo oficial en todas sus comunicaciones, incorporándose al Registro

público de empresas adheridas al Sistema Arbitral de Consumo. El uso de este distintivo oficial es un elemento adicional de calidad, que el empresario o profesional ofrece a los consumidores: la posibilidad de resolver las reclamaciones a través de un procedimiento rápido, eficaz, gratuito y con fuerza ejecutiva.

El procedimiento se inicia siempre a instancia del consumidor o usuario que puede presentar directamente la solicitud de arbitraje o hacerlo a través de su Asociación de Consumidores y Usuarios u otro representante. Intervienen dos tipos de órganos, uno encargado de la administración del arbitraje que son las Juntas Arbitrales (autonómicas, provinciales o municipales), y otros que son los Órganos Arbitrales que son quienes conocen de la controversia concreta y emiten el laudo. Éstos son designados para cada caso concreto.

#### Ventajas de los sistemas extrajudiciales de la resolución de conflictos

- **Rapidez:** Porque es un sistema no formalista que se tramita en un corto espacio de tiempo. Máximo seis meses desde el inicio del procedimiento arbitral.
- **Eficacia:** Porque se resuelve mediante un laudo –resolución arbitral– de ejecución obligada, como si se tratara de una sentencia, sin necesidad de tener que recurrir a la vía judicial ordinaria y no existe límite máximo o mínimo para la cuantía reclamada.
- **Economía:** Porque es gratuito para las partes que sólo deben costear, en determinados supuestos, la práctica de peritajes.

Recientemente<sup>5</sup> se ha regulado el arbitraje del consumo electrónico que permite que todas las actuaciones, incluidas las notificaciones, puedan realizarse por medios electrónicos, sin perjuicio de que alguna actuación arbitral deba practicarse por medios tradicionales. Este sistema permite mayor rapidez, no hay necesidad de fijar un lugar de celebración del mismo ni de presentar las pruebas en forma escrita. Los documentos requeridos pueden ser enviados por e-mail, evitando así los gastos de correo, fax, fotocopias, etc.

#### ◆ 4.7. Grado de accesibilidad de la web

Una web accesible permite el acceso de la información sin limitación alguna por razón de deficiencia, discapacidad, o minusvalía a todas las personas. Es

---

<sup>5</sup> Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.

decir, cualquier persona, con independencia de sus limitaciones personales, las características de su equipo de navegación o el entorno ambiental desde donde accede a la web, puede utilizar y comprender sus contenidos.

La legislación vigente exige que determinadas páginas web sean accesibles, por ejemplo las de las Administraciones Públicas, las webs elaboradas y/o mantenidas con financiación pública y las de entidades y empresas que gestionan determinados servicios públicos, estratégicos o de especial trascendencia económica.

#### Principios generales que aseguran un diseño universal y accesibilidad de la página web

- **Igualdad de uso:** El diseño debe ser fácil de usar y adecuado para todas las personas independientemente de sus capacidades y habilidades. Debe proporcionar la misma forma de uso a todos los usuarios: idénticas cuando sea posible; equivalentes, cuando no lo sea.
- **Flexibilidad:** El diseño debe poder adecuarse a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales.
- **Simple e intuitivo:** El diseño debe ser fácil de entender independientemente de la experiencia, los conocimientos, las habilidades o el nivel de concentración del usuario.
- **Información fácil de percibir:** El diseño debe ser capaz de intercambiar información con el usuario, independientemente de sus condiciones ambientales o sus capacidades sensoriales.
- **Tolerante a errores:** El diseño debe minimizar las acciones accidentales o fortuitas que puedan tener consecuencias fatales o no deseadas, para evitar los posibles errores que el usuario/a pueda cometer en su interacción con la web.
- **Escaso esfuerzo físico:** El diseño debe poder ser usado eficazmente y con el mínimo esfuerzo posible. Por ejemplo, evitando las acciones repetitivas.
- **Dimensiones apropiadas:** Los tamaños y espacios deben ser apropiados para su manipulación y uso por parte del usuario, independientemente de su tamaño, posición, y movilidad.

#### ◆ 4.8. Grado de usabilidad de la web

La usabilidad puede definirse como la rapidez y facilidad con la que los usuarios realizan sus tareas al utilizar una interfaz, en este caso, la página web. Usabilidad significa, por lo tanto, centrarse en la audiencia potencial de las páginas, estructurar el sitio de acuerdo a sus necesidades y organizar la navegación de manera que permita encontrar lo que se busca y realizar los procesos online de un modo transparente, sencillo, rápido y fiable.

Muchos sitios web comerciales están diseñados para impactar al navegante o mostrar las habilidades del diseñador. Los resultados habituales son lentitud en la descarga de las imágenes, desorganización de la información, desconfianza en los procesos de contratación, ilegibilidad de los textos, navegación desordenada, etc. lo que se traduce en un incremento del riesgo de pérdida de tiempo y, por tanto, en un freno a las compras electrónicas.

No hay que olvidar que la web es la imagen pública de la empresa en Internet, el escaparate para atraer a los clientes, el mostrador donde enseñar los productos y servicios. La usabilidad asume, por lo tanto, una gran importancia en la economía de Internet. Se convierte en un factor de supervivencia, pues sólo las páginas con un alto grado de usabilidad tendrán, a la larga, una audiencia fiel.

Es conveniente adoptar un planteamiento de diseño del sitio web centrado en el usuario, en resolver sus problemas y facilitar su navegación, el acceso a contenidos, productos y servicios, facilitándole la asistencia necesaria en todo momento.

Los códigos de conducta suelen establecer, para el diseño de los sitios web, unos estándares de usabilidad, que deben guiar su producción y que tienen como referencia las necesidades de los potenciales usuarios.

#### ◆ 4.9. Protección de la propiedad intelectual

La protección de la propiedad intelectual e industrial es un derecho fundamental establecido en la Constitución. Las empresas deben respetar, también el diseño de sus sitios web, la legislación vigente en materia de propiedad intelectual y distinguir claramente cuando los contenidos son propios o de terceros.

A través del “Aviso Legal” las empresas pueden proteger jurídicamente, mediante la declaración de reserva de derechos, ciertos activos de la empresa frente a posibles utilizaciones de los mismos por parte de terceros. Se pueden proteger en este apartado las marcas, denominaciones, logotipos, además de los contenidos (imágenes, textos, diseño, etc.) de la página web. Es un mecanismo de prueba en caso de usurpación por parte de terceros ajenos y no autorizados.

#### ◆ 4.10. Protección de los menores

Las características actuales de Internet, en particular la libertad de expresión que existe de facto y las grandes dificultades para regular la distribución de los contenidos, son motivo de gran preocupación en muchos sectores sociales por la influencia que puede ejercer sobre los menores, la educación y los valores que reciben a través de Internet.

En las páginas web seguras se debe evitar la inclusión de información o la utilización de imágenes o sonidos que puedan ser nocivos o atenten contra los derechos a la intimidad o al honor de los menores de edad, o que sea contraria a los intereses de éstos, incluso en el caso de que éstos o sus representantes legales hubieran prestado su consentimiento.

En las comunicaciones y transacciones comerciales, la empresa no debe aprovecharse de la credulidad, vulnerabilidad o falta de experiencia de los menores, con el objeto de que contraten bienes o servicios, o accedan a información inadecuada para su edad.

En cualquier caso, la empresa que opera en el e-commerce debe contar con el consentimiento previo y expreso del representante legal del menor para la obtención, tratamiento o almacenamiento de datos personales, información o imágenes de menores. Si existen contenidos o enlaces potencialmente nocivos para el menor se debe informar al respecto.

#### ◆ 4.11. Contenidos nocivos o ilícitos

Se consideran contenidos ilícitos aquellos que son susceptibles de entrar bajo el ámbito de aplicación de las normas penales de un Estado, por ejemplo se puede considerar ilícita la difusión de material pornográfico a menores de edad, la comercialización de pornografía infantil, los contenidos que tengan un carácter racista o xenóforo o informen sobre la manera de fabricar explosivos o realizar actos ilegales.

Respecto a los contenidos nocivos, son aquellos que pueden resultar ofensivos para el destinatario porque expresan opiniones políticas, creencias religiosas o juicios de valor sobre, por ejemplo, las diferencias raciales.

Las empresas que pretenden obtener un sello deben verificar que en su web no existen contenidos ilícitos y, en caso de que puedan ser considerados perjudiciales para determinados colectivos de usuarios se debe informar e implantar sistemas que impidan su acceso (por ejemplo, en el caso de menores).

<b>Requisitos establecidos por los códigos de Conducta o éticos de los principales sellos</b>				
<b>Sello</b>	<b>AENOR</b>	<b>AGACE</b>	<b>CONFIANZA ONLINE</b>	<b>ÓPTIMA WEB</b>
<b>Nombre Sello</b>	<b>Marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico</b>	<b>Sello de Calidad AGACE para el Comercio y Gobierno Electrónicos</b>	<b>Sello de Confianza Online</b>	<b>Sello Óptima Web</b>
<b>Nombre Código</b>	Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio electrónico de AENOR	Código de conducta APTICE para el Comercio Electrónico	Código ético de Confianza Online	Código Óptima Web: Confianza en la Red y el Comercio Electrónico
<b>Requisitos establecidos</b>				
Cumplimiento normativa	✓	✓	✓	✓
Comunicaciones comerciales y publicidad	✓	✓	✓	✓
Relación con proveedores	✓	✓		
Atención e información a los clientes	✓	✓	✓	✓
Protección de datos personales	✓	✓	✓	✓

Registro de transacciones		✓		
Calidad y capacidad tecnológica	✓	✓		✓
Firma electrónica		✓		✓
Seguridad en el pago	✓	✓	✓	✓
Uso de certificados de seguridad SSL		✓	✓	
Entrega mercancías y logística	✓	✓	✓	✓
Servicio post-venta y reclamaciones	✓	✓	✓	✓
Protección de la propiedad intelectual	✓	✓		✓
Protección de menores	✓	✓	✓	✓
Contenidos ofensivos o ilícitos	✓	✓		✓
Competencia del personal	✓			✓
Accesibilidad de la web		✓	✓	✓
Usabilidad de la web		✓	✓	✓
Resolución extrajudicial de conflictos	✓	✓	✓	✓
Enlace para descarga de los códigos de Conducta	<a href="http://www.aenor.es/desarrollo/certificacion/productos/tipo.asp?tipop=71">www.aenor.es/desarrollo/certificacion/productos/tipo.asp?tipop=71</a>	<a href="http://www.agace.com">www.agace.com</a>	<a href="http://www.confianzaonline.es/sello-de-confianza/codigo-etico/">www.confianzaonline.es/sello-de-confianza/codigo-etico/</a>	<a href="http://www.optimaweb.anetcom.es">www.optimaweb.anetcom.es</a>

#### ◆ 4.12. La comprobación del cumplimiento de los códigos de Conducta

La adhesión a un sello de confianza supone por parte de la empresa el compromiso de estar sujeta a un proceso continuo de evaluación de que se cumple las condiciones para poder ostentar ese sello o marca. Esta evaluación se realiza mediante un sistema de auditorías elaboradas por especialistas dependientes de la entidad certificadora.

Generalmente las auditorías evalúan el cumplimiento por parte de la empresa de los principios y estándares de calidad establecidos en el código de conducta del sello. Gran parte del análisis se basa en la web, sus aspectos técnicos, de seguridad informática y de cumplimiento de requisitos legales del comercio electrónico.

También pueden suponer la necesidad de aportar, por parte de la empresa, documentación complementaria a la presentada en la solicitud y, en algunos casos, supone la visita de los auditores a las instalaciones de la empresa solicitante.

Los resultados de las auditorías se reflejarán en informes de carácter confidencial (informes de auditoría) en los que se indican, en su caso, las no conformidades detectadas y las acciones correctoras necesarias. El no cumplimiento de estas medidas en unos determinados plazos puede dar lugar a la no obtención o pérdida del sello.

Las auditorías se pueden clasificar en cinco tipos:

- **Auditorías iniciales:** Sirven para analizar y comprobar, en términos generales, la implantación de los requerimientos establecidos en los códigos, mediante la verificación de evidencias documentales y el análisis del portal web que sirve de soporte para el desarrollo del comercio electrónico. Generalmente, en esta primera auditoría, se detectan no conformidades que deben ser subsanadas en un plazo de tiempo determinado.
- **Auditorías finales o de certificación:** Sirven para comprobar la implantación de las acciones correctoras establecidas y la subsanación de no conformidades después de la auditoría inicial. A veces es necesario establecer una auditoría extraordinaria después de la concesión de los certificados o sellos, con el fin de comprobar la implantación de las acciones correctoras más complejas.

- **Auditorías de control o seguimiento:** Se realizan periódicamente, generalmente de forma anual o semestral, y sirven para que la entidad que otorga el sello controle la adecuada utilización del mismo y la adopción, por parte de la empresa, de todos los requerimientos establecidos en el código de conducta que se ha comprometido a cumplir.
- **Auditorías de renovación:** Se realizan cuando, cercana la fecha de caducidad del certificado, éste se desea renovar, con el fin de comprobar si se mantienen las condiciones que dieron lugar a la concesión del sello.
- **Auditorías extraordinarias:** Se realizan, en algunos casos, de forma aleatoria, después de que se hayan realizado reclamaciones o denuncias contra la empresa por parte de usuarios o si existen sospechas o dudas razonables de una mala utilización del sello. Si del resultado de estas auditorías se detectaran no conformidades de carácter grave, podrá acordarse la suspensión o retirada del sello.

Los procedimientos de auditoría y certificación están establecidos previamente en reglamentos públicos para la concesión de los certificados y sellos elaborados por las entidades promotoras. Lo mejor es consultarlos para conocer las distintas fases por las que va a pasar la empresa hasta obtener el sello.

## 5. Tarifas orientativas de los sellos analizados

A continuación se indican los precios y tarifas de los sellos analizados en el momento de publicar esta guía. Éstos precios tienen carácter orientativo y deben ser confirmados en base a las características de la empresa, la complejidad del portal web y el tipo de bien o servicio que se pretende comercializar a través de la misma, ya que el precio varía, en muchos casos, en función del trabajo de auditoría necesario para poder conceder el sello.

Sello	Precio orientativo certificación y obtención del Sello	Precio renovación del Sello	Observaciones
<b>Sello Óptima Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre 99 y 149 € + IVA, según sea web informativa o de comercio electrónico</li> </ul> Validez: 1 año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre 99 y 149 € + IVA, según sea web informativa o de comercio electrónico</li> </ul> La renovación es anual.	
<b>Marca AENOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre 800 y 3.600 €</li> </ul> El precio varía en función de la facturación de la empresa y el número de transacciones. Validez: 1 año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre 350 y 2.400 €</li> </ul> El precio varía en función de la facturación de la empresa y el número de transacciones. Validez: 1 año.	Al cuarto año se hace una auditoría de renovación.
<b>Sello AGACE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio general: 2.000 € + IVA</li> <li>Precio socios de APTICE: 1.500 € + IVA.</li> </ul> Incluye la auditoría inicial de Garantía de Calidad para el Comercio Electrónico de acuerdo con el Reglamento del sello de calidad AGACE, realizada por un equipo de auditores designados por el comité AGACE. Validez: 1 año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio general: 1.000 € + IVA</li> <li>Precios socios de APTICE: 800 € + IVA.</li> </ul> Incluye la auditoría de renovación de Garantía de Calidad para el Comercio Electrónico de acuerdo con el Reglamento del sello de calidad AGACE, realizada por un equipo de auditores designados por el comité AGACE. La renovación es anual.	

<b>Sello Confianza Online</b>	<p>La cuota anual varía según criterios de facturación anual de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas que facturan menos de 1.000.000 €: 295 € + IVA.</li> <li>• Empresas que facturan entre 1.000.001€ y 5.000.000 €: 550 € + IVA.</li> <li>• Empresas que facturan más de 5.000.001 €: 1.000 € + IVA.</li> </ul> <p>La cuota incluye el coste de adhesión de entidad y el sello en una página web. En el caso de que la adhesión no sea posible, se cobrará el 40% de la cuota de adhesión por gastos del proceso de verificación.</p>	<p>La cuota se paga anualmente y es igual que la cuota inicial. Para cada página web adicional de la misma entidad, el coste del sello es de 30 euros + IVA.</p>	<p>Algunas entidades y/o asociaciones tienen descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AECEM: 100% dto.</li> <li>• Autocontrol: 100% dto.</li> <li>• IAB: 25% dto.</li> <li>• Entidades y empresas que han participado en jornadas/NEW de Red.es: 25% dto.</li> </ul>
<b>Sello Qweb</b>	Gratuito	Gratuito	
<b>Sello VeriSign Secure</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 349 € y 1.299 € + IVA por unidad y año. El precio varía según el tipo de certificado.</li> </ul>	<p>La cuota se paga anualmente y es igual que la cuota inicial. Tarifa según precios anteriores.</p>	<p>Una unidad equivale a una licencia de certificado por año. Las unidades tienen una validez de 12 meses. Existen descuentos de entre 100€ y 500 € por comprarlas para un período de validez de dos o tres años. También existen descuentos de entre el 5% y 19% por volumen de compra.</p>

Tarifas correspondientes al año 2009

## 6. Cuadro comparativo de los principales sellos analizados

Sello	Óptima Web	AENOR	AGACE
<b>Nombre completo</b>	Sello Óptima Web	Marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico	Sello de Calidad AGACE para el Comercio y Gobierno Electrónicos
<b>Tipo</b>	Sello de confianza	Marca de conformidad	Sello de calidad
<b>Nombre promotor</b>	Asociación para el fomento del comercio electrónico empresarial y las nuevas tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM)	Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)	Asociación para la Promoción de las tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE)
<b>Tipo de promotor</b>	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación privada independiente sin ánimo de lucro	Asociación privada independiente sin ánimo de lucro
<b>Forma de obtener el sello</b>	Auditoría de evaluación + certificación	Auditoría de evaluación + certificación + seguimiento	Auditoría de evaluación + certificación + seguimiento
<b>Sistema de solicitud</b>	Web	Web y teléfono	Web
<b>Integra el Distintivo Público de Confianza en Línea</b>	SI	NO	SI

<b>Precio orientativo 1º año</b>	0€ - 1.200€ (Subvencionado)	800-3.600€+IVA según facturación	1.500€ - 2.000€+IVA
<b>Período de validez</b>	3 años	3 años	1 año
<b>Nº empresas certificadas</b>	14	8	6
<b>Código de buenas prácticas, conducta o ético</b>	SI	SI	SI
<b>Enlace web</b>	<a href="http://www.optimaweb.anetcom.es">www.optimaweb.anetcom.es</a>	<a href="http://www.aenor.es">www.aenor.es</a>	<a href="http://www.agace.org">www.agace.org</a>

Sello	Confianza Online	Qweb	Sello Verisign
<b>Nombre completo</b>	<b>Sello de Confianza Online</b>	<b>Certificado de Adecuación a Buscadores (CAB)</b>	<b>VeriSign Secured Seal</b>
<b>Tipo</b>	Sello de confianza	Sello calidad buscadores	Sello de seguridad
<b>Nombre promotor</b>	Agencia de Calidad de Internet (IQUA)	Impulsado por distintas empresas y gestionado por Producciones Digitales del Mediterráneo S.L.	Verisign Inc.
<b>Tipo de promotor</b>	Asociación privada independiente sin ánimo de lucro	Empresa privada	Empresa privada
<b>Forma de obtener el sello</b>	Adhesión + evaluación	Adhesión + Auditoría de evaluación	Contratación

<b>Sistema de solicitud</b>	Web	Web	Web
<b>Integra el Distintivo Público de confianza en línea</b>	SI	NO	NO
<b>Precio orientativo 1er año</b>	295€-1.000€+IVA según facturación	Gratuito	349€ - 1.299€ + IVA s/ tipo certificado SSL
<b>Período de validez</b>	-	-	1-3 años
<b>Nº empresas certificadas</b>	376 (Adheridos)	14.200	>90.000 (145 países)
<b>Código de buenas prácticas, conducta o ético</b>	SI	NO	NO
<b>Enlace web</b>	<a href="http://www.confianzaonline.es">www.confianzaonline.es</a>	<a href="http://www.qweb.es">www.qweb.es</a>	<a href="http://www.verisign.es/ssl/secured-seal/index.html">www.verisign.es/ssl/secured-seal/index.html</a>



## 7. Glosario básico de términos

- **Agencia de Protección de Datos:** Organismo oficial creado en España en 1993 como consecuencia de la aprobación de la LORTAD (Ley Orgánica de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal). Su finalidad es proteger a los ciudadanos contra las invasiones de su intimidad realizadas mediante medios informáticos, según establece el artículo 18.4 de la Constitución Española.
- **Anunciante:** Persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.
- **Aprobación de una orden de compra:** Situación en la cual una orden de compra debe ser aprobada por otro individuo de la organización compradora antes de que pueda ser remitida al proveedor. También se refiere a la situación en la cual el proveedor no acepta todas las órdenes que le llegan sino que éstas deben ser aprobadas antes de ser satisfechas.
- **Autenticación:** Verificación de la identidad de una persona o de un proceso para acceder a un recurso o poder realizar determinada actividad. También se aplica a la verificación de identidad de origen de un mensaje.
- **Autoridad certificadora:** Organismo independiente que emite certificados digitales que atestiguan la identidad de los propietarios de los mismos.
- **B2B - Business-to-Business:** Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre empresas (por ejemplo, una empresa y sus proveedores) y no con usuarios finales. Algunos, muy pocos, utilizan el acrónimo español EAE.
- **B2C - Business-to-Consumer:** Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales. Algunos, muy pocos, utilizan el acrónimo español EAC.
- **B2E - Business-to-Employee:** Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus empleados.
- **Banner:** Imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio web del anunciante.

- **Boletín de noticias:** Boletín con informaciones que se transmite en formato de mensaje de correo electrónico a todas las personas que previamente lo han solicitado mediante suscripción.
- **Buscador:** Programa que permite al usuario de Internet realizar búsquedas en una base de datos que contiene información sobre los recursos de la Red y su ubicación.
- **C2C - Consumer-to-Consumer:** Relaciones de intercambio entre dos consumidores a través de la Red.
- **Carrito de compra (Shopping cart):** Zona virtual de un sitio web de compra electrónica donde el usuario va “colocando” los objetos o servicios a medida que los va comprando, de la misma manera que haría en un supermercado. Al final el usuario decide cuáles de ellos compra efectivamente o no.
- **Catálogo de productos:** Base de datos que contiene los diferentes productos ofrecidos así como las características de los mismos y demás información comercial. Es accesible a los usuarios compradores a fin de que éstos puedan realizar sus órdenes de compra en muy pocos y sencillos pasos. También es accesible, aunque de forma más controlada, para los suministradores de los productos con el fin de mantener actualizada su oferta comercial.
- **Certificación:** Procedimiento por el cual una entidad o un particular garantizan que determinado dato (por ejemplo, una firma electrónica o una clave pública) pertenece realmente a quien se supone).
- **Certificado digital:** Estructura criptográfica que asegura la correlación veraz y unívoca entre una entidad y la clave pública que presenta como propia. Son emitidos por un proveedor de servicios de certificación que realiza las operaciones necesarias para garantizar dicha relación, y son ampliamente usados para el envío de correo seguro y por el protocolo SSL, muy empleado en comercio electrónico.
- **Certificado:** Acreditación emitida por una entidad o un particular debidamente autorizado garantizando que determinado dato (por ejemplo, una firma electrónica o una clave pública) pertenece realmente a quien se supone.
- **Chat:** Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet. Hasta hace pocos años sólo era posible la “conversación” escrita pero los avances tecnológicos permiten ya la conversación audio y vídeo.
- **Comercio electrónico:** Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

- **Compra electrónica:** Compraventa de bienes y servicios, materiales o inmateriales, realizado a través de la Red.
- **Comunicación comercial:** Toda forma de comunicación dirigida a la promoción directa o indirecta de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, artesanal, industrial o profesional.
- **Consentimiento del titular:** Toda manifestación de voluntad libre, inequívoca, específica e informada, mediante la que éste consienta el tratamiento de datos personales que le conciernen.
- **Consumidor:** A los efectos de la contratación por medios electrónicos, se entenderá por consumidor toda persona física o jurídica que actúa en el ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.
- **Contenidos:** Todo tipo de datos, programas, archivos multimedia, enlaces y cualquier otra información, a los que se pueda acceder desde las páginas web de la entidad.
- **Contenidos de terceros:** Aquellos que no se consideran como propios y son difundidos a través de los recursos de la entidad por sus usuarios (ej.: foros, chats, páginas web personales, etc.).
- **Contenidos ilícitos:** Aquellos que son susceptibles de entrar bajo el ámbito de aplicación de las normas penales de un Estado. A título indicativo se considera ilícita la difusión de material pornográfico a menores de edad, la comercialización de pornografía infantil, los contenidos que tengan un carácter racista o xenófobo o informen de la manera de fabricar explosivos, entre otros.
- **Contenidos nocivos:** Aquellos que pueden resultar ofensivos para el destinatario porque expresan opiniones políticas, creencias religiosas o juicios de valor sobre las diferencias raciales, entre otros.
- **Contenidos propios:** aquellos que la entidad certificada desarrolla, adquiere, o posee autorización para su utilización, y difunde a través de sus recursos.
- **Cookie:** Fichero de texto que algunos servidores piden al navegador que escriba en el disco duro del cliente, con información acerca de sus preferencias de navegación y de ciertos datos del usuario, algunos de los cuales podrían ser considerados personales.
- **Copyright:** Derecho que tiene un autor, incluido el autor de un programa informático, sobre todas y cada una de sus obras y que le permite decidir en qué condiciones han de ser éstas reproducidas y distribuidas. Aunque este derecho es legalmente irrenunciable puede ser ejercido de forma tan restrictiva o tan generosa como el autor decida. El símbolo de este derecho es ©.

- **Correo basura:** Propaganda indiscriminada y masiva llevada a cabo a través del correo electrónico. Es una de las peores plagas de Internet y concita un amplio rechazo hacia quien lo practica. Ver también: “spam”.
- **Datos de carácter personal:** Cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables. Se considerarán datos personales, entre otros, la dirección personal de correo electrónico y el número de teléfono, siempre que permitan identificar a su titular.
- **Datos sensibles:** Aquellos datos personales referidos a la ideología, religión, creencias, origen racial, salud y vida sexual.
- **Desencriptación:** Recuperación del contenido real de una información cifrada previamente.
- **Documento electrónico:** El redactado en soporte electrónico que incorpore datos que estén firmados electrónicamente.
- **Documentos formalizadores de una contratación:** Aquellos registros, electrónicos o no, resultantes de la realización de una contratación online, por ejemplo, órdenes de pedido, acuses de recibo, facturas, albaranes, etc.
- **Encriptación:** El cifrado es el tratamiento de un conjunto de datos, contenidos o no en un paquete, a fin de impedir que nadie excepto el destinatario de los mismos pueda leerlos. Hay muchos tipos de cifrado de datos, que constituyen la base de la seguridad de la Red.
- **Entidad certificadora:** Aquella entidad homologada para certificar a las entidades que deseen obtener un sello de calidad que acredite el cumplimiento de los requisitos del código de conducta.
- **Firma electrónica:** Conjunto de datos en forma electrónica, anejos a otros datos electrónicos o asociados funcionalmente con ellos, utilizados como medio para identificar formalmente al autor o los autores del documento que la recoge.
- **Firma electrónica avanzada:** Es la firma electrónica que permite la identificación del signatario y ha sido creada por medios que éste mantiene bajo su exclusivo control, de manera que está vinculada únicamente al mismo y a los datos a los que se refiere, lo que permite que sea detectable cualquier modificación ulterior de éstos.
- **Firma electrónica reconocida:** Firma electrónica avanzada basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de creación de firma. La firma electrónica reconocida tendrá respecto de los datos consignados en forma electrónica el mismo valor que la firma manuscrita en relación con los consignados en papel.

- **Gobierno electrónico:** Aquellas actividades y procedimientos puestos en acción por organismos y entidades públicas con el auxilio de las tecnologías de la información y la comunicación.
- **Hipervínculo:** Puntero existente en un documento hipertexto que apunta a (enlaza con) otro documento que puede ser o no otro documento hipertexto.
- **HTML - HyperText Markup Language:** Lenguaje en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores WWW. Admite componentes hipertextuales y multimedia.
- **HTTP - HyperText Transfer Protocol:** Protocolo usado para la transferencia de documentos WWW.
- **Información reservada:** Aquella información privada y confidencial perteneciente a una persona jurídica.
- **Integridad:** Garantía de la exactitud de la información frente a la alteración, pérdida o destrucción, ya sea de forma accidental o fraudulenta.
- **Interfaz:** Zona de contacto, conexión entre dos componentes de hardware, entre dos aplicaciones o entre un usuario y una aplicación. También apariencia externa de una aplicación informática. Ver también: "aplicación".
- **Internauta:** Dícese de quien navega por la Red Internet.
- **Lista de correo (Mailing list):** Lista de direcciones electrónicas utilizada para distribuir mensajes a un grupo de personas.
- **Lista de exclusión:** Servicio al cual los usuarios de correo electrónico pueden inscribirse con el fin de que las entidades adheridas a la lista borren de sus bases de datos las direcciones de correo de los usuarios, almacenadas con fines exclusivamente publicitarios.
- **LOPD:** Ley Orgánica 15/99 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal.
- **LSSI:** Ley de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico L34/2002, de 11 de julio.
- **Mail server (servidor de correo):** Dispositivo especializado en la gestión del tráfico de correo electrónico.
- **Medios electrónicos de comunicación a distancia:** Todos aquéllos que permitan la prestación de servicios de la Sociedad de la Información.
- **Menor de edad:** Aquella persona física que no ha alcanzado la mayoría de edad ni se ha emancipado, de acuerdo a la ley aplicable.
- **Navegador:** Aplicación para visualizar todo tipo de información y navegar por el espacio Internet.
- **News:** Forma habitual de denominar el sistema de listas de correo mantenidas por la Red USENET.

- **Obra de dominio público:** Aquella en las que el autor o titular de la obra ha dejado de tener derechos de propiedad intelectual sobre la misma por transcurso del tiempo, pudiendo ser utilizadas por cualquiera, sin otros límites que el reconocimiento de la condición del autor y el respeto a su integridad, no pudiendo ser transformada.
- **Oferente:** Persona física o jurídica, pública o privada que, en el ejercicio habitual de una actividad económica, realiza una oferta de comercio electrónico a consumidor/es.
- **Operador logístico:** Persona física o jurídica que realiza una determinada actividad de gestión del almacenamiento (control de aprovisionamientos, manipulación y preparación de los pedidos, entre otras) o de gestión de la entrega (transporte del pedido, gestión de pagos contra reembolso, tratamiento de las devoluciones, entre otras).
- **Página:** Fichero o archivo que constituye una unidad significativa de información accesible en la WWW a través de un programa navegador. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc.
- **Página de inicio:** Página web con la que habitualmente se inicia la navegación por un sitio web, y a través de la cual se presenta el conjunto de documentos electrónicos que se ofrecen en el mismo.
- **Parche:** Adición a un software que corrige un fallo, previene una vulnerabilidad o mejora el rendimiento del mismo.
- **Patrocinio:** Actividad de comunicación consistente en aportar recursos y apoyo a una persona o una organización con el fin de vincular la imagen a la del patrocinado y obtener alguna ventaja comercial.
- **Portal:** Sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.
- **Promoción de ventas:** Instrumento de comunicación que se sirve de incentivos materiales o económicos para estimular la demanda de un bien o servicio a corto plazo.
- **Promoción publicitaria:** Toda técnica de promoción de ventas que, durante un período limitado de tiempo, ofrezca a sus destinatarios un valor añadido consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial.
- **Propiedad intelectual:** Son los derechos de carácter personal o patrimonial que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en las leyes.

- **Protocolo:** Descripción formal de formatos de mensaje y de reglas que dos ordenadores deben seguir para intercambiar dichos mensajes. Un protocolo puede describir detalles de bajo nivel de las interfaces máquina- a-máquina o intercambios de alto nivel entre programas de asignación de recursos.
- **Proveedor:** Toda persona física o jurídica que proporciona a la entidad certificada un producto o servicio, que es utilizado por ésta en su proceso productivo o comercial, e influye en sus usuarios.
- **Publicidad ilícita:** Aquella que vaya en contra de la legislación vigente, en especial, aquella que resulte engañosa, desleal, subliminal, que infrinja las normativas específicas de determinadas actividades o productos, o que atente contra la dignidad o vulnere los derechos fundamentales de las personas.
- **Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones o con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.
- **Servicios de la Sociedad de la Información:** Además de comercio y gobierno electrónico, todo servicio prestado, normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.
- **Servidor seguro (Secure server):** Tipo especial de servidor diseñado para dificultar en la mayor medida posible el acceso de personas no autorizadas a la información en él contenida. Un tipo de servidor seguro especialmente protegido son los que se utilizan en transacciones de comercio electrónico.
- **Servidor web:** Máquina conectada a la Red en la que están almacenadas físicamente las páginas que componen un sitio web. También del programa que sirve dichas páginas.
- **SET - Secure Electronic Transaction (Transacción Electrónica Segura):** Protocolo creado y publicado por Visa y MasterCard con el fin de permitir la realización de transacciones electrónicas (compraventas fundamentalmente) a través de la Red.
- **Sitio (site):** Punto de la Red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información.
- **SMS - Short Message System:** Procedimiento de envío y recepción de mensajes escritos de pequeño tamaño a través del teclado y la pantalla de los teléfonos móviles. Para agilizar su escritura y disminuir el coste del envío está dando lugar a una forma específica y abreviada de escritura.

- **Soporte publicitario:** Vehículo específico utilizado para transmitir el mensaje publicitario en un medio de comunicación. Por ejemplo, una página web en el medio Internet.
- **Spam:** envío no solicitado de mensajes de correo electrónico, de contenido principalmente comercial, con carácter masivo o no.
- **SSL:** Protocolo de seguridad en las transmisiones que cifra los datos intercambiados entre el servidor y el cliente. Proporciona confidencialidad, autenticación del servidor (opcionalmente del cliente) e integridad en los mensajes.
- **Transacción electrónica:** Intercambio comercial en el que las partes que intervienen han interactuado electrónicamente utilizando las redes de telecomunicación en lugar de hacerlo a través de la coincidencia física simultánea.
- **Usabilidad:** Capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.
- **Usuario:** Aquella persona física o jurídica que utiliza los servicios de la Sociedad de la Información prestados por una empresa o entidad.
- **Usuario comprador:** Aquel individuo u organización usuaria que actúa como parte compradora en las contrataciones online efectuadas.
- **Usuario vendedor:** Aquel individuo u organización usuaria que actúa como parte vendedora en las contrataciones online efectuadas y que utiliza una plataforma tecnológica accesible desde el sitio web.
- **Webmaster (administrador de Web):** Persona que se encarga de la gestión y mantenimiento de un servidor web, fundamentalmente desde el punto de vista técnico.

## 8. Enlaces de interés

Sellos analizados y entidades promotoras	
Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)	<a href="http://www.aenor.es">www.aenor.es</a>
Auditoría y Garantía de calidad para el Comercio Electrónico (AGACE)	<a href="http://www.agace.org">www.agace.org</a>
Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI)	<a href="http://www.a-nei.org">www.a-nei.org</a>
Confianza Online de la Agencia de Calidad de Internet (IQUA)	<a href="http://www.confianzaonline.es">www.confianzaonline.es</a>
OPTIMA web de ANETCOM	<a href="http://optimaweb.anetcom.es/">http://optimaweb.anetcom.es/</a>
Certificado de adecuación a buscadores Qweb	<a href="http://www.qweb.es">www.qweb.es</a>
VeriSign Secured Seal	<a href="http://www.verisign.es">www.verisign.es</a>

Otras entidades u organismos de interés	
Acceso a herramienta para el diagnóstico de la accesibilidad de una web de CTIC	<a href="http://www.tawdis.net">www.tawdis.net</a>
Agencia de la Calidad en Internet (IQUA)	<a href="http://www.iqua.net">www.iqua.net</a>
Agencia Española de Protección de Datos	<a href="http://www.agpd.es">www.agpd.es</a>
Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC)	<a href="http://www.aetic.es">www.aetic.es</a>

<b>Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD)</b>	<a href="http://www.aecem.org">www.aecem.org</a>
<b>Asociación para el fomento del comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM)</b>	<a href="http://www.anetcom.es">www.anetcom.es</a>
<b>Asociación para la Promoción de las tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE)</b>	<a href="http://www.aptice.org">www.aptice.org</a>
<b>Asociación Protégeles</b> Especializada en protección de menores	<a href="http://www.protegeles.com">www.protegeles.com</a>
<b>Autocontrol</b>	<a href="http://www.autocontrol.es">www.autocontrol.es</a>
<b>Autoritat de Certificació de la Comunitat Valenciana</b>	<a href="http://www.accv.es">www.accv.es</a>
<b>Centro de Seguridad TIC de la Comunitat Valenciana</b>	<a href="http://www.csirtcv.es">www.csirtcv.es</a>
<b>Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España</b>	<a href="http://www.camaras.org">www.camaras.org</a>
<b>Distintivo Público de Confianza en Línea</b>	<a href="http://www.consumo-inc.es/Distintivo/queEs.htm">www.consumo-inc.es/Distintivo/queEs.htm</a>
<b>Federación Española de Economía Digital (FECEMD)</b>	<a href="http://www.fecemd.org">www.fecemd.org</a>
<b>Fundación Centro Tecnológico de la Información y de la Comunicación (CTIC)</b>	<a href="http://www.fundacionctic.org">www.fundacionctic.org</a>
<b>Fundación Copyleft</b>	<a href="http://www.fundacioncopyleft">www.fundacioncopyleft</a>
<b>Fundación Sidar-Acceso Universal</b> Dispone de una herramienta de diagnóstico de accesibilidad y usabilidad de la web	<a href="http://www.sidar.org">www.sidar.org</a>
<b>Generalitat Valenciana</b> Compromiso de adhesión de empresas y profesionales al sistema arbitral de consumo	<a href="http://www.gva.es/portal/page/portal/inicio/procedimientos?id_proc=2291&amp;id_page=&amp;id_site=368">www.gva.es/portal/page/portal/inicio/procedimientos?id_proc=2291&amp;id_page=&amp;id_site=368</a>
<b>IMPIVA</b>	<a href="http://www.impiva.es">www.impiva.es</a>

<b>Información sobre la factura electrónica</b>	<a href="http://www.facturae.es">www.facturae.es</a>
<b>Instituto Nacional de Consumo</b>	<a href="http://www.consumo-inc.es">www.consumo-inc.es</a>
<b>Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO)</b>	<a href="http://www.inteco.es">www.inteco.es</a>
<b>Ministerio de Cultura Información sobre Propiedad Intelectual</b>	<a href="http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/InformacionGeneral/InformacionGeneral">www.mcu.es/propiedadInt/CE/InformacionGeneral/InformacionGeneral</a>
<b>Ministerio de Industria, Comercio y Turismo</b>	<a href="http://www.mityc.es">www.mityc.es</a>
<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</b>	<a href="http://www.wipo.int/portal/index.html.es">www.wipo.int/portal/index.html.es</a>
<b>Red.es</b>	<a href="http://www.red.es">www.red.es</a>







## Garantías de navegación segura: análisis de los sellos y códigos de confianza en comercio electrónico



C/ Luis Vives 6, 4º, 12ª  
46003 Valencia  
Tel. 96 392 39 16  
Fax 96 392 40 83  
informacion@anetcom.es  
www.anetcom.es



GENERALITAT VALENCIANA  
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I INNOVACIÓ