

DEBATE

El comercio electrónico representa una actividad comercial de carácter creciente. Sin embargo, existen ciertos factores que impiden su despegue y efectiva consolidación. Uno de ellos es, precisamente, la falta de confianza del potencial consumidor. No obstante, recientemente se han creado ciertos instrumentos —como los códigos de conducta— que buscan mitigar y, en cierta medida, erradicar los elementos que causan desconfianza a través de una mejora relativamente significativa de la normativa legal aplicable. El presente estudio aborda el examen de las interesantes repercusiones que tales figuras suponen en materia del diseño de la interfaz del sitio Web.

* * *

The e-commerce represents a commercial activity of considerable upsurge. Nevertheless, there are certain factors that prevent its take-off and effective consolidation. One of them is, justly, the potential lack of consumer confidence. However, certain instruments have been recently created —like codes of conduct—, in order to mitigate and, if it is possible, eradicate the factors that cause distrust through a relatively significant improvement of the applicable legislation. The present paper studies the interesting consequences from such tools regarding the design of the website interface.

* * *

Los códigos de conducta como mecanismos de regulación idóneos de la accesibilidad en materia de comercio electrónico / *Codes of Conduct as regulation mechanisms suitable for accessibility in electronic commerce*

David López Jiménez*

Introducción

Los avances tecnológicos deben valorarse, en términos generales, de for-

* Investigador del Ministerio de Educación y Ciencia (España). Programa FPU (DIlopez@us.es).

ma positiva. Sin embargo, no todos los posibles destinatarios tienen las mismas oportunidades a la hora de hacer uso de aquéllos; por lo que han de efectuarse ciertas matizaciones. En efecto, el desarrollo de las nuevas tecnologías necesariamente debe ir de la mano del cumplimiento de ciertos criterios de accesibilidad para evitar que se produzca una brecha digital entre las personas con y sin discapacidad.

Aunque puede afirmarse que las nuevas tecnologías abren ventanas y representan una interesante oportunidad para la integración, si no se realiza una implantación adecuada de las mismas, su uso puede generar un cierto peligro que dé lugar al aislamiento de las personas que no puedan acceder a los avances que comentamos.

Se aprecia que, durante un dilatado periodo de tiempo, la sociedad en su conjunto ha trabajado a favor de la accesibilidad urbanística —sin perjuicio de que todavía resta mucho por hacer—, lo cual constituye una actuación manifiestamente loable, si bien la accesibilidad debe alcanzar, del mismo modo, el mundo virtual. En efecto, como en el presente estudio veremos, las nuevas tecnologías —en las que ocupa una posición de marcada preeminencia Internet— se están desarrollando sin tener en cuenta ciertos parámetros, extremo que es merecedor de fundadas críticas.

En la red de redes —Internet—, aunque cada vez se van eliminando más barreras, existen todavía numerosos problemas en materia de accesibilidad. Es cierto que tanto las empresas privadas como las administraciones públicas están adoptando medidas al respecto, por motivos legislativos, de responsabilidad social corporativa o por el deseo de ampliar mercados y mejorar la calidad de los procesos tecnológicos.

En ocasiones, las propias empresas que operan en un determinado ámbito deben, en virtud de las disposiciones normativas aprobadas, adecuar, como no podía ser de otro modo, los servicios que prestan a todos los colectivos susceptibles de hacer uso de los mismos. Por poner un ejemplo sobre el particular, en un supuesto relacionado con el caso que sometemos a estudio, cabe referirse a las determinaciones contenidas en el artículo 28 del Real Decreto 899/2009, del 22 de mayo, por el que se aprueba la carta de derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicos.

El precepto mencionado incluye determinaciones francamente interesantes que no deben pasar, en modo alguno, desapercibidas. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 22.1.d) de la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones, del 3 de noviembre, los operadores designados para la prestación del servicio universal deberán garantizar que los usuarios finales con discapacidad¹ tengan acceso al servicio telefónico disponible al público desde una ubicación fija, en condiciones equiparables a las que se ofrecen al resto de usuarios finales. Es, asimismo, relevante incidir en que se establece la obligación de que el operador designado para la prestación del servicio universal en materia de telefonía fija ofrezca acceso a las guías telefónicas a través de Internet, en formato accesible para usuarios con discapacidad y en las condiciones y plazos de accesibilidad establecidos para las páginas de Internet de las administraciones públicas en el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

La necesidad de desarrollar nuevas tecnologías accesibles se produce no sólo

¹ Dentro del colectivo de las personas con discapacidad, según la literalidad del precepto que examinamos, se considerarán incluidas las personas invidentes o con graves dificultades visuales, las personas sordas o con graves dificultades auditivas, las mudas o con graves dificultades para el habla, las minusválidas físicas y, en general, cualesquiera otras con discapacidades físicas que les impidan manifiestamente el acceso normal al servicio telefónico fijo o les exijan un uso más oneroso de éste.

para cumplir la legislación internacional,² comunitaria³ y nacional,⁴ sino porque, en el caso de Internet, da lugar a que las páginas estén más organizadas, sea más fácil navegar —lo cual está muy vinculado con el concepto de usabilidad— y se adapten mejor a los nuevos formatos —como los teléfonos móviles, los PDA, o

² En este sentido, debe destacarse la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad de la Asamblea General de las Naciones Unidas, del 13 de diciembre de 2006, ratificada por España el 18 de octubre de 2007, que incluye preceptos específicos sobre la accesibilidad en la sociedad de la información.

³ Cabe citar, entre otros documentos, la Iniciativa *e-Europe* puesta en marcha el 8 de diciembre de 1999 con la adopción de la "Comunicación *e-Europe*: una sociedad de la información para todos"; la Resolución del Parlamento Europeo sobre la comunicación de la Comisión *e-Europe* 2002 sobre accesibilidad de los sitios públicos y de su contenido; la Resolución del Consejo de la Unión Europea sobre accesibilidad electrónica, que pretende mejorar el acceso de las personas con discapacidad a la sociedad del conocimiento, del 14 de enero de 2003.

⁴ Así, a título de ejemplo, sin perjuicio de que posteriormente nos refiramos a esta cuestión, podemos enumerar las siguientes normas legales: Ley 34/2002, del 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico; Ley 51/2003, del 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad; Real Decreto 366/2007, del 16 de marzo, por el que se establecen las condiciones de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad en sus relaciones con la Administración General del Estado; Ley 11/2007, del 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos; Ley 30/2007, del 30 de octubre, de Contratos del Sector Público; Real Decreto 1494/2007, del 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social; Ley 49/2007, del 26 de diciembre, por la que se establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, y Ley 56/2007, del 28 de diciembre, de medidas de impulso de la sociedad de la información.

los ordenadores portátiles de reducidas dimensiones, etcétera—.

Conscientes de la situación que presentamos, los legisladores, comunitario y estatal, han tomado cartas en el asunto. Una de las medidas adoptadas, a tal efecto, ha sido la redacción de numerosos documentos comunitarios⁵ y nacionales,⁶ de diferente alcance, que persiguen lograr el fomento de la autorregulación en general. En este sentido, uno de los ámbitos en el que la misma opera, por cierto de forma exitosa, es el vinculado con Internet en general y, naturalmente, el comercio electrónico —en el que han de entenderse incluidas la publicidad interactiva, la contratación electrónica, y otras cuestiones conexas—

⁵ Podemos, entre otros textos, poner de relieve: la Directiva 95/46/CE, del 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos; Directiva 97/7/CE, del 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia; Decisión 276/1999/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 25 de enero de 1999, por la que se aprueba un plan plurianual de acción comunitaria para propiciar una mayor seguridad en la utilización de Internet mediante la lucha contra los contenidos ilícitos y nocivos en las redes mundiales; Directiva 2000/31/CE, del 8 de junio, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior; Directiva 2005/29/CE, del 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior; Directiva 2006/123/CE, del 12 de diciembre, relativa a los servicios en el mercado interior; Resolución del Parlamento Europeo, del 21 de junio de 2007, sobre la confianza de los consumidores en un entorno digital, y las Conclusiones del Consejo, del 22 de mayo de 2008, sobre un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital.

⁶ Procede destacar, entre otras, la Ley 7/1996, del 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y la Ley 34/2002, del 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

en particular, dando origen a los denominados códigos de buenas prácticas; figuras que, dicho sea de paso, buscan la instauración de elevados niveles de confianza en las redes electrónicas abiertas como Internet, mitigando y, en la medida de lo posible, erradicando los factores que causan desconfianza.

Sin embargo, no todas las empresas que operan en Internet han aceptado vincularse con algún sistema de autorregulación. Así, existen empresas que deciden realizar sus actividades en la red en términos de corrección deontológica y legal, respetando los derechos e intereses de consumidores y/o usuarios, y también hay empresas que, no asumiendo tal compromiso, actúan con evidente desprecio a la legalidad que impera en materia de contratación electrónica, publicidad interactiva y otras cuestiones. Ante la imposibilidad que existe en la actualidad de asegurar un control, relativamente efectivo, de las prácticas empresariales apuntadas, entendemos que la autorregulación constituye un formidable instrumento para que el consumidor y/o usuario, otras empresas, e incluso la propia administración —la sociedad en general, en definitiva— logren discriminar entre los adheridos a los sistemas de autodisciplina y el resto.

Las normas que se recogen en estos códigos suelen estar mucho más adaptadas al problema concreto que quieren solucionar, ya que la elaboración de los mismos se ha efectuado, precisamente, por las personas que se encuentran en una relación más cercana con la proble-

mática a resolver. Nos referimos a los diferentes colectivos que en materia de comercio electrónico interactúan —consumidores y usuarios, asociaciones de discapacitados, empresarios, administración pública y otros agentes potencialmente afectados—.

Las empresas que se adhieran al sistema de autorregulación deben poder mostrar a sus eventuales clientes que pertenecen al mismo, de forma que el consumidor conozca el sistema de protección de los derechos e intereses del usuario que se pone a su servicio. Es preciso, por consiguiente, que exista un mecanismo de acreditación de la adhesión al sistema de autodisciplina, de manera que sean identificadas las empresas comprometidas activamente con su sostenimiento y desarrollo. Tal extremo se pondrá de manifiesto mediante la exhibición en un lugar visible del sitio *Web*, por parte de la empresa signataria del código de conducta en cuestión, del correspondiente sello de confianza acreditativo de la adhesión a aquél.

La presencia de una etiqueta de confianza, representativa de la adhesión a un determinado sistema de autorregulación, supone que el empresario que lo ostenta asume y se compromete a cumplir, en todas sus actividades, incluyendo la accesibilidad, con el articulado presente en el código de conducta al que el sello de confianza corresponde. Dicho en otros términos, constituye un reconocimiento de la calidad de las empresas que lo hayan obtenido, que, dicho sea de paso, con los sellos buscan un mejor posicionamiento en el mer-

cado, lo que se traduce en una mayor competencia en el tráfico mercantil, beneficiándose, en cierto sentido, del prestigio que el sello supone.

Respecto a los contenidos incluidos en los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico, son realmente amplios; pudiéndose, en este sentido, afirmar que sus normas aluden a todos los aspectos que deben tenerse en cuenta en materia de comercio electrónico. En efecto, disciplinan toda la operativa del contrato electrónico, la publicidad interactiva, la privacidad, la seguridad, la protección de menores, la resolución extrajudicial de litigios y el diseño de la interfaz del sitio *Web*, abordando, a este último respecto, el análisis de la usabilidad y la accesibilidad.

Por lo que a la accesibilidad se refiere, los códigos de conducta incluyen, en su articulado, tanto las exigencias de carácter legal establecidas por el legislador como los criterios fijados por prestigiosas entidades de carácter internacional. Su importancia sobre el particular reside en que, una vez formalizada la adhesión por parte del sujeto interesado —ya sea administración pública, empresa pública o privada—, los contenidos en materia de accesibilidad son obligatorios para las partes contratantes, que en nuestro caso serán, de un lado, la entidad promotora del sistema de autorregulación en el que el código de conducta se integra y, de otro, la empresa que se adhiera a este último.

Interesa poner de relieve que los destinatarios —potenciales consumidores y/o usuarios— de tales mecanismos fruto

de la autorregulación —códigos de conducta—, en caso de vulneración por parte de la empresa adherida de cualquiera de las normas recogidas en el articulado del código de conducta, podrán dirigirse, para su cumplimiento coactivo, a la entidad promotora del sistema de autorregulación.

En el supuesto de que exista una posible vulneración del código de conducta en materia de accesibilidad, el órgano de control del sistema de autodisciplina valorará la situación que sobre el particular se haya suscitado y, en su caso, deberá imponer la sanción que proceda, que podrá ser desde el mero apercibimiento hasta la expulsión de la empresa incumplidora del sistema. Tal sanción podrá publicitarse,⁷ de forma activa, por parte del sistema de autorregulación con los indiscutibles perjuicios que tal actuación conllevará en términos de pérdida de imagen que tal empresa proyectaba ante la opinión pública.⁸

⁷ Con la difusión de la resolución en la que se establezca la sanción que, en su caso, proceda al prestador de servicios de la sociedad de la información en cuestión, se logra que tanto la industria como los propios consumidores y/o usuarios conozcan a los empresarios que realizan una actividad ilícita o que no se ajuste al espíritu de los códigos de conducta.

En el caso que sometemos a estudio, la sanción impuesta será objeto de publicación en la página *Web* de la entidad promotora del sistema de autorregulación, así como en los boletines publicitarios creados por esta última.

⁸ En los sistemas continentales, en los que cabe considerar incluido a España, se plantea el problema de si la publicación de la resolución en la que se contiene la sanción en un medio de comunicación puede provocar el descrédito del empresario afectado y, en este sentido, si éste podría iniciar las acciones por competencia desleal contra el organismo de autorregulación.

2. Elementos de la interfaz del sitio *Web*

La red de redes se ha convertido en un medio para la formación, la información y el entretenimiento, que ocupa un lugar relevante en el trabajo, la educación, e incluso en el hogar. Al igual que en otros entornos, hay que tener en cuenta las distintas capacidades personales de quienes hacen uso de Internet a la hora de hacer un diseño que incluya a todos y no ponga barreras, totalmente inaceptables puesto que no podemos dejar de olvidar la universalidad inherente a la red, para acceder a los contenidos.

Se denomina interfaz del sitio *Web* al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio *Web* que está visitando. En este sentido, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción.

Entre los elementos susceptibles de ser valorados a la hora de realizar el diseño de la interfaz del sitio *Web* ocupan un destacado papel la usabilidad y la accesibilidad, sin perjuicio de que existen otros aspectos que, naturalmente, deberán valorarse.

A) *La usabilidad*

Usabilidad es una palabra de origen anglosajón, nacida de la expresión *user friendly*, que podemos traducir como facilidad de uso o ergonomía virtual. La ISO (1998)⁹ define usabilidad como el

grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que los usuarios concretos pueden lograr objetivos determinados en contextos de usos específicos. La usabilidad está relacionada con el desarrollo de interacciones con productos —que podrán ser sistemas, tecnologías, herramientas, aplicaciones o dispositivos— que sean fáciles de aprender, efectivos y, desde la perspectiva del usuario, de uso agradable. En materia de comercio electrónico, entendemos por usabilidad el conjunto de factores del sitio *Web* de la empresa, percibidos por el usuario, que permitirá un fácil manejo del sistema.

No puede pasarse por alto que uno de los cánones asociados con la accesibilidad es el principio del diseño para todos o diseño universal. Los principios del denominado diseño para todos o diseño universal tienen como objetivo prioritario la creación de productos y entornos de fácil uso para el mayor número posible de personas, sin la necesidad de adaptarlos o rediseñarlos de forma especial. El diseño universal, por consiguiente, beneficia a todas las personas, sean cuales sean su edad y/o habilidades.

Los principios generales del diseño para todos, siguiendo al Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación,¹⁰ podrían reducirse a los siete siguientes:

Visual Display Terminals (vdt)s - Part 11: Guidance on Usability", 1998, disponible en: <http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/lecturenotes/ISO9241part11.pdf>.

¹⁰ Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, *Guía de recomendaciones de accesibilidad y calidad Web*, Madrid, Inteco, 2009.

- 1) *Igualdad de uso*: el diseño ha de 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.
- 2) *Flexibilidad*: el diseño debe poder adecuarse a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales.
- 3) *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.
- 4) *Información fácil de percibir*: el diseño ha de ser capaz de intercambiar información con el usuario, independientemente de sus condiciones ambientales o sus capacidades sensoriales.
- 5) *Tolerante a errores*: el diseño debe minimizar las acciones accidentales o fortuitas que puedan tener consecuencias no deseadas para evitar los posibles errores que el usuario pueda cometer en su interacción con el sitio *Web*.
- 6) *Escaso esfuerzo físico*: el diseño debe poder ser usado eficazmente y con el mínimo esfuerzo posible.
- 7) *Dimensiones apropiadas*: los tamaños y espacios deben ser adecuados para su manipulación y uso por parte del usuario, independientemente de su tamaño, posición y movilidad.

B) *La accesibilidad*

La *World Wide Web* se creó como una red universal de conocimiento que ha

supuesto un enorme salto cualitativo y cuantitativo en cuanto a la adquisición y tratamiento de información se refiere. En la actualidad, Internet se erige en una herramienta fundamental para poder operar en un número realmente inimaginable de espacios cotidianos.

La accesibilidad *Web* es un elemento esencial que, sin lugar a dudas, favorece la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, permitiendo el ejercicio del derecho reconocido constitucionalmente, como es el acceso a la cultura, el ocio y el tiempo libre.

La accesibilidad es un atributo de calidad que alude a la posibilidad de que el sitio *Web* pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, con independencia tanto de las limitaciones del propio usuario como las que se derivan del contexto de uso o entorno ambiental desde donde se accede, garantizando, a su vez, un mejor diseño para todos.

La accesibilidad *Web* beneficia a las personas que presentan algún grado de discapacidad —física, sensorial, cognitiva, etcétera—, entendiéndose por discapacidad las deficiencias, las limitaciones en la actividad y las restricciones en la participación. Asimismo, también favorece a otros grupos de usuarios como aquellas personas con dificultades relacionadas con el envejecimiento o las derivadas de una situación desfavorable determinada.¹¹

¹¹ En este último sentido podríamos incluir a diversos colectivos: usuarios de edad avanzada con dificultades producidas por el envejecimiento; usuarios afectados por circunstancias derivadas del entorno, como baja iluminación, ambientes ruidosos, espacio reducido, etcéte-

En este sentido, un sitio *Web* accesible generalmente suele mejorar su usabilidad para todos los usuarios, con independencia de que estos últimos presenten o no alguna discapacidad. Conceptos como la sencillez, la facilidad de manejo y navegación, y la eficiencia se manejan en ambas disciplinas. Asimismo, debe apuntarse que la elaboración de políticas para la accesibilidad a la sociedad de la información deberá tener en consideración, además de los aspectos estratégicos, aspectos técnicos.

Podría, por tanto, considerarse que la accesibilidad significa proporcionar flexibilidad para acomodarse a las necesidades de cada usuario y sus preferencias. La accesibilidad no debe ser considerada una condición de mejorar y mantener un determinado sitio *Web*, sino un requisito sin el que la *Web* pierde una de sus condiciones de partida: su universalidad. Debemos entender que, simultáneamente, constituye un beneficio social, tecnológico y económico, así como un aspecto regulado tanto a nivel legislativo —internacional, comunitario y estatal— como por entidades de certificación y normalización.

La accesibilidad debe ser considerada no como una serie de requisitos aislados para un colectivo concreto, sino como opciones de mejora de la calidad de Internet en general, que aportará beneficios y permitirá estar mejor preparados para futuras tecnologías.

Las “Pautas de accesibilidad al contenido en la *Web* 1.0” son una especificación

que proporciona una guía sobre la accesibilidad de los sitios *Web* para las personas con discapacidad. Han sido desarrolladas por la iniciativa de accesibilidad en la *Web* del Consorcio de la *World Wide Web* o *World Wide Web Consortium* —w3c—. La especificación incluye catorce pautas que son los principios generales para el diseño accesible. Cada pauta está asociada a uno o más puntos de verificación que describen cómo aplicar esa pauta a las características particulares de las páginas *Web*. Cada punto de verificación tiene asignado uno de los tres niveles de prioridad:

- 1) *Prioridad 1*. Todos los puntos de verificación que el desarrollador tiene que satisfacer; en caso contrario, algunos grupos de personas serán incapaces de acceder a la información de un sitio.
- 2) *Prioridad 2*. El desarrollador debe satisfacerla. Sin ello alguien encontrará muchas dificultades para acceder a la información.
- 3) *Prioridad 3*. El desarrollador puede satisfacerla; de lo contrario, algunas personas hallarán dificultades para acceder a la información.

La especificación tiene tres niveles de adecuación para facilitar la referencia por otras organizaciones. El nivel de adecuación “A” (A) incluye los puntos de verificación de prioridad 1; el nivel “Doble A” (AA) incluye las prioridades 1 y 2, y el nivel “Triple A” (AAA) incluye las prioridades 1, 2 y 3. Actualmente, se considera que un sitio *Web* es accesible si su nivel es AA.

ra; usuarios con insuficiencia de medios que acceden a los servicios de Internet mediante equipos y conexiones con capacidades limitadas.

Las WCAG 2.0 son recomendación oficial de w3c desde el 11 de diciembre de 2008. Están organizadas en cuatro principios: perceptible, operable, comprensible y robusto —en alusión a las características de un documento *Web* accesible—.

A nivel español, por lo que a la accesibilidad respecta, debe considerarse la Constitución Española de 1978 (artículos 9.2, 10.1, 14, 20.1 y 49); la Ley 34/2002, del 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE) (disposición adicional 5a.); el Real Decreto 209/2003, del 21 de febrero, por el que se regulan los registros y las notificaciones telemáticas, así como la utilización de medios telemáticos para la sustitución de la aportación de certificados por los ciudadanos (disposición final 1a.); la Ley 51/2003, del 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (artículo 10, disposición final 7a. y 11a.); la Ley 32/2003, del 3 de diciembre, General de Telecomunicaciones de 2003 (artículos 3 y 22); la Ley 59/2003, del 19 de diciembre, de Firma Electrónica (disposición adicional 9a.); el Plan Nacional de Accesibilidad 2004–2012, adoptado por acuerdo del Consejo de Ministros el 5 de julio de 2003; la Ley 56/2007, del 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información; el Real Decreto 366/2007, del 16 de marzo, de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad en sus relaciones con la Administración General del Estado; la Ley 11/2007, del 22 de junio,

de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos (artículo 4) y el Real Decreto 1494/2007, del 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social que, dicho sea de paso, especifica el grado de accesibilidad aplicable a las páginas de Internet de las administraciones públicas, estableciendo, como nivel mínimo obligatorio, el cumplimiento de las prioridades 1 y 2 de la norma UNE 139803: 2004.

Los sitios *Web* de las administraciones públicas de España, de acuerdo con la previsión contenida en la disposición adicional 5a. de la LSSI-CE, están adaptadas para el acceso a las personas con discapacidad y de edad avanzada desde el 31 de diciembre de 2005.

Cabe referirse, por lo que a la accesibilidad respecta, a la certificación de accesibilidad *Web* de AENOR, fruto del resultado del acuerdo de alcance internacional celebrado por AENOR junto con el Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación (CTIC), con el Instituto Europeo de *Software* (ESI Tecnalía). La nueva certificación, que comentamos, asegura a empresas privadas y administraciones públicas que sus sitios *Web* cumplen con las pautas de accesibilidad establecidas en la norma y aporta un sello de excelencia a su presencia en Internet. Asimismo, sirve como importante guía de apoyo a la hora de definir los requisitos de contratación y como distintivo de confianza para los usua-

rios. Sigue las pautas de accesibilidad de la WAI (*Web Accessibility Initiative*) incorporadas a la norma UNE 139803:¹² “requisitos de accesibilidad para contenidos *Web*”. En función de dichas pautas y de los niveles de prioridad establecidos por ellas, existen tres niveles de conformidad o accesibilidad de los sitios *Web*: A, AA y AAA. Es de destacar que la certificación AENOR únicamente admite dos niveles de conformidad: AA y AAA. Debe, finalmente, puntualizarse que AENOR sólo audita, es decir, nunca participará en actividades de desarrollo ni tampoco ayudará a corregir los problemas.

3. Los códigos de conducta como modelo de referencia

Aunque el comercio electrónico es una actividad comercial con una inmejorable proyección de futuro, existen ciertos factores que, como ya hemos manifestado, impiden su efectiva consolidación. En este sentido, uno de ellos viene determinado por la falta de confianza que el potencial consumidor y/o usuario manifiestan con respecto a la adquisición electrónica de bienes y servicios. Para hacer frente a tal *handicap*, los legisladores, nacional y comunitario, fo-

mentan la autorregulación del comercio electrónico, siendo resultado de la misma los denominados códigos de buenas prácticas.

Estos últimos constituyen un referente en materia de comercio electrónico, pues su articulado incluye, además de una interesante mejora de la propia normativa legal vigente, un elenco de deseables prácticas empresariales. Uno de los ámbitos reglamentados es el diseño de la interfaz del sitio *Web*, con especial atención de dos elementos especialmente significativos a tales efectos: la usabilidad y la accesibilidad, cuyos conceptos ya se han analizado.

La Ley 34/2002, del 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico justifica el recurso a los códigos de conducta, sobre la temática antes enunciada, en virtud de su utilidad como instrumento de autorregulación especialmente apto para adaptar el articulado de la ley a las características específicas de cada sector, entre las que, naturalmente, cabe considerar la accesibilidad. Es por ello que, conocedor de las particularidades que los códigos de conducta representan, determina que corresponde al sector público promover, mediante la coordinación y el asesoramiento, la creación y aplicación de tales instrumentos.

Respecto a los fines más loables de los códigos de conducta en materia de comercio electrónico, podemos distinguir, entre otros, dos: por un lado, reúnen y sistematizan, en un solo texto, toda la normativa aplicable al amplio campo que reglamentan y, por otro, mejoran, de forma más o menos sensi-

¹² La norma UNE 139803:2004 es una norma española que ha tomado como punto de partida las WCAG 1.0. Dicha disposición se estructura en siete categorías que, a su vez, se subdividen en requisitos, con una prioridad mayor o menor según su impacto en la accesibilidad final. Los requisitos con prioridad 1 son los de mayor importancia en cuanto a la accesibilidad final; los de prioridad 2 deben ser observados si se quieren eliminar importantes barreras de acceso, y los de prioridad 3 confieren al sitio *Web* un buen nivel de accesibilidad.

ble, los campos que regulan, en el que ocupa un lugar destacado la accesibilidad. A este último respecto, cabe señalar que el grado de compromiso de las empresas que asumen públicamente su cumplimiento es realmente elevado. En efecto, en el supuesto de que el prestador de servicios de la sociedad de la información incumpla las estipulaciones contenidas en el código de conducta en materia de accesibilidad electrónica, el organismo de control del sistema de autorregulación podrá imponer una sanción cuyo alcance dependerá de la gravedad del acto infractor. Además, como sistemáticamente hemos advertido, la resolución en la que se fije el castigo podrá ser activamente publicitada.

Existen ciertos códigos de conducta con vocación nacional, entre los que cabe destacar los de la Agencia de Calidad de Internet,¹³ E-confía,¹⁴ Optima Web,¹⁵

¹³ Tal entidad la componen, además de Red.es —Ministerio de Industria—, los consejos audiovisuales de Cataluña, Andalucía, Navarra y Andorra, Autocontrol y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional —AECEM—. Como puede apreciarse, nos encontramos ante una asociación sin ánimo de lucro fundada por siete entidades, dos de ellas privadas: AECEM y Autocontrol, representando a la industria publicitaria (anunciantes, agencias y medios), y cinco públicas: consejos audiovisuales de Andalucía, Andorra, Cataluña y Navarra y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la entidad pública empresarial Red.es.

¹⁴ El sello de calidad E-Confía representa una creación del despacho de abogados *X-Novo Legal & Web Solutions*, especializado en el área del derecho de las nuevas tecnologías, con sede en Madrid. El código de conducta, que sirve de fundamento al sello de confianza, data de fines de 2002; ha sido modificado en varias ocasiones, la última relevante efectuada en enero de 2006.

¹⁵ El código deontológico que comentamos es una iniciativa de Anetcom, que es la asociación sin ánimo de lucro para el fomento del comercio electrónico empresarial y de las nuevas tecnologías en la comunidad valenciana, en la que también colabora, de forma activa, la

AENOR,¹⁶ Agace¹⁷ y E-Web,¹⁸ cuyo articulado contiene una regulación integral del comercio electrónico, pudiendo citar, en materia del diseño de la interfaz del sitio *Web*, la accesibilidad y la usabilidad, que son los elementos que,

Asociación Nacional de Empresas de Internet. Anetcom fue constituida el 25 de julio de 2000 por la Generalitat Valenciana y el Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana para, precisamente, responder a la necesidad de las Pymes valencianas de integrarse en la sociedad de la información.

¹⁶ AENOR es una entidad dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación (N+C) en todos los sectores industriales y de servicios. Tiene como propósito contribuir a mejorar la calidad y la competitividad de las empresas. El organismo de normalización que analizamos, AENOR, cuenta con una serie de certificados de productos y servicios entre los que se encuentra la marca AENOR sobre buenas prácticas comerciales para el comercio electrónico. Tal documento es uno de los tres anexos —en concreto, el anexo "a"— que acompañan al Reglamento General de la Marca AENOR para la Certificación de las Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, que data de 2001, siendo el Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico posterior en el tiempo, en concreto de 2002.

¹⁷ En abril de 2000 quedó constituida, en Zaragoza, la Asociación —de carácter no lucrativo— para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico —Aptice—. Forman parte de la misma diferentes sujetos, entre los que se cuentan personas físicas, empresas —de diferentes sectores: telecomunicaciones, bancario y medios de información— e instituciones de carácter público —como el Instituto Aragonés de Fomento—. La asociación es fruto de un periodo de discusión y de preparación, que duró aproximadamente un año, entre sus socios fundadores: personas físicas, empresas y el Instituto Aragonés de Fomento —entidad pública independiente—. Procede resaltar que la asociación que examinamos básicamente recogía las conclusiones de actividades conjuntas de I+D+D acometidas por las empresas y grupos de investigación de la Universidad de Zaragoza.

¹⁸ El Código Ético de la Asociación de Ayuda a Consumidores y Usuarios Parquesol se aprobó en julio de 2003 con la finalidad de ofrecer a los consumidores y usuarios la protección necesaria en materia de comercio electrónico, dentro de cuyo ámbito deben entenderse comprendidas la contratación electrónica, la publicidad interactiva y la protección de datos personales.

a continuación, compararemos entre sí. Tales figuras —los códigos de conducta— se integran dentro de lo que se denomina sistema de autorregulación en materia de comercio electrónico. La virtualidad que los documentos que comentamos ostentan reside en el hecho de hacer sus contenidos en reglas de conducta obligatorias para los prestadores de servicios que las asumen. De hecho, si cualquier usuario observa que un empresario en su respectivo sitio *Web* incumple los contenidos inicialmente asumidos en materia de accesibilidad, podrá acudir al organismo de control del sistema de autorregulación en el que el código de conducta se inscribe para que exija, por los medios que estime oportunos, el cumplimiento de los contenidos asumidos.

No debe infravalorarse la importancia que, en materia de comercio electrónico, ostenta la accesibilidad. En absoluto, pues, como es sabido, uno de los caracteres inherentes a Internet es el de la universalidad. De hecho, entendemos que la accesibilidad es un atributo imprescindible de los sitios *Web* que debe estar al mismo nivel que la seguridad y la privacidad electrónicas.

4. Regulación de la accesibilidad por parte de los códigos de conducta

Llama la atención la disparidad de contenidos que existe en las materias referenciadas entre los diversos códigos de conducta. En efecto, aunque todos ellos reglamentan aspectos relativos a la

accesibilidad y la usabilidad, los criterios en los que cada uno de ellos incide son diferentes, poniendo, de este modo, de manifiesto la importante heterogeneidad que existe.

Hemos optado, en primer término, por enumerar diferentes apartados susceptibles de ser incluidos tanto en materia de accesibilidad como de usabilidad. Posteriormente estudiamos el grado de cumplimiento de los mismos para cada uno de los códigos de conducta que, a nivel nacional, existen.

Como puede apreciarse en el cuadro que presentamos al final, el código de conducta *Optima Web* es el más completo en las materias examinadas, seguido de la Agencia de Calidad de Internet, *Aptice*, *AENOR*, *E-confía* y *E-Web*.

Uno de los aciertos en el que, precisamente, los códigos de conducta incurren viene determinado por el hecho de representar una concreción realmente interesante en materia de accesibilidad electrónica que —paradójicamente— no efectúa el legislador.

En todo caso, entre los distintos códigos de conducta, como hemos señalado, se observan notables diferencias en materia de accesibilidad. Lo deseable, en este sentido, sería que los contenidos en el elemento descrito se armonizaran tendiendo a la homogeneidad de aspectos reglamentados. Tal aspecto pudo haberse alcanzado a través del Real Decreto 1163/2005, del 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 y el procedimiento de concesión. Lamen-

tablemente, el extremo enunciado no fue considerado prioritario por parte de nuestro legislador, desaprovechando, de esta manera, una excelente oportunidad para actuar en la línea que apuntamos. En efecto, para la concesión del distintivo público de confianza en línea a las diferentes entidades promotoras de los sistemas de autorregulación que así lo soliciten, no se exige, de manera preceptiva, que los códigos de conducta establezcan determinaciones en materia de accesibilidad, sino que se contempla de manera potestativa. Por consiguiente, la obligación que enunciamos, de acuerdo con el artículo 5.1.a) del Real Decreto 1163/2005, puede ser asumida de manera opcional, con carácter general, por la entidad promotora.

5. Epílogo

En los últimos años somos testigos, y en cierta medida también protagonistas, de los innumerables cambios de carácter tecnológico que en todos los ámbitos se vienen sucediendo a un ritmo vertiginoso. No obstante, esta enorme revolución, paradójicamente, está creando, al mismo tiempo, una gran brecha social que se ha venido a llamar “brecha digital”. La riqueza de cada país, su grado de desarrollo económico, las connotaciones religiosas y el nivel cultural de su población influyen de manera decisiva en la posibilidad de los ciudadanos de acceder a esta última revolución social.

No podemos dejar de observar que el colosal potencial que desarrollan las nuevas tecnologías está incidiendo claramente en el crecimiento de los países

enmarcados en las sociedades avanzadas, al mismo tiempo que los países en vías de desarrollo se encuentran en desventaja para acceder a la sociedad de la información. Las nuevas discriminaciones que esta sociedad nos presenta se ven acentuadas en las denominadas “grandes minorías”, existentes en todos los países, con especial incidencia en la “gran minoría” de personas con discapacidades, a la que podríamos añadir el conjunto de las personas mayores. Las carencias y problemas de accesibilidad a los medios físicos de entrada y salida de información en los nuevos elementos tecnológicos, así como al contenido de la información, hacen que un número considerable de personas con discapacidad y personas mayores se encuentren inmersas en la brecha digital, entrando de lleno en un riesgo evidente de “infoexclusión”.

El esfuerzo por lograr que las nuevas tecnologías sean accesibles, tanto en su apartado físico como en el contenido, debe considerarse como una necesidad incuestionable para eliminar este riesgo. Los conceptos del diseño para todos deben encontrarse en cualquier desarrollo tecnológico para los nuevos sistemas de acceso a la sociedad de la información, así como en la elaboración de contenidos, con el fin de lograr la plena accesibilidad universal.

La Organización Mundial de la Salud señala en sus informes que actualmente existen en el mundo entre 500 y 600 millones de personas con discapacidad. En este contexto, el acceso a la formación y la educación en nuevas tecnologías de

las personas con discapacidad constituye un factor esencial para la integración y no discriminación de millones de personas. Sólo accediendo en igualdad de condiciones y al mismo ritmo se puede lograr que ninguna persona con discapacidad se vea relegada en la sociedad de la información.

Todo cuanto hemos comentado resulta especialmente visible en un espacio con una inconmensurable proyección de futuro como es el comercio electrónico. Un instrumento idóneo para que la ac-

cesibilidad sea una realidad en el ámbito descrito pasa por la asunción, por parte del colectivo empresarial que opera en Internet, de los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico. Su articulado, como hemos analizado en el presente estudio, presenta la bondad, además de aunar y sistematizar en un solo documento toda la normativa vigente sobre el particular, de mejorar, de forma sustancial, las estipulaciones legales que en materia de accesibilidad electrónica imperan.

DISEÑO DE LA INTERFAZ DEL SITIO *WEB*

	AGENCIA CALIDAD INTERNET	AGACE	E-WEB	OPTIMA WEB	AENOR	E-CONFÍA
Usabilidad —en sentido genérico—	√	√		√	√	√
Estructura del sitio <i>Web</i> sencilla e intuitiva	√	√		√		
Creación de mapa del sitio <i>Web</i>				√		
No enlaces rotos					√	
Respeto de los contenidos de terceros —enlaces—	√			√	√	
Opción de regreso habilitada	√		√			
Plena libertad de navegación —no ventanas emergentes masivas—	√			√		
Aviso antes de visionar determinadas imágenes o archivos que ralenticen navegación				√		

DISEÑO DE LA INTERFAZ DEL SITIO *WEB*

	AGENCIA CALIDAD INTERNET	AGACE	E-WEB	OPTIMA WEB	AENOR	E-CONFÍA
Posibilidad de impresión y archivo de los contenidos	√	√		√		
Control de compatibilidad de contenidos con diferentes equipos		√		√		
Tipos y tamaños de letra legibles y distinguibles				√		
Información corta y concisa				√		
Información jerarquizada				√		
Títulos descriptivos y de contenidos				√		
Coherencia gráfica y de contenidos de todas las secciones				√		
Actualización permanente de contenidos		√		√		
Adecuación y pertinencia de los contenidos		√		√		
Redacción de contenidos con lenguaje claro		√		√		
Accesibilidad —en sentido genérico—		√		√		√
Empleo de las tecnologías de trabajo de la w3c	√			√		
Fijación de texto equivalente para todo elemento no textual —imágenes—				√		

DISEÑO DE LA INTERFAZ DEL SITIO *WEB*

	AGENCIA CALIDAD INTERNET	AGACE	E-WEB	OPTIMA WEB	AENOR	E-CONFÍA
Sustitución de fotos e imágenes por textos explicativos				√		
Descripción auditiva de la información exhibida				√		
Contraste de colores adecuados				√		
Posibilidad de navegar sin ratón				√		
Acceso a visualización de caracteres de mayor tamaño				√		
Identificabilidad de listas y puntos de lista				√		
Estructuración homogénea de los formularios				√		
Cumplimiento de las fechas establecidas por ley o, en su caso, <i>motu proprio</i>	√			√		

FUENTE: Elaboración propia.

* * *