

**Real Decreto 292/2004, de 20 de febrero, 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 procedimiento de concesión.**

La Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), presta una especial atención a los códigos de conducta, estableciendo la previsión de que se fomente su adopción.

Asimismo, en su artículo 16.2 la citada directiva dispone que se fomente la participación de las asociaciones u organizaciones que representen a los consumidores en la redacción y aplicación de los códigos de conducta que afecten sus intereses, añadiendo que, cuando resulte adecuado, a fin de tener en cuenta sus necesidades específicas, deberá consultarse a las asociaciones que representen a los discapacitados.

En transposición de lo dispuesto en la norma comunitaria y considerando que los códigos de conducta son un instrumento de autorregulación especialmente apto para adaptar las exigencias legales a las características específicas de cada sector, el artículo 18 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, establece que las Administraciones públicas impulsarán 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 dicha ley.

Tales códigos podrán versar, en particular —según el citado precepto—, sobre los procedimientos para la detección y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas, así como sobre los procedimientos extrajudiciales para la resolución de los conflictos que surjan por la prestación de servicios de la sociedad de la información.

En la elaboración de dichos códigos, habrá de garantizarse la participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y la de las organizaciones representativas de personas con discapacidades físicas o psíquicas, cuando afecten a sus respectivos intereses.

También el Plan estratégico de protección al consumidor para el período 2002-2005, adoptado por la 15.ª Conferencia Sectorial de Consumo, celebrada el 9 de julio de 2001, y con el objetivo de impulsar, desde las Administraciones de consumo, la concertación, el acuerdo y la mediación entre representantes de los consumidores y usuarios y de los sectores económicos, había previsto el fomento de códigos de conducta elaborados conjuntamente entre sectores y asociaciones de consumidores que incluyan la creación de un comité de seguimiento en el que participen representantes de los consumidores y usuarios, así como la imposición de sanciones en caso de incumplimiento (expulsión de las asociaciones del sector, publicidad de la infracción, etc.), y la posibilidad de comunicación a las Administraciones competentes para la incoación y ejecución, en su caso, del correspondiente expediente sancionador.

Por otra parte, la Ley 34/2002, de 11 de julio, impulsa la adopción de procedimientos extrajudiciales de resolución de conflictos, en particular, en las relaciones con los consumidores, el sistema arbitral de consumo, al con

siderar que este es un procedimiento ágil, sencillo y eficaz para la resolución de las controversias que surjan en las relaciones de consumo articuladas por medios electrónicos, especialmente tras ser habilitadas las fórmulas para administrar el arbitraje a través de medios telemáticos.

Así, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, establece en su artículo 32 que el prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauren por medios de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación.

Específicamente, la disposición adicional tercera de la citada ley dispone que el prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos al arbitraje de consumo, mediante la adhesión de aquéllos al sistema arbitral de consumo. A tal efecto, la norma señala que la Junta Arbitral Nacional de Consumo y aquellas otras de ámbito territorial inferior, autorizadas para ello por el Instituto Nacional del Consumo, podrán dirimir los conflictos planteados por los consumidores de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, por el que se regula el sistema arbitral de consumo, a través de medios telemáticos.

Con el objetivo de fomentar la utilización de códigos de conducta en cuya elaboración participen las asociaciones de consumidores y usuarios que utilicen el sistema arbitral de consumo u otros sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos con los consumidores que respeten los principios establecidos en la normativa comunitaria, la disposición final octava de la Ley 34/2002, de 11 de julio, prevé que en el plazo de un año desde su entrada en vigor, el Gobierno apruebe un distintivo que permita identificar a los prestadores de servicios adheridos a tales códigos.

Este real decreto desarrolla la previsión contenida en la disposición final octava de la Ley 34/2002, de 11 de julio, para la aprobación de un distintivo de identificación de los códigos de conducta que ofrezcan determinadas garantías a los consumidores y usuarios.

El distintivo público de confianza que se crea pretende servir de guía para que los consumidores y usuarios puedan discernir, dentro del conjunto de sellos y códigos nacidos de la autonomía privada, aquéllos que incorporen garantías que proporcionen un elevado nivel de protección de sus derechos.

En este sentido, el presente real decreto recoge los requisitos ya establecidos en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, referidos a la participación del Consejo de Consumidores y Usuarios en su elaboración y a los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos admisibles, es decir, el sistema arbitral de consumo o cualquier otro sistema de resolución extrajudicial de conflictos que figure en la lista que publica la Comisión Europea sobre sistemas alternativos de resolución de conflictos con consumidores y que respeten los principios establecidos por la normativa comunitaria a este respecto, contenidos básicamente en la Recomendación de la Comisión, de 30 de marzo de 1998, relativa a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo y disposiciones concordantes, y en la Recomendación de la Comisión, de 4 de abril de 2001, relativa a los principios aplicables a los órganos extrajudiciales de resolución consensual de litigios en materia de consumo.

Igualmente, el texto hace especial hincapié en la conformidad del código adoptado con la legislación vigente; en la precisión de su contenido, que debe abordar aspectos determinantes de la confianza de los consumidores y usuarios en los servicios de la

sociedad de la información; en la inclusión de garantías que aporten un valor añadido respecto a la regulación jurídica, y en la previsión de mecanismos de autocontrol o seguimiento de la aplicación del código. Asimismo, exige la actualización periódica de los códigos que hayan obtenido el distintivo público de confianza, para asegurar la adecuación permanente al ordenamiento jurídico y a la evolución de los servicios de la sociedad de la información.

Finalmente, este real decreto encomienda al Instituto Nacional del Consumo la atribución del distintivo y la supervisión del mantenimiento de las condiciones referentes a aquél.

En la tramitación de este real decreto se ha consultado a las comunidades autónomas y ha sido oído el Consejo de Consumidores y Usuarios.

En su virtud, a propuesta de los Ministros de Sanidad y Consumo y de Ciencia y Tecnología, con la aprobación previa de la Ministra de Administraciones Públicas, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 20 de febrero de 2004,

## DISPONGO :

### CAPÍTULO I

#### Disposiciones generales Artículo 1. Objeto.

Este real decreto tiene por objeto crear el distintivo que podrán mostrar los prestadores de servicios que se adhieran a códigos de conducta que cumplan las condiciones previstas en el capítulo II de este real decreto, en cumplimiento de lo previsto en la disposición final octava de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Asimismo, este real decreto establece las condiciones que deben reunir tales códigos de conducta, la concesión y retirada del distintivo y el procedimiento aplicable.

#### Artículo 2. Denominación y forma del distintivo.

Este distintivo se denominará «distintivo público de confianza en línea». Su formato es el que figura en el anexo.

#### Artículo 3. Ámbito de aplicación.

Este real decreto es de aplicación a las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores que adopten códigos de conducta destinados a regular las relaciones entre prestadores de servicios de la sociedad de la información y los consumidores y usuarios, cuando la adhesión a tales códigos conceda el derecho al uso y administración del «distintivo público de confianza en línea».

Esta norma se aplicará, asimismo, a los prestadores de servicios de la sociedad de la información que hagan uso de dicho distintivo.

### CAPÍTULO II

Requisitos de los códigos de conducta Artículo 4. Ámbito y contenido de los códigos.

1. Los códigos de conducta de ámbito nacional o superior regulados por este real decreto deberán estar redactados en términos claros y accesibles.

2. Además del resto de los requisitos exigidos en este real decreto, los códigos de conducta deben respetar la legalidad vigente e incluir, como mínimo, con suficiente grado de precisión:

a) Las garantías concretas que ofrecen a los consumidores y usuarios que mejoren o incrementen las reconocidas por el ordenamiento jurídico.

b) Un sistema de resolución extrajudicial de conflictos de entre los previstos en el artículo 7.

c) Los compromisos específicos que asumen los prestadores de servicios adheridos en relación con los problemas concretos planteados a los consumidores y usuarios del sector, identificados según la información de los promotores del código y la que, al efecto, les faciliten las asociaciones de consumidores y las Administraciones públicas sobre las reclamaciones presentadas por los consumidores y usuarios.

d) El ámbito de las actividades del prestador de servicios sometidas al código, que, al menos, englobará alguna de las siguientes áreas: las comunicaciones comerciales o la información precontractual, la contratación y los procedimientos de solución de quejas o reclamaciones, cuando éstos sean distintos de los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos a los que se refiere el artículo 7.

3. Estos códigos de conducta deberán contemplar la posibilidad de adhesión al código de prestadores de servicios que no sean miembros de la entidad promotora, siempre que la actividad desarrollada por éstos esté incluida en el ámbito del código.

#### Artículo 5. Compromisos adicionales.

1. Sin perjuicio de cualquier otro compromiso que puedan establecer las entidades promotoras de los códigos de conducta regulados por este real decreto, éstos podrán contener previsiones específicas sobre:

a) El grado de accesibilidad a los contenidos de los consumidores y usuarios que tengan alguna discapacidad o de edad avanzada, conforme a los criterios de accesibilidad generalmente reconocidos, así como los calendarios adoptados para el establecimiento de medidas adicionales.

b) Las medidas concretas adoptadas en materia de protección de los menores y de respeto a la dignidad humana y a los valores y derechos constitucionalmente reconocidos.

c) La adhesión a códigos de conducta sobre clasificación y etiquetado de contenidos. En tales casos, deberá facilitarse información completa sobre tales códigos.

d) Las instrucciones sobre los sistemas de filtrado de contenidos utilizables en las relaciones con los prestadores de servicios.

e) Los procedimientos previstos para comprobar que los prestadores de servicios reúnen las condiciones exigidas para la adhesión al código de conducta y la utilización del distintivo.

2. Las entidades promotoras de los códigos de conducta impulsarán que los prestadores de servicios adheridos ofrezcan al consumidor o usuario la posibilidad de elegir, entre las lenguas oficiales de la Unión Europea, la lengua en que se han de realizar las comunicaciones comerciales y, en especial, la información precontractual y el contrato.

#### Artículo 6. Participación del Consejo de Consumidores y Usuarios.

En la elaboración y modificación de los códigos de conducta regulados en este real decreto deberá darse

participación al Consejo de Consumidores y Usuarios. Esta participación se articulará, como mínimo, de la siguiente forma:

a) Que, con carácter previo a la redacción del código de conducta, las entidades promotoras de éste pongan en conocimiento del Consejo su voluntad de adoptarlo, solicitando la colaboración de este órgano a través del procedimiento que, en cada caso, se acuerde.

b) Que las entidades promotoras soliciten a las asociaciones de consumidores y usuarios, a través del Consejo, la identificación de los problemas específicos del sector,

partiendo de las reclamaciones y consultas por ellas tramitadas, y a los efectos previstos en el artículo 4.2.c).

c) Que el Consejo no emita motivadamente un dictamen desfavorable sobre el contenido definitivo del código de conducta en el plazo de un mes desde que la entidad promotora se lo hubiera solicitado. La mera formulación de observaciones al código no supone la emisión de un dictamen desfavorable. El dictamen desfavorable únicamente podrá fundarse en el incumplimiento de los requisitos recogidos en este real decreto o en las normas de protección a los consumidores y usuarios.

Artículo 7. Sistemas de resolución extrajudicial de conflictos.

1. Los códigos de conducta que pretendan obtener el «distintivo público de confianza en línea» deberán establecer, como medio de solución de controversias entre los prestadores de servicios y los consumidores y usuarios, el sistema arbitral de consumo u otro sistema de resolución extrajudicial de conflictos que figure en la lista que publica la Comisión Europea sobre sistemas alternativos de resolución de conflictos con consumidores y que respete los principios establecidos por la normativa comunitaria a este respecto.

2. En los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos a que hace referencia el apartado anterior, podrá hacerse uso de medios electrónicos en la medida en que lo posibilite su normativa específica y con las condiciones previstas en ella.

3. La adhesión de los prestadores de servicios a uno de los sistemas mencionados en el apartado anterior es requisito necesario para la incorporación de los prestadores de servicios a los códigos de conducta.

Artículo 8. Supervisión del cumplimiento de los códigos de conducta por los prestadores adheridos.

1. Los códigos de conducta deberán incluir procedimientos de evaluación independientes para comprobar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por los prestadores de servicios adheridos, y establecer un régimen sancionador adecuado, eficaz y disuasorio.

2. El procedimiento de evaluación que se prevea, que podrá realizarse íntegramente por medios electrónicos, deberá garantizar:

a) La independencia e imparcialidad del órgano responsable de la evaluación y sanción.

b) La sencillez, accesibilidad y gratuidad para la presentación de quejas y reclamaciones ante dicho órgano por los eventuales incumplimientos del código de conducta y la celeridad en todas las fases del procedimiento.

c) La audiencia del reclamado y el principio de contradicción.

d) Una graduación de sanciones que permita ajustarlas a la gravedad del incumplimiento. Esas sanciones deberán ser disuasorias, y podrá establecer, en su caso, su publicidad o la suspensión o expulsión de la adhesión

al código o a la entidad promotora, en el caso de que se trate de prestadores de servicios integrados en ella.

e) La notificación al denunciante de la solución adoptada.

3. Las sanciones que se impongan a los prestadores de servicios por incumplimiento de los códigos deberán notificarse al Instituto Nacional del Consumo trimestralmente y, si éstas supusieran la expulsión de la adhesión al código o la suspensión de sus derechos, en el plazo de cinco días siguientes a la adopción de la sanción.

### CAPÍTULO III

#### Obligaciones de las entidades promotoras

**Artículo 9. Obligaciones de las entidades promotoras de los códigos de conducta.**

Las entidades promotoras de códigos de conducta regulados en este real decreto tendrán las siguientes obligaciones:

a) Administrar el «distintivo público de confianza en línea», facilitando y gestionando su utilización por los prestadores de servicios adheridos al código de conducta adoptado por ellas y que, conforme a lo previsto en el artículo 7.3, le acrediten su adhesión al sistema extrajudicial de resolución de conflictos previsto en el código de conducta. Las entidades promotoras, asimismo, deberán informar al Instituto Nacional del Consumo sobre las adhesiones al código de conducta de nuevos proveedores de servicios o sobre las bajas, mediante la comunicación quincenal de las variaciones producidas.

b) Mantener accesible al público la información actualizada sobre las entidades promotoras, el contenido del código de conducta, los procedimientos de adhesión y de denuncia frente a posibles incumplimientos del código, los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos que promueve el código y los prestadores de servicios adheridos a éste en cada momento.

Esta información deberá presentarse de forma concisa y clara y estar permanentemente accesible por medios electrónicos.

c) Remitir al Instituto Nacional del Consumo una memoria anual sobre las actividades realizadas para difundir el código de conducta y promover la adhesión a éste, las actuaciones de verificación del cumplimiento del código y sus resultados, las quejas y reclamaciones tramitadas y el curso que se les hubiera dado, las sanciones impuestas y cualquier otro aspecto que las entidades promotoras deseen destacar.

d) Evaluar periódicamente la eficacia del código de conducta, midiendo el grado de satisfacción de los consumidores y usuarios y, en su caso, actualizar su contenido para adaptarlo a los cambios experimentados en la tecnología, en la prestación y uso de los servicios de la sociedad de la información y en la normativa que les sea aplicable.

Esta evaluación deberá contar con la participación del Consejo de Consumidores y Usuarios en los términos previstos en el artículo 6 y tendrá lugar, al menos, cada cuatro años, salvo que sea precisa la adaptación de los compromisos del código a la modificación de la normativa aplicable en un plazo menor.

Los resultados de la evaluación se comunicarán a la Comisión Europea y al Instituto Nacional del Consumo.

e) Favorecer la accesibilidad de las personas que tengan alguna discapacidad o de edad avanzada a toda la información disponible sobre el código de conducta.

**CAPÍTULO IV****Concesión y retirada del distintivo****Artículo 10. Órgano competente para la concesión y retirada del distintivo.**

El Instituto Nacional del Consumo será el órgano competente para la concesión y retirada del distintivo de confianza regulado en este real decreto, así como para velar por el mantenimiento de los requisitos que justifican su otorgamiento.

**Artículo 11. Otorgamiento del distintivo.**

1. Las entidades promotoras de los códigos de conducta regulados en este real decreto presentarán su solicitud ante el Instituto Nacional del Consumo, acompañando una copia del código, de la documentación acreditativa de la participación del Consejo de Consumidores y Usuarios y, en su caso, de haberse comunicado el proyecto de código a la Comisión Europea.

Asimismo, deberán aportar la documentación relativa a la adhesión de los prestadores de servicios que lo hayan suscrito al sistema extrajudicial de resolución de litigios que se prevea en el código.

2. El Instituto Nacional del Consumo requerirá cuantos informes estime pertinentes para valorar el alcance y contenido del código de conducta presentado y, en todo caso, con carácter preceptivo, el informe del Ministerio de Ciencia y Tecnología y de la Comisión de Cooperación de Consumo; asimismo, podrá solicitar informe del Servicio de Defensa de la Competencia cuando, por el alcance y contenido del código, surgieran dudas sobre si puede afectar negativamente a la competencia. El Instituto Nacional del Consumo solicitará también el informe preceptivo del Ministerio de Economía cuando se trate de códigos de conducta que afecten a actividades de venta a distancia.

3. Por resolución motivada del Director del Instituto Nacional del Consumo, se concederá o denegará el derecho a la utilización y administración del «distintivo público de confianza en línea». La concesión del distintivo se publicará en el «Boletín Oficial del Estado».

Dicha resolución será recurrible conforme a lo previsto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Artículo 12. Retirada del «distintivo público de confianza en línea».

El derecho a la utilización y administración del «distintivo público de confianza en línea» podrá ser retirado si las entidades promotoras de los códigos de conducta reconocidos incumplen las obligaciones establecidas en este real decreto. La retirada del derecho a la utilización y administración del «distintivo público de confianza en línea» a una entidad promotora implicará la imposibilidad de su utilización por parte de los prestadores de servicios adheridos al código de conducta.

Asimismo, ante la inactividad de la entidad promotora y sin perjuicio de las medidas que pudieran adoptarse frente a ella por tal causa, podrá retirarse directamente el uso del distintivo a los prestadores de servicios que incumplan manifiesta y reiteradamente el código de conducta cuya adhesión les confiera tal derecho.

La retirada del distintivo de confianza se tramitará mediante un procedimiento contradictorio y contará con el informe preceptivo de la Comisión de Cooperación de Consumo, pudiéndose adoptar como medida provisional la suspensión del derecho a utilizar el distintivo.

La resolución por la que se retire el distintivo será recurrible conforme a lo previsto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Artículo 13. Publicidad del distintivo.

1. El Instituto Nacional del Consumo publicará en su página de Internet los códigos de conducta a los que se conceda el distintivo regulado en esta norma; la relación de las entidades promotoras de dichos códigos y la de los prestadores de servicios adheridos; las sanciones impuestas a los prestadores de servicios por incumplimiento, si son públicas, especialmente cuando lleven aparejada la suspensión o expulsión del prestador de servicios del código o de la entidad promotora o la retirada del «distintivo público de confianza en línea», y la dirección establecida para la presentación de quejas por incumplimiento de los códigos y la de los órganos de resolución extrajudicial de conflictos previstos en los códigos de conducta.

2. Las entidades promotoras de los códigos de conducta a las que se haya concedido el derecho a la utilización y administración del distintivo regulado en este real decreto y los prestadores de servicios adheridos a tales códigos podrán usar, tanto

gráficamente como por su denominación, el «distintivo público de confianza en línea» en todas sus manifestaciones internas y externas, incluidas las campañas de publicidad. Todo ello sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones de información al consumidor, en particular, en relación con la adhesión a sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos.

3. Las entidades promotoras y los prestadores de servicios adheridos a los códigos de conducta deberán posibilitar el acceso al contenido del código y a la dirección habilitada para presentar las quejas y reclamaciones a través de los soportes informáticos en los que se inserte el «distintivo público de confianza en línea».

#### CAPÍTULO V Actuaciones de control Artículo 14. Actuaciones de control.

Cuando la utilización del «distintivo público de confianza en línea», contraviniendo lo dispuesto en este real decreto, constituya publicidad ilícita, el Instituto Nacional del Consumo y los órganos competentes en materia de consumo de las comunidades autónomas podrán iniciar el procedimiento sancionador o promover el ejercicio de las acciones judiciales que procedan, de conformidad con lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, o en las respectivas leyes autonómicas.

#### Disposición transitoria única. Adaptación de los códigos vigentes.

Durante los 12 meses siguientes a la entrada en vigor de este real decreto, las entidades promotoras de códigos vigentes en dicha fecha podrán solicitar del Instituto Nacional del Consumo la concesión del «distintivo público de confianza en línea», acreditando, en su caso, que se ha comunicado el proyecto modificado a la Comisión Europea.

En tales supuestos, no será exigible la notificación previa al Consejo de Consumidores y Usuarios prevista en el artículo 6.a), y bastará con que se requiera la colaboración de dicho órgano, a través del procedimiento que en cada caso se acuerde, para la realización de las adaptaciones precisas para cumplir los requisitos exigidos en este real decreto.

#### Disposición final primera. Título y habilitación competencial.

Este real decreto se dicta al amparo del artículo 149.1.1.a, 6.a , 8.a y 21.a de la Constitución y en ejecución de lo dispuesto en la disposición final octava de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

#### Disposición final segunda. Facultad de aplicación.

Se faculta al Presidente del Instituto Nacional del Consumo para adoptar las resoluciones precisas para la aplicación de lo dispuesto en este real decreto, en particular aquellas que posibiliten la gestión íntegra de los procedimientos previstos en él mediante la utilización de técnicas electrónicas, informáticas y telemáticas, de conformidad con lo previsto en el Real Decreto 263/1996, de 16 de febrero, por el que se regula la utilización de técnicas electrónicas, informáticas y telemáticas por la Administración General del Estado, en la redacción dada por el Real Decreto 209/2003, de 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, y disposiciones concordantes y complementarias.

Las resoluciones del Presidente del Instituto Nacional del Consumo a que se refiere el párrafo precedente se publicarán en el «Boletín Oficial del Estado».

#### Disposición final tercera. Entrada en vigor.

El presente real decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid, a 20 de febrero de 2004.

JUAN CARLOS R.

El Vicepresidente Segundo del Gobierno  
y Ministro de la Presidencia,

JAVIER ARENAS BOCANEGRA

Denominación: distintivo público de confianza en línea.

Construcción gráfica: una figura vertical constituida por cuatro rectángulos iguales de 45 mm de base por 20,25 mm de altura. Las medidas totales exteriores incluidos los cuatro elementos son 45 mm de base por 81 mm de altura. El segundo recuadro contiene una imagen mixta representativa de la expresión abreviada de la arroba y el logotipo de Arbitraje de Consumo.

Los rectángulos superior e inferior contienen los siguientes textos: el superior «CONFIANZA EN LÍNEA» y el inferior «PRESTADOR ADHERIDO», ambos en mayúsculas. La expresión «PRESTADOR ADHERIDO» se sustituirá por «CÓDIGO DE CONDUCTA» cuando el logotipo sea utilizado por la entidad promotora del Código. El tercer recuadro es un espacio en blanco para situar distintos logotipos.

Tipografía: helvética, en su versión normal con un cuerpo de letra 22, interlineado sólido y escala horizontal 100.

Colores: naranja y negro. El primero compuesto por: magenta 42%, amarillo 76% y el segundo, negro base. El logotipo arriba descrito figura calado en blanco sobre el fondo naranja.

Todas las líneas que forman el conjunto son en color negro de 0,5 puntos.