



CÓDIGO ÉTICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD INTERACTIVA

El presente Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva fue presentado públicamente el 28 de noviembre de 2002 y entró en vigor en enero de 2003. Ésta es su última versión, con las modificaciones introducidas entre noviembre de 2004 y junio de 2005, con el fin de adaptarlo a los requisitos del Real Decreto 292/2004, por el que se crea el Distintivo Público de confianza en los nuevos medios electrónicos. Con fecha 15 de julio de 2005, el Instituto Nacional del Consumo ha otorgado el citado "Distintivo Público" de confianza a este Código y al sistema de autorregulación CONFIANZA ONLINE.

PREÁMBULO

Como es bien sabido, los orígenes de Internet se remontan a los años sesenta, y se encuentran en las actividades propias de un proyecto de investigación en el entorno universitario puesto en marcha por diversas agencias del gobierno de los Estados Unidos. Todo ello, sin olvidar la relevancia del papel desempeñado en el origen y la evolución de Internet por los trabajos desarrollados en los años ochenta en Europa, en concreto en el ámbito de la elaboración del protocolo de comunicaciones, por los Laboratorios Europeos de Física de Partículas (CERN), en Suiza por los científicos R.Carillau y T.Berners-Lee, que bautizaron un sistema de información global para el intercambio de datos esenciales para la comunidad científica como "world wide web" (www). No obstante, desde aquella primera época hasta nuestros días, Internet ha experimentado una vertiginosa evolución, cuya última etapa es, actualmente, el proyecto de convergencia tecnológica. Hoy en día, Internet constituye un eficaz medio para intercambiar y acceder a gran cantidad de información. De este modo, Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación y de transacciones comerciales que ha dejado de ser una promesa de futuro, para pasar a convertirse ya en una realidad consolidada y con enormes potencialidades, constituyendo la punta de lanza de los medios electrónicos de comunicación a distancia.

En efecto, en los últimos años estamos asistiendo a un proceso de revolución tecnológica sin precedentes por la rapidez de su generalización entre los usuarios.

Tanto empresas como consumidores hacen hoy en día un amplio uso de lo que se ha dado en conocer como "nuevas tecnologías", siendo posiblemente Internet el ejemplo más visible y característico de las mismas. La expansión de estas tecnologías ha sido imparable hasta el momento, constituyendo en algún caso, como el de la telefonía móvil o el del propio Internet, un fenómeno imprevisible, planteando en muchos casos interrogantes ante los problemas de aplicabilidad de la regulación legal existente. Un ejemplo claro del crecimiento de nuevas tecnologías han sido los servicios de datos (mensajes cortos a móviles *Push* y *Premium*, *GPRS* y *WAP*), que generan un creciente porcentaje de la actividad en el sector de la telefonía móvil, y se han configurado en un fenómeno al que la autorregulación ha tenido que prestar especial atención.

Sin embargo, lo más significativo de esta revolución está aún por llegar. La tendencia en la evolución de las tecnologías apunta siempre hacia un mismo camino, el marcado por la integración de sectores diferentes tradicionalmente separados, como el relativo a las telecomunicaciones o a los medios audiovisuales, en un proceso que se conoce como convergencia tecnológica. El reto para la regulación de este fenómeno es aún mayor, dada la confluencia de diferentes legislaciones sectoriales en ocasiones contradictorias entre sí. Para solucionar este problema, tanto el legislador español como el comunitario proyectan la futura normativa atendiendo al principio de neutralidad tecnológica, conforme al cual la aplicabilidad de

la norma no queda condicionada por el medio tecnológico empleado (Internet, telefonía...), por lo que las diferentes normativas sectoriales en función del medio o soporte tecnológico tienden a desaparecer o a fundirse en un único cuerpo legal.

Por ello, estamos ante un sector extremadamente dinámico y en permanente evolución, donde las posibilidades de obsolescencia normativa son mayores que en cualquier otro. Adaptarse a los cambios previendo soluciones a estos problemas de regulación es uno de los objetivos que inspiran el presente Código. Es por todo ello por lo que, tras más de dos años de vigencia del mismo, es necesaria su modificación y adaptación a las nuevas realidades, así como a las novedades normativas introducidas durante este tiempo.

Los servicios ofrecidos a través de los medios electrónicos de comunicación a distancia son múltiples y muy variados. Abarcan una amplia variedad de actividades económicas remuneradas, de las que forman parte las transacciones contractuales, así como servicios no remunerados, como las comunicaciones comerciales.

Es evidente, por lo demás, que la publicidad que se difunde a través de Internet y otros medios electrónicos de comunicación a distancia queda sometida a las normas generales que regulan la actividad publicitaria. En la misma medida, las transacciones comerciales que se realizan a través de la red quedan, con carácter general, sujetas a las normas que ordenan estas transacciones en el mundo *off-line*. Aunque conviene aclarar que no resultan aplicables a estos nuevos medios tecnológicos las normas especiales promulgadas para determinados medios de comunicación como, por ejemplo, la televisión, es importante recordar que tanto la publicidad como las transacciones contractuales realizadas a través de medios electrónicos deberán respetar la legislación vigente en materia de protección de datos, cuyas líneas maestras están plasmadas, en nuestro país, en la Ley Orgánica

15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (así como en sus normas de desarrollo, entre las que se encuentra el Real Decreto 994/1999, que establece, con mayor detalle, las reglas aplicables en cuanto a las medidas de seguridad).

Así las cosas, el debate se centra, en gran medida, en determinar si Internet, y los restantes medios electrónicos de comunicación a distancia, como soportes publicitarios y medios de intercambios comerciales específicos, precisan también de normas especiales que regulen las comunicaciones comerciales y las transacciones contractuales que en la red se realizan con los consumidores. La respuesta, en principio, parece que debe ser afirmativa, toda vez que las características propias de estos medios pueden hacer necesaria una adaptación de las normas generales en la materia, así como la adopción de normas específicas que contemplen y regulen supuestos de hecho que no se plantean en los restantes medios de comunicación. En todo caso, ya sea para aplicar las normas generales o las normas especiales por razón del medio, los nuevos medios electrónicos de comunicación a distancia requieren, dadas sus especiales características, del establecimiento de mecanismos de regulación y autorregulación nuevos o de la adaptación de los ya vigentes.

Las actuales tendencias en materia de ordenación de los medios electrónicos de comunicación a distancia van claramente encaminadas hacia la senda de la corregulación. No en vano, y teniendo en cuenta los nada desdeñables retos jurídicos que la convergencia genera en lo que a la regulación de los nuevos medios se refiere, tanto los foros internacionales, como las instancias comunitarias y los legisladores nacionales ya han reconocido el valor y la eficacia de los mecanismos de autorregulación creados por la propia industria, y que sirven como complemento de los sistemas legales y jurisdiccionales de los diferentes países. Y en este sentido, son muchas las voces autorizadas que han expresado la necesi-

dad de una adecuada promoción de los sistemas de autorregulación como imprescindible complemento de las tradicionales estructuras de Derecho para regular este nuevo medio y garantizar unos niveles elevados de seguridad jurídica y protección de los derechos de todas las partes implicadas. En efecto, en nuestro entorno más inmediato, que no es otro que el de la Unión Europea, el legislador comunitario ha recogido esta corriente en varias Directivas, como la 95/46/CE, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de los datos personales, o la Directiva 2002/58/CE sobre tratamiento de datos personales y protección de la intimidad en las comunicaciones electrónicas, así como la Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio, sobre el comercio electrónico. Esta última realiza una firme apuesta por los sistemas de autorregulación, instando a los Estados miembros y a la Comisión a una decidida promoción y desarrollo de los mismos en su doble vertiente de elaboración de códigos éticos y de creación y consolidación de mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias. En la misma línea se ha posicionado nuestra legislación nacional, con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, cuya Disposición Final Octava ha sido desarrollada a través del Real Decreto 292/2004, de 20 de febrero, por el que se crea el Distintivo Público de Confianza en Línea, para los mecanismos de autorregulación solventes, creíbles y eficaces en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.

A través de este cuerpo normativo, el legislador nacional ha adquirido un claro compromiso de impulso de los instrumentos de autorregulación, considerándolos medio complementario y adecuado para adaptar las exigencias legales a las características específicas del sector y para resolver mediante procedimientos extrajudiciales, las eventuales controversias que pudieran plantearse.

En un entorno tan dinámico y cambiante como el de los medios electrónicos de comunicación a distancia, donde la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, económicos o sociológicos es determinante, los sistemas de autorregulación presentan una serie de ventajas respecto a los cauces convencionales de regulación y de resolución de controversias, tales como la rapidez de actuación y la flexibilidad, así como su vocación de integración y coordinación a nivel transnacional o supranacional, lo cual constituye una vía de superación de los problemas que la globalidad y la falta de territorialidad de la Red plantean para las legislaciones y tribunales nacionales. Son todos éstos aspectos sumamente importantes para un adecuado desarrollo de todas las potencialidades y beneficios que ofrecen estos nuevos medios y los servicios ofrecidos a través de los mismos.

Antes del lanzamiento de este Código en 2002, en España contábamos ya con dos sistemas de autorregulación operativos para Internet: de un lado, el "Código de Protección de Datos Personales en Internet", de la AECEM, y de otro, el "Código Ético de Publicidad en Internet", de AUTOCONTROL. Ambos sistemas contaban también con sus respectivos mecanismos de aplicación de tales normas éticas en caso de controversia. Para dar respuesta a la invitación a implementar sistemas de autorregulación de la Directiva de Comercio Electrónico y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), con una clara voluntad de colaboración, ambas asociaciones (AECEM y AUTOCONTROL) decidieron que, tanto para los consumidores como para la industria y la sociedad en general, era más eficaz aunar los esfuerzos de ambas entidades para establecer un sistema de autorregulación integral que se beneficiara de las especializaciones y recursos respectivos. Con todo ello, además, se evitaba la aparición de diferentes sistemas de autorregulación dispersos con el riesgo de crear confusión en los consumidores y en el mercado.

A este propósito de aunar esfuerzos se sumó también el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), que, en estrecha colaboración con AUTO-CONTROL, contribuyó activamente en la redacción del presente Código, en todo lo que a la ordenación normativa de las comunicaciones comerciales se refiere.

Asimismo, a este proyecto de sistema de autorregulación integral para la publicidad y el comercio electrónicos se han adherido también otras asociaciones que desarrollan su actividad en el marco de las comunicaciones comerciales y los nuevos medios electrónicos de comunicación a distancia, tales como la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación de Medios Publicitarios (AMPE), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Federación española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC).

Así las cosas, mediante el presente Código Ético de Publicidad y Comercio Electrónico, todas estas entidades manifestaron su serio compromiso por crear y sostener, en el marco de la defensa del ejercicio de la ética y deontología profesional, un sistema integral de autorregulación relativo a la publicidad y a las transacciones comerciales con los consumidores en los medios electrónicos de comunicación a distancia.

Este sistema de autorregulación, con vocación de universalidad para todo el territorio español y de aunar las voluntades del mayor número de instancias profesionales dedicadas a la realización, fomento y defensa del desarrollo de la publicidad y el comercio en los nuevos medios, resulta comprensivo tanto de las comunicaciones comerciales, como de 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. La protección de datos personales, por supuesto, queda también comprendida en el ámbito de regulación material del presente Código, siendo ésta un área que requiere de una adecuada salvaguarda en el desarrollo tanto de actividades publicitarias como de transacciones contractuales con los consumidores.

Entre las diversas opciones posibles, se escogió un sistema de autorregulación integral, tomando como modelo los sistemas de autorregulación desarrollados en los países de nuestro entorno cultural, básicamente la Unión Europea y los Estados Unidos de América, que comprende los diferentes aspectos de las relaciones entre las compañías y los consumidores y usuarios -publicidad, transacciones comerciales y protección de datos-, con una especial atención a la protección de la infancia.

El presente sistema de autorregulación nació con la intención de desarrollar un importante papel, dado que presta un servicio de indudable valor tanto para la industria como para los consumidores. Los sistemas de autorregulación deben gozar de credibilidad entre la industria y los consumidores, y esta credibilidad vendrá determinada por la eficacia que demuestren como instrumento de resolución de controversias y de promoción de elevados niveles de corrección ética. Es por ello que se atendió la necesidad de que este sistema estuviera constituido por dos elementos básicos en todo sistema de autorregulación: de un lado, un código de conducta, en el que se recogen las normas que los miembros adheridos se comprometen a observar y cumplir, y de otro lado, un mecanismo de control de la aplicación de tales normas, que reúne expertos independientes e imparciales, con competencia para resolver las eventuales reclamaciones y controversias que pudieran surgir. Este sistema de resolución de conflictos está inspirado en los principios de independencia, trans-

parencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, que coinciden plenamente con los principios exigidos por las autoridades comunitarias para el reconocimiento de los mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias con los consumidores, plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea.

La sinergia creada entre las asociaciones organizadoras del nuevo sistema de autorregulación de la publicidad y el comercio electrónico ha rentabilizado, sin sustituirlos, instrumentos de autodisciplina ya existentes y que han probado sobradamente su eficacia, como el Jurado de la Publicidad de Autocontrol o la Secretaría de ambas asociaciones. También, y para evitar duplicidades, el presente Código sustituyó a los códigos específicos que ambas asociaciones habían adoptado (publicidad y protección de datos personales), que quedaron derogados con la adopción del presente.

Uno de los motivos que subyacían en el lanzamiento de este sistema integral de autorregulación para el comercio electrónico era el de generar confianza entre los consumidores, elemento de capital importancia.

Por ello, las empresas que se adhieran al sistema 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 que exista un mecanismo de acreditación de la adhesión al sistema de autodisciplina, de forma que sean identificadas las empresas comprometidas activamente en su sostenimiento y desarrollo. Para atender esta necesidad de forma adecuada, se ha configurado un sello acreditativo que certifica la adhesión de la empresa al sistema y su compromiso de respeto a las normas de conducta, y que podrá ir acompañado de un procedimiento de evaluación del cumplimiento del Código de Conducta.

De conformidad con la evolución normativa experimentada en los últimos años, se ha creído conveniente adaptar el código de acuerdo a distintas normas que han sido modificadas desde la aprobación del mismo. Entre otras, el legislador ha introducido cambios notables en la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico: el más importante, producido a causa de la entrada en vigor de la nueva Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones como consecuencia de la transposición de la Directiva 58/2002/CE, flexibiliza la regulación del envío de comunicaciones comerciales no solicitadas para el supuesto que exista una relación contractual previa entre ambos y la publicidad verse sobre bienes o servicios propios similares a los inicialmente contratados.

Asimismo, en materia publicitaria, el proceso de revisión del Código Ético ha tenido en cuenta las iniciativas y normas internacionales adoptadas en referencia al spam, en las que se prohíbe la utilización de nuevas prácticas ilegales, tales como el *harvesting* o los *dictionary attacks*.

En el ámbito de la contratación electrónica con consumidores, el Título III contempla un nuevo precepto, que incorpora algunos de los aspectos más destacados de la nueva Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo, de transposición de la Directiva 1999/44/CE, se persigue facilitar distintas opciones al consumidor para exigir el saneamiento cuando el bien adquirido no sea conforme con el contrato, dándole la opción de exigir la reparación por la sustitución del bien, salvo que no resulte imposible o desproporcionada.

En lo referente a la normativa de comercio electrónico contenida en el Código, se ha adaptado a la últimas modificaciones introducidas en la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, en materia de contratos a distancia.

Por último, se han querido actualizar las normas de protección de datos en relación con los menores en consonancia con la legislación vigente y con la doctrina de la Agencia Española de Protección de Datos plasmada en diversas resoluciones así como en su Memoria Anual 2000.

Desde su nacimiento, el sistema Confianza Online cuenta básicamente con cuatro elementos. A saber:

1.- Un conjunto de normas deontológicas, que son las recogidas en este Código Ético sobre Comercio electrónico y Publicidad Interactiva. Dos son las grandes áreas de regulación material en que se divide este Código: comunicaciones comerciales y comercio electrónico, sin olvidar la necesaria atención que merece la protección de datos personales en el desarrollo de ambas actividades, así como la protección y salvaguarda de los menores. El Título atinente a las comunicaciones comerciales recoge las normas sobre "Publicidad Interactiva" elaboradas por IAB Spain, que pasan así a integrarse en este cuerpo de normas éticas de vocación más amplia, y cuya aplicación IAB Spain encomienda al Jurado de la Publicidad de Autocontrol. El Título dedicado al comercio electrónico, fundamentalmente elaborado por AECEM, y movido por una clara vocación de permanencia, ha tratado de evitar normas excesivamente casuísticas -ineficaces en un ámbito tan dinámico y cambiante como éste-, estableciendo principios y reglas de conducta generales, que resultan exigibles a los operadores en sus transacciones con los consumidores para la contratación de bienes y servicios a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con el fin de dar adecuada respuesta a la necesidad de mantener altos niveles de protección de sus derechos e intereses. Como queda patente en el texto del Código, la protección de datos personales y la protección de los menores son áreas de indudable y necesario interés, a las que, no en vano, el Código dedica sendos Títulos.

2.- Un sistema de aplicación de esas reglas que resuelva, bajo los principios de independencia,

transparencia, contradicción de las partes, eficacia, legalidad, libertad y representación, las controversias y reclamaciones que se presenten por eventuales incumplimientos de las reglas o normas mencionadas en el apartado anterior. Este sistema se basa en la actividad de dos mecanismos o sistemas de control que cumplen con los principios plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, encargados de resolver las eventuales controversias que se pudieran plantear por el pretendido incumplimiento de las normas del Código: el Jurado de la Publicidad, para todas las cuestiones relacionadas con las comunicaciones comerciales, y la Junta Arbitral Nacional de Consumo, para las cuestiones de carácter contractual con los consumidores que se puedan suscitar, previo intento de mediación por parte de AECEM. El primero, en funcionamiento desde hace diez años, depende de AUTOCONTROL, y el 25% de sus miembros son nombrados de común acuerdo con el Instituto Nacional del Consumo, de acuerdo con lo dispuesto en el Convenio suscrito en enero de 1999 entre dicho organismo y AUTOCONTROL; el segundo, dependiente del Instituto Nacional del Consumo, y en funcionamiento desde hace más de ocho años de conformidad con el Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, por el que se regula el Sistema Arbitral 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. La relación entre ambos se ha formalizado en un Acuerdo marco firmado con fecha 9 de marzo de 2004 entre el INC y las entidades organizadoras (AUTOCONTROL y AECEM) de Confianza Online.

3.- El funcionamiento cotidiano de este mecanismo bicéfalo de resolución de controversias será apoyado por una Secretaría, que asegurará la adecuada coordinación y eficacia en la tramitación de las reclamaciones que se reciban, impulsando y coordinando el procedimiento ante los dos órganos antes citados. La Secretaría, dirigida conjuntamente por

los Directores Generales de AECEM y AUTOCONTROL se encargará asimismo de la asignación y administración cotidiana del sello de confianza, de la gestión económica del sistema, así como de la elaboración de estadísticas y la adecuada promoción del sistema de autorregulación.

4.- Un sello de confianza que permita identificar las empresas y compañías adheridas a este sistema de autorregulación, que será gestionado por la Secretaría del sistema.

Todo ello, en el marco del más absoluto respeto a la legalidad vigente y, en especial sobre la base de lo previsto en los artículos 16 (códigos de conducta) y 17 (solución extrajudicial de litigios) de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, 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, conocida como Directiva de Comercio Electrónico, así como de los artículos 18, 32 y la Disposición Final Octava de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y del Real Decreto 292/2004, de creación del Distintivo Público de Confianza en Línea.

La gestión y financiación del sistema de autorregulación serán aseguradas por las asociaciones organizadoras (AECEM y AUTOCONTROL). Dichas asociaciones establecerán, conjuntamente, la forma en que las entidades participantes y las compañías adheridas al sistema contribuirán a su sostenimiento económico.

Junto a las asociaciones organizadoras del sistema integral de autorregulación del comercio electrónico y la publicidad interactiva -la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)-, participan en este sistema de autorregulación el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), en calidad de entidad colabora-

dora, y, como asociaciones participantes, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación de Medios Publicitarios (AMPE), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEM-DI), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC), así como otras organizaciones representativas del sector que decidieran participar en este sistema de autorregulación en un futuro.

Todas ellas, en reunión conjunta celebrada al efecto en Madrid, el día 28 de noviembre de 2002, se comprometen a promover este sistema de autorregulación entre sus miembros y a darlo a conocer y difundirlo tanto en los distintos sectores empresariales relacionados como en la sociedad española en general -especialmente entre los usuarios de Internet y de otros medios electrónicos e interactivos, y entre las diferentes Administraciones Públicas-, así como a atenerse a lo previsto en el presente Código y a acatar las resoluciones dictadas por los órganos de resolución de controversias encargados de la supervisión del control y aplicación del Código.

El presente Código ha sido sometido, tanto en su aprobación inicial como en su revisión, a la consulta de la Agencia Española de Protección de Datos, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Instituto Nacional de Consumo. Asimismo, el Código está inscrito en el Registro General de Protección de Datos de la Agencia Española de Protección de Datos, con el nº (CT/0004/2002).

Considerando el dinamismo de este sector y el rápido e imprevisible desarrollo de la evolución tecnológica, las normas contenidas en este Código deberán ser revisadas periódicamente, para garantizar su actualidad. Asimismo, en este contexto, las

asociaciones organizadoras promoverán, en estrecha colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos, la elaboración de anexos o complementos al presente Código en los que se contemplen procedimientos estandarizados que faciliten el cumplimiento de los principios y derechos aplicables en materia de protección de datos, adaptados a las peculiaridades de las empresas adheridas.

De igual forma, considerando la globalidad y extraterritorialidad implícita de la *world wide web* y de los nuevos medios electrónicos e interactivos, este Código y los mecanismos de autocontrol establecidos para su aplicación tienen vocación de integración y/o coordinación en futuros sistemas internacionales de autorregulación para Internet y los servicios de la sociedad de la información, cuando sean una realidad.

TÍTULO I - DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1.- Definiciones.

A los efectos del presente Código, debe entenderse por:

a) Medios electrónicos de comunicación a distancia: todos aquéllos que permitan la prestación de servicios de la sociedad de la información.

No tendrán la consideración de medios electrónicos de comunicación a distancia, a los efectos de este Código, los que no reúnan las características arriba expresadas, y, en particular, los siguientes:

- la telefonía vocal, fax o télex,
- el correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan,
- la radiodifusión televisiva,
- la radiodifusión sonora,
- el teletexto televisivo.

b) 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.

No se considerará publicidad a los efectos de este Código:

- los datos que permiten acceder directamente a la actividad de una empresa, organización o persona, y concretamente el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico.
- las comunicaciones comerciales relativas a los bienes servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaboradas de forma independiente de ella, en particular cuando éstas se realizan sin contrapartida económica.
- los contenidos editoriales de las páginas web, entendiéndose por tales todos aquéllos que no estén orientados a la promoción, directa o indirecta, de la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

c) Anunciante: la persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

d) Destinatarios: las personas a las que se dirija o alcance la publicidad.

e) Comercio electrónico: toda transacción económica consistente en la contratación a título oneroso de productos y/o servicios entre un oferente y un consumidor, en la que la oferta por parte del oferente y la aceptación por parte del consumidor se realizan enteramente a través de un medio electrónico de comunicación a distancia.

f) Oferente: persona física o jurídica, pública o pri-

vada que, en el ejercicio habitual de una actividad económica, realiza una oferta de comercio electrónico a consumidor/es.

g) Consumidor: a los efectos de la contratación por medios electrónicos, se entenderá por consumidor toda persona física o jurídica que utiliza o disfruta como destinatario final los productos y/o servicios contratados con un oferente. No será considerado consumidor aquél que, sin constituirse en destinatario final, adquiera o contrate y utilice o consuma productos y/o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.

h) 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.

i) Menor: Toda persona física que no haya alcanzado la mayoría de edad legal (18 años). Dentro de la minoría de edad, a los efectos de las normas de protección de datos en el marco de este Código, se entenderá por:

- **Niño:** Toda persona física menor de catorce años.
- **Adolescente:** Toda persona física cuya edad esté comprendida entre los catorce y los dieciocho años.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación.

a) El presente Código será aplicable a la publicidad y al comercio electrónico con consumidores realizados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, por personas físicas o jurídicas establecidas en España o que dispongan de establecimiento permanente en España y por aquéllas establecidas fuera de España que se hayan adherido al mismo.

A los efectos de este Código, se entenderá que una persona física o jurídica está establecida en España cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar desde el que se dirigen y gestionan sus actividades de publicidad interactiva y/o comercio electrónico con consumidores. A su vez, se considerará que una persona física o jurídica opera mediante un establecimiento permanente en España cuando disponga en su territorio, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo en los que realice toda o parte de sus actividades de publicidad interactiva y/o comercio electrónico con consumidores.

b) El presente Código no será aplicable a las incidencias técnicas derivadas del transporte de la señal - como la velocidad de navegación o el acceso a redes de comunicación electrónica- en los contratos electrónicos con consumidores celebrados para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

TÍTULO II - PUBLICIDAD

CAPÍTULO I - Normas Generales

Artículo 3.- Principios generales.

1.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en

los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional.

2.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar las normas recogidas en los Códigos mencionados en el párrafo anterior, así como aquellas otras que se recojan en los Códigos sectoriales contemplados en el artículo 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

3.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios.

4.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social), o que inciten a la comisión de actos ilícitos.

Artículo 4.- Identificación del anunciante.

En la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia el anunciante deberá ser claramente identificable a través del nombre de la empresa o la marca anunciada, de forma tal que sus destinatarios puedan reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades. A estos efectos, el anunciante deberá facilitar el acceso, al menos a través de su página o sitio de Internet, y de forma permanente, fácil, directa y sin cargo alguno, a su nombre o denominación social, su domicilio a efectos legales, así como su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

Artículo 5.- Identificabilidad de la publicidad.

La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia será fácilmente identificable como tal. No se admitirá la publicidad encubierta.

Artículo 6.- Información al destinatario.

1.- Además de la información recogida en el artículo 4 sobre la identificación del anunciante, éste deberá proporcionar a sus destinatarios, de forma clara y fácilmente accesible, todas aquellas informaciones que resulten exigibles de acuerdo con la legislación vigente.

2.- Los anunciantes deberán informar del coste o precio de acceder a un mensaje o servicio cuando aquél sea mayor que el de las tarifas básicas de telecomunicación. En aquellos casos en que se produzca una conexión de carácter continuado, los destinatarios serán informados de tales costes antes de acceder al mensaje o servicio, de forma clara, y deberán disponer de un plazo de tiempo razonable y suficiente para poder desconectarse del servicio sin incurrir en gastos.

3.- Las ofertas deberán identificarse de modo que el que las recibe pueda reconocerlas como ofertas. Si en la publicidad se presenta o realiza una oferta directa de contratación, se deberá proporcionar al destinatario una información clara, completa y precisa sobre el contenido y el alcance de aquélla. En todo caso, las informaciones a que se refiere el artículo 14 deberán resultar perfectamente visibles para el consumidor, y deberán ser exactas y susceptibles de prueba.

Artículo 7.- Promociones publicitarias.

1.- A los efectos de este Código, se entenderá por promoción publicitaria toda técnica de promoción de ventas que, durante un periodo 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.

2.- Las promociones publicitarias en medios electrónicos de comunicación a distancia deberán responder a los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de legalidad, veracidad y buena fe, sin que puedan constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, ni explotar su posible falta de experiencia o conocimientos.

Artículo 8.- Competencia desleal y respeto de los derechos de propiedad industrial e intelectual.

1.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceras personas distintas del anunciante. En particular, en Internet, no se admite la introducción en el código fuente de nombres ocultos (*metanames*) que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de empresas o servicios sobre los que no se ostente la titularidad o una autorización de uso.

2.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá constituir nunca un

CAPITULO II - Normas Especiales

Artículo 9.- Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes.

1.- No se admitirá el envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes por parte del anunciante cuando no haya sido solicitada o autorizada expresamente por el destinatario.

2.- Se entiende concedida la autorización prevista en el párrafo anterior cuando, al tiempo de recabar los datos, se haya informado debidamente al destinatario sobre la posibilidad de envío publicitario por esos medios y éste haya otorgado su consentimiento. En particular, se entiende que este consentimiento se consigue a través del procedimiento de listas de inclusión voluntarias (*opt-in*), aunque son igualmente admisibles otras prácticas que garanticen la prestación del consentimiento.

3.- Aquellos anunciantes que utilizan mensajes por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes con fines publicitarios deberán informar con claridad al destinatario, a través de su página o sitio de Internet o por otros medios electrónicos, sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores, y proporcionarle un mecanismo sencillo, gratuito y de fácil acceso a través del cual el usuario pueda ejercitar este derecho de revocación de su consentimiento.

4.- No será necesaria la prestación del consentimiento previo expreso recogida en el punto 2 de este artículo para el envío de publicidad a través de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes, cuando exista una relación contractual previa entre el anunciante y el destinatario, y la publicidad verse sobre bienes o servicios propios similares a los contratados inicialmente. En estos supuestos, el anunciante deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse a la recepción de dichos mensajes

publicitarios tanto en el momento de la recogida de los datos como en cada mensaje que le remita ulteriormente.

5.- En todo caso, los mensajes publicitarios enviados por correo electrónico u otros medios equivalentes deberán identificarse claramente como tales, revelando asimismo la identidad del anunciante.

Artículo 10.- Prácticas prohibidas.

Queda prohibida la recogida masiva o indiscriminada de direcciones de correo electrónico en páginas *web* o servicios *online* a través de cualesquiera tecnologías o medios (práctica conocida como "*harvesting*"), así como la creación de direcciones de correo electrónico usando combinaciones aleatorias de nombres, letras y números en la esperanza de generar direcciones válidas (práctica conocida como "*dictionary attacks*").

Artículo 11.- Publicidad en grupos de noticias, foros, charlas (chats) y similares.

1.- Las empresas adheridas a este Código informarán a sus usuarios que no podrán utilizarse los grupos de noticias, tablón de anuncios o foros o charlas para enviar publicidad en línea (*online*), salvo que, en este último caso, previamente se haya obtenido el consentimiento del moderador del punto de encuentro o, en su defecto, del proveedor del servicio, o se ajuste a las reglas de admisión de publicidad establecidas para ese grupo, foro, charla o similar. Las empresas adheridas podrán suspender, cerrar o cancelar el grupo, foro, chat o similar o la prestación del servicio cuando detecten o tengan conocimiento de la infracción de estas reglas.

2.- Se excluyen de lo previsto en este artículo los foros o charlas de naturaleza publicitaria.

Artículo 12.- Publicidad en la *world wide web*.

1.- La publicidad en la *world wide web* no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet.

2.- 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.

Artículo 13.- Patrocinio.

1.- Se entenderá por patrocinio cualquier contribución realizada por una entidad pública o privada a la financiación de páginas *web* u otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

2.- Las *web* o servicios patrocinados deberán cumplir los siguientes requisitos:

- El contenido editorial no podrá, en ningún caso, ser influido por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial del titular de la página o servicio.
- Deberán estar claramente identificadas como tales, e incluirán el nombre, logotipo, marca, servicios u otros signos del patrocinador al principio o al final de la página *web* o servicio, o en los dos momentos.

También podrá identificarse al patrocinador por los medios antes mencionados en el desarrollo de la página o servicio patrocinado, siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar su lectura.

TÍTULO III - COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 14.- Principio de legalidad.

Las actividades de contratación de bienes o servicios con consumidores realizadas a través de medios electrónicos de comunicación a distancia deben respetar la normativa legal vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

Artículo 15.- Obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación.

1.- Los oferentes que realicen transacciones comerciales con los consumidores a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, antes del inicio del procedimiento de adquisición del bien o contratación del servicio, deberán informar claramente sobre los pasos a seguir para la adquisición del bien o la contratación de servicio ofrecido, así como sobre la posibilidad de archivar y poner a disposición del consumidor el documento de formalización del contrato, los medios técnicos que ponen a disposición del usuario para identificar y corregir errores en la introducción de datos o cancelar el procedimiento de contratación, y la/s lengua/s de celebración del contrato.

Los oferentes no estarán obligados a facilitar la información anterior cuando la contratación se realice mediante el intercambio de mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes, siempre que estos medios no hayan sido empleados con el exclusivo propósito de eludir el cumplimiento de tal obligación.

2.- Con anterioridad al inicio del procedimiento de adquisición del bien o contratación del servicio, y sin perjuicio de las obligaciones de información recogidas

en el artículo 6 de este Código, el oferente deberá facilitar al consumidor el acceso, al menos a través de su página o sitio web, a las condiciones generales o particulares de contratación aplicables en cada caso, para que las pueda consultar, archivar y/o imprimir. Asimismo, el oferente deberá informar al consumidor, de forma visible, acerca de, como mínimo, los siguientes extremos:

- a) Precio de compra completo, con referencia a los impuestos aplicables incluidos, así como la moneda, el franqueo y los portes.
- b) Plazo de validez de la oferta, si se tratase de una oferta promocional.
- c) Términos, condiciones y formas de pago, incluyendo en su caso opciones de crédito.
- d) Las diferentes modalidades de entrega o ejecución que puedan existir de los productos o servicios contratados
- e) Características básicas que permitan la identificación de los bienes o servicios y, en su caso, condiciones necesarias para su utilización.
- f) Existencia o inexistencia de costes adicionales.
- g) Condiciones para el ejercicio de los derechos de desistimiento y devolución, cancelación o cambios del correspondiente producto o servicio.
- h) Garantías aplicables a la adquisición del producto o servicio.
- i) Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones, incluyendo los procedimientos de resolución extrajudicial de controversias a los que el oferente esté adherido.
- j) Domicilio del oferente a efectos legales.

3.- Cuando el procedimiento de contratación permita la adquisición o contratación de varios productos o servicios de forma simultánea -como en los llamados "carritos de la compra"-, en el momento inmediata-

mente anterior a la aceptación o prestación del consentimiento para la adquisición de los bienes o la contratación de los servicios, el consumidor tendrá derecho a revisar un resumen en el que se incluyan, como mínimo, la relación de los productos que ha solicitado o de los servicios que desea contratar, así como las características básicas de los mismos que permitan su identificación, su importe total, los impuestos aplicados y, en su caso, los gastos de envío. Además, el consumidor deberá poder archivar y/o imprimir dicho resumen.

Artículo 16.- Obligaciones de información posteriores a la celebración del contrato.

1.- Inmediatamente después de la aceptación por el consumidor de la adquisición del bien o la contratación del servicio, el oferente deberá enviarle un acuse de recibo, o facilitarle la descarga, o archivo de un documento justificativo de la adquisición o contratación realizada, que contenga los datos relativos al contrato efectuado. No obstante, el oferente no estará obligado a confirmar la recepción de la oferta mediante el envío de un documento justificativo cuando el contrato hay sido celebrado mediante el intercambio de mensajes por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes, siempre que estos medios no hayan sido empleados con el exclusivo propósito de eludir el cumplimiento de tal obligación.

2.- Una vez celebrado el contrato, el consumidor tendrá derecho a solicitar información sobre el estado en que se encuentra la entrega del bien o la prestación del servicio contratado, en la medida en que la naturaleza del bien o servicio contratado lo permita. Para ello, el oferente deberá informarle a través de la pantalla, del correo electrónico, del teléfono, u otro/s medio/s equivalente/s.

Artículo 17.- Plazos de entrega.

Si el oferente se encuentra en la imposibilidad de

enviar o prestar los productos o servicios contratados dentro del plazo indicado en el contrato, o a más tardar en el plazo de treinta días a partir del día siguiente a aquel en que el comprador le hubiera comunicado su pedido, deberá notificar esta circunstancia al consumidor, informándole del nuevo plazo en el que aquél/los estarán disponibles. En este caso el consumidor tendrá la posibilidad de rescindir el contrato y pedir que se le reembolse el importe del producto o servicio si lo hubiese pagado. En tal supuesto, el oferente deberá devolver las cantidades pagadas cuanto antes, como máximo en treinta días desde que el consumidor hubiese solicitado el reembolso.

Artículo 18.- Desistimiento y devolución.

1.- El consumidor dispondrá 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 alguna. El oferente deberá indicar con claridad si los gastos relativos al coste directo de la devolución del producto o servicio contratado son soportados por él o si, por el contrario, recaen sobre el consumidor, así como el resto de condiciones de devolución de los productos o servicios contratados.

2.- Este derecho de desistimiento y devolución no será de aplicación a: los bienes cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el vendedor no pueda controlar; los bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados, o que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez; las grabaciones sonoras o de vídeo, discos y de programas informáticos que hubiesen sido desprecintados, así como ficheros informáticos suministrados por vía electrónica susceptibles de ser descargados o reproducidos con carácter inmediato para su uso perma-

nente; el suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas, y a todos aquéllos bienes y servicios para los que la normativa aplicable prevea tal excepción.

3.- En caso que el consumidor devuelva en perfecto estado el producto o servicio previamente contratado, con el documento justificativo del contrato y en los plazos establecidos en el mismo, tiene derecho a escoger entre el reembolso de las cantidades satisfechas o la sustitución del producto o servicio contratado por otro.

4.- El oferente deberá establecer los mecanismos necesarios para facilitar al consumidor con el que han contratado el ejercicio de su derecho de desistimiento y la correspondiente devolución del producto o servicio.

Artículo 19.- Reparación y sustitución de bienes de consumo.

1.- Cuando el consumidor adquiera un producto destinado al consumo privado y éste no cumpla con lo establecido en el contrato, podrá elegir entre la reparación o la sustitución del bien (salvo que una de estas opciones resulte imposible o desproporcionada), o subsidiariamente entre una rebaja en el precio o la resolución del contrato, todo ello en los términos y condiciones establecidos en la legislación de garantías de bienes de consumo y demás normativa de aplicación en su caso.

2.- El oferente responderá de las faltas de conformidad del bien durante los plazos y en las condiciones establecidas legalmente. De igual forma, el consumidor queda sujeto al cumplimiento de las exigencias y plazos previstos en la legislación para el ejercicio de estos derechos.

Artículo 20.- Servicio de atención al cliente.

1.- Los oferentes pondrán a disposición de los consumidores con los que han contratado un servicio interno de atención al cliente que resolverá las cuestiones o dudas que le puedan surgir al consumidor en un momento previo a la contratación de un bien o servicio, y que además atenderá las consultas o quejas que se le planteen posteriormente, que deberán ser respondidas en el plazo de tiempo más breve posible.

2.- Los oferentes deberán proporcionar a los consumidores, de forma clara y suficiente, los datos necesarios para establecer un contacto rápido, personal y directo con el departamento o persona encargada de atender las posibles dudas o quejas que se planteen, así como del horario comercial de atención al cliente.

3.- Los oferentes deberán guardar un registro en soporte duradero donde se registren las quejas presentadas por los consumidores con los que haya contratado y las diversas circunstancias ocurridas en relación con cada una de dichas quejas.

Artículo 21.- Seguridad y medios de pago

1.- Los oferentes deberán proporcionar a los consumidores mecanismos de pago sencillos y seguros, y realizar todos los esfuerzos necesarios para mantenerse al día sobre los avances en este campo.

2.- Los oferentes deberán adoptar sistemas de seguridad apropiados y dignos de confianza para salvaguardar la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones financieras y pagos realizados por los consumidores. Estos deberán ser informados de la forma más clara y sencilla posible, antes de proporcionar los datos financieros, sobre el nivel de protección que se aplica a los mismos y en su caso, sobre la utilización de conexiones seguras (como SSL o cualesquiera otras).

TÍTULO IV - PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Artículo 22.- Principios generales.

1.- Las empresas que realicen publicidad o transacciones contractuales con consumidores a través de medios electrónicos de comunicación a distancia deberán respetar la legislación vigente en materia de protección de datos personales.

2.- Los datos de carácter personal sólo podrán obtenerse para su tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido. Serán cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para dicha finalidad, o cuando lo solicite el titular en el ejercicio de su derecho de cancelación.

3.- Las empresas adheridas a este Código deberán respetar la privacidad de los usuarios, así como asegurar el secreto y seguridad de los datos personales, adoptando para ello las medidas técnicas y organizativas necesarias, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos y los riesgos a los que están expuestos.

4.- Las empresas adheridas a este Código deberán apoyar iniciativas para ayudar a educar al consumidor sobre cómo proteger su intimidad en los medios electrónicos de comunicación a distancia.

Artículo 23.- Obtención de los datos.

1.- Se prohíbe la recogida de datos personales por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

2.- Cuando las empresas adheridas a este Código recaben datos personales a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, deberán informar previamente a los titulares, de forma inequívoca y claramente perceptible, de los siguientes extremos:

- a) Existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, finalidad de la recogida y destinatarios de la información.
- b) Identificación del responsable del fichero inscrito en el Registro de la Agencia de Protección de Datos.
- c) Carácter obligatorio o facultativo de la respuesta a las preguntas que en su caso les sean planteadas, así como de las consecuencias de la obtención de los datos o la negativa a suministrarlos.
- d) Posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- e) Identidad del responsable del tratamiento de los datos, y dirección (postal y de correo electrónico) que facilite la comunicación con el mismo.

3.- Cuando los datos de carácter personal no hayan sido recabados del titular, éste deberá ser informado de forma expresa, precisa e inequívoca de la procedencia de los datos, así como de los extremos contenidos en el apartado 2 anterior, dentro de los tres meses siguientes al registro de los datos, salvo que ya hubiese sido informado de los mismos con anterioridad.

4.- Cuando los datos hayan sido obtenidos de una fuente accesible al público y se destinen a la actividad de publicidad o prospección comercial, en cada comunicación deberá informarse al titular del origen de los datos, de la identidad del responsable de su tratamiento, de la finalidad de su obtención y tratamiento, y de los derechos que asisten al titular de los mismos.

5.- Las empresas que se anuncian en Internet y que recaben, capturen y traten datos personales, deberán informar a los consumidores, mediante un aviso en su web, de dicho tratamiento. De esta forma, el consumidor podrá, si lo desea, ejercitar su derecho de oposi-

ción, tanto en lo que se refiere a la captación como al tratamiento y transferencia de sus datos.

6.- Los datos de carácter personal sólo podrán ser cedidos a terceros cuando tenga relación directa con el cumplimiento de los fines del cedente y el cesionario. Será preciso contar con el consentimiento del titular, que deberá conocer de forma clara y precisa la finalidad a que se destinarán o el tipo de actividad del cesionario de los datos.

Artículo 24.- Consentimiento del titular.

1.- Se entenderá por 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.

2.- El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del titular, salvo en los siguientes supuestos:

- a) cuando se refieran a las partes de un contrato o pre-contrato de una relación negocial y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento.
- b) cuando los datos figuren en una fuente accesible al público y su tratamiento sea necesario para la satisfacción del interés legítimo perseguido por el responsable del fichero o por el del tercero a quien se comuniquen los datos, siempre que no se vulneren los derechos y libertades fundamentales del titular.
- c) en aquellos supuestos en que la legislación asimismo lo prevea.

3.- El consentimiento podrá ser revocado cuando exista una causa justificada para ello, y no se le atribuyen efectos retroactivos.

Artículo 25.- Ejercicio de derechos.

1.- Las empresas adheridas a este Código deberán garantizar a los titulares el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación de sus datos personales, así como el derecho a oponerse al tratamiento y/o transferencia de los mismos, poniendo para ello a su disposición mecanismos de utilización sencillos (como dirección de correo electrónico y postal).

2.- En ningún caso, las empresas podrán utilizar la información para finalidades distintas de las que haya consentido el titular de los datos personales, salvo que, previamente, le hayan advertido de la intención de hacerlo otorgándole un plazo y un procedimiento razonables para oponerse.

Artículo 26.- Uso de cookies y dispositivos similares.

1.- Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero.

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

3.- Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma dissociada y nunca individualizada o relacionada a los

datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen *cookies* o *pixels* transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal.

4.- El tratamiento de las *cookies* es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

Artículo 27.- Captación de datos personales en grupos de noticias, foros, charlas (*chats*) y similares con finalidad publicitaria.

No podrán utilizarse los grupos de noticias, tablón de anuncios, foros o charlas para captar datos con

finalidad publicitaria, salvo que dicha recogida se ajuste a las normas de obtención de datos establecidas en el presente Código.

Artículo 28.- Seguridad y protección de datos.

Las empresas adheridas a este Código deberán adoptar las medidas de seguridad apropiadas para salvaguardar la integridad y confidencialidad de los datos personales recabados, tratados y/o almacenados comprometiéndose a realizar todos los esfuerzos necesarios para mantenerse al día sobre los avances en este campo. Los consumidores deberán ser informados, de la manera más clara y sencilla posible, sobre el nivel de protección que se aplica a sus datos personales, y en su caso, sobre la utilización de conexiones seguras (como SSL o cualquiera otras).

TÍTULO V - PROTECCIÓN DE MENORES

Artículo 29.- Publicidad y protección de menores.

La publicidad difundida en medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores y tendrá, por consiguiente, que respetar los siguientes principios:

- a) Deberá identificar los contenidos dirigidos únicamente a adultos.
- b) No deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

- c) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres o tutores, profesores u otras personas.
- d) No deberá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

Artículo 30.- Tratamiento de datos de menores.

1.- Para recoger datos o comunicarse con menores a través de medios de comunicación electrónica, las empresas adheridas a este Código deberán tener en cuenta la edad, el conocimiento y la madurez de su público objetivo. En ningún caso podrán recabarse del menor datos relativos o relacionados con la situa-

ción económica o la intimidad de los otros miembros de la familia.

2.- Las empresas adheridas a este Código alentarán a los menores a obtener autorización de sus padres o tutores antes de facilitar datos personales en línea (*online*), y establecer mecanismos que aseguren razonablemente, según el estado actual de la tecnología, que han obtenido el consentimiento de aquéllos. Lo anterior no será necesario cuando la información sea solicitada a adolescentes, siempre que los términos en que se solicita su consentimiento estén redactados de forma que sean fácilmente comprensibles para ellos.

3.- Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero mediante un sistema que asegure su identidad.

4.- Además del respeto a la opción de los padres de limitar la recogida de estos datos *online*, las empresas adheridas a este Código limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores con la única finalidad de la promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores.

5.- En ningún caso podrán cederse los datos relativos a menores sin el previo consentimiento de sus padres o tutores. No será necesario recabar dicha autorización cuando la cesión sea solicitada a un adolescente siempre que los términos en que se solici-

ta su consentimiento estén redactados de forma que sean fácilmente comprensibles para ellos.

6.- Las empresas adheridas a este Código deberán ofrecer a los padres o tutores información acerca de cómo proteger en línea (*online*) la privacidad de sus hijos o pupilos, así como facilitarles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos.

7.- Las empresas adheridas a este Código apoyarán cualquier esfuerzo que se realice por parte de otros organismos de reconocido prestigio para ayudar a informar a los padres o tutores sobre cómo proteger en línea (*online*) la intimidad de sus hijos o pupilos, incluyendo información sobre herramientas de software y control de acceso para los padres, que impidan que los niños proporcionen su nombre, dirección y otros datos personales.

Artículo 31.- Promoción de la protección de los menores.

Las empresas adheridas apoyarán las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores en las actividades publicitarias y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia, tales como la creación de mecanismos o espacios de navegación segura, el desarrollo de páginas *web* o guías educativas, o la elaboración de sistemas de filtrado y clasificación de contenidos.

TÍTULO VI - NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Artículo 32.- Vinculación al Código.

1.- Las empresas que, con independencia de su pertenencia o no a cualquiera de las asociaciones organi-

zadoras, manifiesten su adhesión al presente Código Ético, por el solo hecho de su adhesión se comprometen a respetar en sus actividades de publicidad y comercio electrónico las normas en él recogidas.

2.- Las empresas adheridas que desarrollen actividades publicitarias a través de medios electrónicos de comunicación a distancia se someten al sistema extrajudicial de resolución de controversias encarnado en el Jurado de la Publicidad. Por su parte, las empresas adheridas que realicen transacciones contractuales de comercio electrónico con consumidores se someten, para la resolución de las controversias que surjan por presunta infracción de las normas del presente Código relativas a la contratación con consumidores, y para el caso de que no hubieran podido ser resueltas por la mediación de AECEM, al arbitraje de la Junta Arbitral Nacional de Consumo, que se constituye de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 636/1993, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo. En consecuencia, las empresas que manifiesten su adhesión a este sistema de autorregulación se comprometen a 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 puedan emitir para la resolución de las reclamaciones contra concretas acciones publicitarias o transacciones contractuales realizadas a través de medios electrónicos de comunicación a distancia que les sean presentadas en relación a este Código.

3.- Se hará pública la relación de empresas adheridas.

4.- Las empresas adheridas al Código se comprometen a promover este sistema de autorregulación y a darlo a conocer y difundirlo tanto en los distintos sectores empresariales con los que estén relacionados, como en la sociedad española en general -especialmente entre los usuarios de Internet y de otros medios electrónicos e interactivos-.

5.- Las empresas adheridas a este Código y, por tanto, al sistema de autorregulación que éste establece, deberán informar de forma permanente, directa y de fácil acceso, y por medios electrónicos, sobre su

adhesión a este Código, facilitando la posibilidad de consultarlo. Para el cumplimiento de dicho deber de información, y como muestra de su compromiso con las normas de este Código, las empresas adheridas podrán insertar en su web y en otras formas de comunicación (cartelería, etc.) el Sello de Confianza de este sistema de autorregulación, que deberá ser expuesto en lugar visible. El Sello así insertado en la web de una empresa adherida deberá enlazar con la página web de este sistema de autorregulación, con el fin de ofrecer a los usuarios un fácil acceso a los contenidos del Código y a los listados de empresas adheridas, y deberá facilitarles la posibilidad de formular una queja o presentar una reclamación. La obtención y utilización del Sello de Confianza se regirá por lo dispuesto en el art. 32 del presente Código.

Artículo 33.- Control del cumplimiento del Código.

1.- El control del cumplimiento de las normas del presente Código corresponderá a dos órganos extrajudiciales. De un lado, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, que se encargará de resolver las eventuales controversias relacionadas con las comunicaciones comerciales que sean presentadas por infracción de las normas contenidas en el presente Código. De otro, la Junta Arbitral Nacional de Consumo, que, de conformidad con el Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, se encargará de resolver las eventuales controversias relacionadas con la contratación electrónica con consumidores que sean presentadas por infracción de las normas contenidas en el presente Código, y que no hayan podido ser resueltas a través de la mediación de AECEM en un plazo de siete días laborables desde su recepción. Ambos órganos se rigen en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y dere-

cho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea. El Jurado de la Publicidad actuará de acuerdo con lo dispuesto en sus Reglamento y la actuación de la Junta Arbitral Nacional de Consumo se regirá por las normas que le resulten de aplicación.

2.- En aras de una adecuada coordinación y eficacia en la tramitación y resolución de las controversias, la labor de ambos órganos contará con el apoyo de una Secretaría -dirigida conjuntamente por los Directores Generales de AECEM y de AUTOCONTROL-, que se encargará de los aspectos de tramitación y procedimentales, y a la que se dirigirán las reclamaciones presentadas por pretendidas infracciones de las normas de este Código. La Secretaría se encargará asimismo de la elaboración de estadísticas y la adecuada promoción del sistema de autorregulación, así como de la asignación y administración cotidiana del sello de confianza, y de la gestión económica del sistema.

Artículo 34. - Resolución extrajudicial de controversias.

1.- Se establecerán los mecanismos necesarios que permitan la presentación de reclamaciones *online* y la comunicación de las resoluciones también en línea a través de la página web de este sistema de autorregulación.

2.- Todas las reclamaciones por la presunta infracción de las normas recogidas en el presente Código serán presentadas ante la Secretaría.

3.- Además de las empresas que se hayan adherido al presente Código, podrán plantear reclamaciones, por infracción de las normas del presente Código, cualquier otra empresa o asociación empresarial o profesional, así como consumidores individuales o asociaciones de consumidores, las Administraciones Públicas o, en definitiva, cualquier

tercero con un interés legítimo que considere que se han vulnerado las normas de este Código.

4.- Presentada una reclamación, la Secretaría dará traslado de la misma, según corresponda, a AUTOCONTROL o a la AECEM, en función del contenido y la materia objeto de reclamación en cada caso (publicidad o transacción contractual).

5.- La tramitación de las reclamaciones presentadas por presunta infracción de las normas de este Código en relación con la publicidad se desarrollará de acuerdo con lo establecido en el Reglamento del Jurado de la Publicidad, en el que, entre otras, y además de la intervención del Jurado, está prevista la posibilidad de la mediación de AUTOCONTROL como vía para intentar resolver las reclamaciones.

6.- Por su parte, las reclamaciones presentadas por presunta infracción de las normas de este Código en relación con transacciones contractuales con consumidores, serán, en todo caso, inmediatamente trasladadas a la AECEM por la Secretaría. Una vez recibida la reclamación, AECEM procederá a un intento de mediación, en un plazo de siete días laborables, con el fin de que las partes alcancen un acuerdo amistoso de la controversia.

De no haberse alcanzado un acuerdo de mediación en el citado plazo de siete días desde la recepción, por AECEM, de la reclamación presentada, la Secretaría dará traslado de la reclamación a la Junta Arbitral Nacional de Consumo, que la tramitará de conformidad con las normas que le resulten de aplicación.

7.- Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad o por la Junta Arbitral Nacional de Consumo serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, y posteriormente hechas públicas a través de su inserción en la página web de este sistema de autorregulación, así

como a través de las páginas web u otros medios de la AECEM y AUTOCONTROL. Los casos que los órganos de gobierno de AUTOCONTROL y/o la AECEM consideren de especial gravedad, podrán ser activamente publicitados.

8.- Los órganos de gobierno de las asociaciones organizadoras supervisarán e impondrán de manera eficaz la ejecución de las resoluciones firmes del Jurado de la Publicidad. En caso de incumplimiento de las normas de este Código o de las resoluciones del Jurado y/o de la Junta Arbitral Nacional de Consumo por parte de las empresas que hubieran mostrado formalmente su adhesión a este Código, las asociaciones organizadoras podrán sancionarlas, en función de la gravedad del incumplimiento, con apercibimiento, privación temporal o definitiva del Sello de Confianza, o su exclusión o expulsión del sistema Confianza Online. La imposición de dichas sanciones podrá ser hecha pública por los medios que las asociaciones organizadoras estimen oportunos. Asimismo, en caso de grave incumplimiento de las resoluciones del Jurado y/o de la Junta Arbitral Nacional de Consumo o de reiterada infracción de las normas de este Código por parte de alguno de los miembros de las asociaciones adheridas al sistema, éstas se reservan la facultad de expulsarles de sus respectivas asociaciones, lo que supondría asimismo la expulsión del sistema y la consiguiente retirada inmediata del Sello de Confianza.

Artículo 35.- Del Sello de Confianza: obtención, utilización, renovación y caducidad.

1.- Las empresas que se adhieran a éste Código de Conducta podrán identificarse con la exhibición en sus páginas web del Sello de Confianza de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva como distintivo de la adhesión al presente sistema de autorregulación. Al pulsar sobre el Sello de Confianza se proporcionará acceso a la información relativa al presente sistema de autorregulación del comercio electrónico y la publicidad interactiva, espe-

cialmente en lo atinente a las normas éticas plasmadas en este Código Ético y al funcionamiento de los mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias encargados del control de su aplicación -permitiendo incluso la presentación de reclamaciones *online*, así como al listado de las empresas y entidades adheridas a este sistema de autorregulación y a los eventuales mecanismos de evaluación del cumplimiento del Código de Conducta. Asimismo, las empresas adheridas podrán incluir el Sello de confianza en otros elementos de comunicación (cartelería, etc.).

2.- Dado su objeto esencial, el Sello de Confianza no podrá ser dispuesto ni, en todo caso, utilizado de tal forma que pueda ser considerado como una marca propia de la empresa usuaria.

3.- La utilización del Sello de Confianza de manera fraudulenta constituye una infracción, debidamente sancionada por la legislación correspondiente. Entre otros ilícitos, podría constituir una infracción de los derechos de exclusiva que recaigan sobre el Sello, así como de la legislación publicitaria y de competencia desleal, que prohíben los actos de engaño.

4.- Sólo podrán obtener y utilizar el Sello de Confianza las empresas que previamente se hayan adherido a este Código. Para la obtención del Sello de Confianza será necesario que la empresa adherida lo solicite a la Secretaría del sistema. Recibida la solicitud, la Secretaría enviará un acuse de recibo de la misma. La Secretaría solicitará a la empresa peticionaria la documentación necesaria que acredite la identidad de la empresa solicitante y además podrá solicitar cualquier aclaración o documentación complementaria necesaria para la obtención del Sello de Confianza así como proponer las medidas que crea necesarias para una mejor adecuación a lo establecido en el presente Código. Si, en tal supuesto, no se produce ninguna comunicación entre la empresa solicitante y la Secretaría en los tres meses siguientes a las peticiones o propuestas de la Secretaría, se entenderá caducado el pro-

cedimiento de solicitud del Sello, pudiendo la empresa pedir su reanudación en cualquier momento.

5.- Una vez que la Secretaría del sistema acuerda el otorgamiento del Sello de Confianza la empresa deberá comprometerse formalmente al cumplimiento de sus condiciones de utilización. La Secretaría podrá, en todo momento, apreciar y controlar las condiciones de utilización del Sello y tomar todas las medidas útiles en caso de utilización anómala. A estos efectos, las

empresas adheridas se comprometen a aplicar sin demora y sin reserva las instrucciones de utilización que les sean comunicadas por la Secretaría.

6.- Las empresas adheridas tendrán derecho a utilizar el Sello de Confianza durante el tiempo de su adhesión a este Código y sistema de autorregulación. Desde el momento en que una empresa adherida decidiese eventualmente finalizar su adhesión, automáticamente perdería su derecho a la utilización del Sello.

TÍTULO VII - COLABORACIÓN CON LAS AUTORIDADES

Artículo 36.

Las empresas que desarrollen actividades de publicidad y comercio electrónico a través de medios electrónicos de comunicación a distancia tienen la obligación de colaborar con las autoridades competentes, y de poner

en su conocimiento cualquier información relevante a la que haya tenido acceso, acerca de actividades presuntamente delictivas en la red (contenidos pornográficos referidos a menores, promoción o comercialización ilícita de medicamentos o drogas, proxenetismo, u otras que se encuentren tipificadas en el Código Penal español).

Disposición adicional

Podrán elaborarse normas ulteriores de desarrollo del presente Código en aquellas materias específicas relacionadas con la contratación electrónica o la publicidad interactiva que así lo requieran, que se incorporarán como anexos sectoriales a este Código.

Disposición final

El presente Código, que con su entrada en vigor en enero de 2003 derogó y sustituyó el "Código Ético de Protección de Datos Personales en Internet" de la AECM, así como el "Código Ético de Publicidad en Internet" de AUTOCONTROL, estará sujeto a revisión periódica, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y el estado/desarrollo de las tecnologías. Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código, ésta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias.



CÓDIGO ÉTICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD INTERACTIVA



www.confianzaonline.org
 C/ Conde de Peñalver nº 52 1ºD MADRID
 Tel.: +34 91 309 13 47 • Fax: 91 402 98 24
 e-mail: info@confianzaonline.org

Asociaciones organizadoras:



Asociación colaboradora:



Asociaciones participantes:

