



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

CÓDIGOS DE CONDUCTA

CÓDIGO ÉTICO SOBRE PUBLICIDAD EN INTERNET

El presente Código Ético sobre Publicidad en Internet de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ha sido aprobado en su Asamblea General Ordinaria celebrada el 14 de abril de 1999.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

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 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 evolución de Internet por los trabajos desarrollados en los años ochenta desde 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. 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 transacciones comerciales. Y, como tal medio de comunicación, puede ser utilizado también con finalidades publicitarias.

Es evidente, por lo demás, que la publicidad que se difunde a través de Internet queda sometida a las normas generales que regulan la actividad publicitaria. En la medida en que la publicidad tenga por objeto algún producto sometido a normativa específica, estas normas especiales serán también aplicables. No obstante, conviene aclarar que

no resultan aplicables a Internet las normas especiales promulgadas para determinados medios como, por ejemplo, la televisión.

Así las cosas, el debate se centra, en gran medida, en determinar si Internet, como soporte o medio publicitario específico, precisa también de normas especiales que regulen la publicidad que en la red se difunde. La respuesta, en principio, parece que debe ser afirmativa, toda vez que las características propias de este medio pueden hacer necesaria una cierta 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 difusión.

Existe un relativo consenso, por lo demás, al afirmar que es preferible que las normas a las que se acaba de hacer referencia se adopten de forma voluntaria por los propios sectores interesados a través de los correspondientes códigos éticos o de autodisciplina. Consciente de esta necesidad, el presente Código pretende establecer unas mínimas normas sobre la publicidad en Internet.

Se parte, a estos efectos, del principio de control en origen. Las razones por las que se ha optado por este principio son, básicamente, dos. Así, en primer lugar, el principio de control en origen es el que actualmente propugnan las instituciones comunitarias europeas, como demuestra el Libro Verde sobre la Comunicación Comercial. Y, en segundo lugar, sólo la opción por el

control en origen puede asegurar una cierta efectividad a la hora de establecer los mecanismos que aseguren el comportamiento del Código.

Tras establecer el principio de control en origen, el Código establece una serie de normas generales para la publicidad en Internet. Ahora bien, como queda expuesto, la publicidad en Internet da lugar también a una serie de supuestos de hecho específicos que no se plantean en otros medios de difusión. De ahí que las normas generales a las que antes se hacía referencia se completen con un capítulo, el III, en el que se recogen normas especiales para la publicidad por correo electrónico, la publicidad en charlas (*chats*) y foros de discusión –a excepción de las charlas o foros de los que sea directamente titular un anunciante–, la publicidad en la *world wide web*, normas que son de aplicación a todos y cada uno de los supuestos conocidos actualmente de publicidad en Internet –y, por tanto, a las listas de correo, a las zonas de juego común y a los ICQ–, así como a cualquier otra forma de publicidad que pueda surgir en el futuro en el ámbito de Internet.

Considerando el dinamismo de este sector y las desconocidas posibilidades de evolución tecnológica, las normas contenidas en este Código deben ser revisadas, para garantizar su actualidad, en un plazo no muy lejano.

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

Asimismo, en el ámbito deontológico, este Código Ético de Publicidad en Internet tiene vocación de complementariedad con el establecido por la Asociación Española de Comercio Electrónico para la protección de datos personales en Internet.

CAPÍTULO I

DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1.- Definiciones.

A los efectos del presente Código, debe entenderse por:

a) Publicidad: toda forma de comunicación pública 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.

b) Internet: la red de acceso público de redes con un protocolo común que permite la transmisión de información entre usuarios, o entre usuarios y un lugar en la red, así como todos los medios interactivos y la red electrónica, como por ejemplo la *WWW* (*world wide web*) y los servicios en línea (*on-line*).

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.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación.

1.- El presente Código será aplicable a la publicidad realizada, en Internet, por personas físicas o jurídicas con establecimiento en España, y a la publicidad insertada en soportes cuyos titulares tengan nacionalidad o establecimiento en España y hayan aceptado este Código.

2.- Asimismo, entran en el ámbito de aplicación del presente Código las páginas hospedadas en servidores ubicados en territorio español, que hayan aceptado este Código.

3.- El presente Código no será de aplicación a la comunicación bilateral originada por solicitud del usuario, ni a 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.

CAPÍTULO II

NORMAS GENERALES

Artículo 3.- Principios generales.

1.- La publicidad en Internet 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 Internacional de Comercio.

2.- La publicidad en Internet 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 Internet 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 Internet.

4.- La publicidad en Internet 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 incitadores de la comisión de actos ilícitos.

Artículo 4.- Identificación del anunciante.

En la publicidad en Internet el anunciante deberá ser siempre identificable, de forma tal que el usuario pueda reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades.

Artículo 5.- Identificación de la publicidad.

La publicidad en Internet será fácilmente identificable como tal. No se admitirá la publicidad encubierta.

Artículo 6.- Protección de datos personales.

1.- Los anunciantes que difundan publicidad en Internet deberán respetar la legislación vigente en materia de protección de datos personales.

2.- Cuando a través de la red los anunciantes recaben o traten datos personales, deberán avisar a los destinatarios, de forma claramente perceptible, de dicha recogida y tratamiento, y deberán informarles de la finalidad a que se destinan dichos datos, así como, en su caso, de la posible cesión de los mismos a terceros. La información recabada no podrá ser utilizada para fines distintos de los manifestados.

3.- Los anunciantes deberán garantizar a los destinatarios el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación de sus datos personales, así como del derecho a oponerse al tratamiento y/o transferencia de los mismos, poniendo para ello a su disposición mecanismos de utilización sencilla (dirección de correo electrónico y postal).

4.- Los anunciantes deberán respetar la privacidad de quienes entren en su *web*, garantizando así los derechos de los ciudadanos.

5.- Los anunciantes también deberán apoyar iniciativas para ayudar a educar al consumidor sobre cómo proteger su intimidad en la Red.

6.- La información que se almacene en las denominadas "listas de no abonados" será la mínima e imprescindible para evitar el envío de publicidad por correo electrónico no deseada. En consecuencia, no podrá almacenarse más información que la dirección de correo electrónico, salvo acuerdo en contrario.

Artículo 7.- Información al destinatario.

1.- 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. 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.

2.- 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.

3.- La información a la que se refiere el párrafo anterior deberá incluir de forma visible, como mínimo, los siguientes extremos:

- a)** Precio de compra completo, incluyendo en su caso la moneda, la modalidad de pago, el franqueo y los portes.
- b)** Duración de la oferta y limitaciones de la misma.
- c)** Términos, condiciones y formas de pago, incluyendo opciones de crédito.
- d)** Características de los bienes o servicios y, en su caso, condiciones necesarias para su utilización.
- e)** Existencia o inexistencia de costes adicionales.
- f)** Condiciones relacionadas con devoluciones, cancelaciones o cambios del correspondiente producto o servicio.
- g)** Garantías aplicables a la adquisición del producto o servicio.
- h)** Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones.
- i)** Domicilio del proveedor a efectos legales.

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

1.- La publicidad en Internet deberá respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceras personas distintas del anunciante.

2.- La publicidad en Internet no deberá constituir nunca un medio de competencia desleal.

3.- No se admite la introducción en el código fuente de nombres ocultos (*metanames*) que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de empresas o productos sobre los que no se ostente la titularidad o una autorización de uso.

Artículo 9.- Protección de los menores.

La publicidad difundida en Internet no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores y deberá, por consiguiente, 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.
- e)** Deberá alentar a los menores a obtener autorización de sus padres o tutores antes de facilitar información en línea (*on-line*), y establecer mecanismos que aseguren que los niños han obtenido el consentimiento de aquéllos.
- f)** Deberá ofrecer a los padres o tutores información acerca de cómo proteger en línea (*on-line*) la privacidad de sus hijos o pupilos, así como facilitarles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos.

CAPÍTULO III

NORMAS ESPECIALES

Artículo 10.- Publicidad por correo electrónico.

1.- No se admitirá el envío de publicidad por correo electrónico por parte del anunciante cuando ésta no haya sido previamente solicitada o autorizada 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 y éste no se haya opuesto.

3.- Asimismo, se entiende concedida la autorización prevista en el primer párrafo de este precepto cuando la publicidad se dirija a un cliente de la empresa con el que ya existían previamente relaciones contractuales o precontractuales.

4.- Aquellos anunciantes que utilizan el correo electrónico deberán informar sobre la posibilidad de notificar al anunciante su deseo de no recibir ofertas posteriores y proporcionar un mecanismo a través del cual el usuario pueda ejercitar este derecho.

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

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

1.- No podrán utilizarse los grupos de noticias, tablón de anuncios o foros o charlas para captar datos con finalidad publicitaria o para enviar publicidad en línea (*on-line*), 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.

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 puede, sin el conocimiento previo del usuario, impedir su libre navegación en Internet.

2.- Cuando las interrupciones publicitarias o la recepción de mensajes publicitarios sean condición inevitable para el acceso al contenido editorial de una página *web* o para la navegación en la red, esta circunstancia deberá ser previamente advertida al usuario. Para ello, bastará con la inserción, en la "portada", de un mensaje fácilmente visible que informe de la existencia de contenidos publicitarios en la página *web* a la que el usuario se dispone a acceder.

Artículo 13.- Patrocinio.

1.- Se entenderá por patrocinio cualquier contribución realizada por una empresa pública o privada a la financiación de páginas *web* con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

2.- Las *web* patrocinadas deberán cumplir los siguientes requisitos:

a) El contenido editorial de una *web* patrocinada 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 *web*.

b) 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 en los dos momentos.

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

CAPÍTULO IV

NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Artículo 14.- Empresas adheridas.

1.- Las empresas que manifiesten su adhesión al presente Código Ético se comprometen a respetar en su actividad publicitaria las normas en él recogidas.

Los socios de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y las empresas adheridas a este Código se comprometen a cumplir escrupulosamente las resoluciones que el Jurado de Autocontrol dicte como consecuencia de la tramitación de reclamaciones contra acciones publicitarias concretas en Internet.

2.- Autocontrol hará pública la relación de empresas adheridas.

3.- Las empresas adheridas y los socios de Autocontrol podrán, si lo desean, insertar en sus *web* un enlace de conexión con la *web* de Autocontrol con el fin de ofrecer a los usuarios la posibilidad de consultar los contenidos del presente Código Ético, formular una queja o presentar una reclamación.

4.- Dicho enlace dirá: “La empresa X está adherida al Código Ético de Publicidad en Internet de la ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL, AUTOCONTROL de España. Si quiere ver el texto de dicho Código, conocer la relación de empresas adheridas o presentar una reclamación por publicidad incorrecta puede acudir a AUTOCONTROL (logotipo de Autocontrol)”.

Artículo 15.- Control de cumplimiento.

1.- El control del cumplimiento de las normas del presente Código corresponde al Jurado de Autocontrol.

2.- Autocontrol establecerá los mecanismos necesarios que permitan *on-line* la presentación de reclamaciones y la comunicación de las resoluciones del Jurado.

3.- Para la efectiva aplicación de las normas de este Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten contra acciones publicitarias concretas en Internet, el Jurado de Autocontrol se atenderá a lo previsto en su Reglamento.

CAPÍTULO V

COLABORACIÓN CON LAS AUTORIDADES

Artículo 16.-

Los anunciantes, medios y soportes en Internet 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 delictivas en la red (contenidos pornográficos referidos a menores, promoción o comercialización ilícita de medicamentos o drogas, proxenetismo, u otras que se encuentren tipificadas como delito en el Código Penal español).