



CÓDIGO DE CONDUCTA

DE

**LA ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE
SERVICIOS A MÓVILES (AESAM)**

Fecha de ENTRADA EN VIGOR: 1 de Enero de 2006.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PREÁMBULO	5
TÍTULO I: INTRODUCCIÓN	6
Artículo 1. Objetivos.	6
Artículo 2. Ámbito de aplicación.....	6
Artículo 3. Definiciones	6
TÍTULO II: PRINCIPIOS GENERALES	8
Artículo 4. Principio de buena fe.	8
Artículo 5. Principio de Legalidad.	8
Artículo 6. Principio de responsabilidad.	8
Artículo 7. Principios generales de actuación.	8
Artículo 8. Principio de colaboración y cooperación.....	9
TÍTULO III: COLECTIVOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL	10
Capítulo I: Infancia y juventud	10
Artículo 9. Servicios infantiles y juveniles.	10
Artículo 10. Prohibiciones.	10
Artículo 11. Responsabilidad sobre el uso del móvil por los menores de edad.	10
Artículo 12. Garantías concretas.	11
Capítulo II: Colectivos de personas discapacitadas.....	11
Artículo 13. Designación con colectivos de especial consideración.	11
Artículo 14. Prohibiciones concretas.....	11
Artículo 15. Accesibilidad de los colectivos de discapacitados.....	11
Artículo 16. Audiencia previa.	11
Capítulo III: Consumidores y Usuarios.	12
Artículo 17: Garantías concretas.	12
Artículo 18. Adhesión al Sistema Arbitral de Consumo.	12
Artículo 19: Atención de incidencias de consumidores y usuarios.	12
TÍTULO IV: OBLIGACIONES APLICABLES A LAS COMUNICACIONES COMERCIALES ENVIADAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS	13
Capítulo I: Consideraciones Generales	13
Artículo 20. Prohibición del envío por medios electrónicos de comunicaciones comerciales no solicitadas.	13
Artículo 21. Requisitos concretos de las comunicaciones comerciales realizadas por medios electrónicos.	13
Artículo 22. Aviso legal obligatorio.	14
Capítulo II: Normas específicas para juegos, sorteos, rifas y concursos.....	14
Artículo 23. Bases de los concursos.	14
Artículo 24. Principio de responsabilidad.	15
Capítulo III: Normas específicas para publicidad.	15
Artículo 25. Requisitos de los anuncios.	15
Artículo 26. Requisitos para la realización de promociones comerciales.	15
Capítulo IV: Normas específicas para información sobre precios.	16
Artículo 27. Requisitos de la información de precios.....	16
Artículo 28. Fórmula estándar de información sobre precios.	17

Capítulo V: Normas específicas aplicables a Servicios de Alertas y Suscripción.....	17
Artículo 29. Garantías generales para los servicios de Alertas y de Suscripción.....	17
Artículo 30. Normas generales en materia de comunicación publicitaria de servicios de Alertas o de Suscripción.	17
Artículo 31. Mecanismo de activación de los servicios de Alertas.....	19
Artículo 32. Mecanismo de confirmación de activ. de los servicios de Alertas	19
Artículo 33. Indicación del remitente en los mensajes de Alertas.....	19
Artículo 34. Mecanismo de desactivación de los servicios de Alertas.....	20
Artículo 35. Mecanismo de confirmación de desactivación de los servicios de Alertas.	20
Artículo 36. Posibilidad de anulación del mecanismo de desactivación de los servicios de Alertas.	20
Artículo 37. Mecanismo de activación de los servicios de Suscripción.	21
Artículo 38. Mecanismo de confirmación de activación de los servicios de Suscripción.....	21
Artículo 39. Mecanismo de desactivación de los servicios de Suscripción.....	21
Artículo 40. La difusión pública de los mecanismos de desactivación de los servicios de Alertas y de Suscripción.....	22
Artículo 41. Las prestaciones del servicio de Atención al Cliente de los Proveedores que ofrezcan servicios de Alertas y de Suscripción.	23
Artículo 42. Plazos de resolución de incidencias relativas a servicios de Alertas y de Suscripción.....	23
TÍTULO V: DE LA AUTOTUTELA Y DE LA SUPERVISIÓN DE CUMPLIMIENTO DE ESTE CÓDIGO.....	24
Capítulo I: Procedimiento de autotutela.....	24
Artículo 43. Objeto del Procedimiento de Autotutela.....	24
Artículo 44. Principios generales del procedimiento.....	24
Artículo 45. Composición del Comité de Autotutela.	25
Artículo 46. Funciones del Comité de Autotutela.	25
Artículo 47. Iniciación del Procedimiento de Autotutela:	26
Artículo 48: Requisitos de las denuncias.	26
Artículo 49. Tramitación del Procedimiento de Autotutela.....	27
Artículo 50. Resolución del Comité de Autotutela.	27
Artículo 51. Recurso de Apelación.....	28
TÍTULO VI: PROCEDIMIENTOS DE INTERPRETACIÓN, ADHESIÓN Y REVISIÓN.....	29
Capítulo I: Procedimiento de Interpretación.....	29
Artículo 52. Principios generales del Procedimiento de Interpretación.....	29
Artículo 53. Iniciación del Procedimiento de Interpretación.....	29
Artículo 54. Procedimiento de Interpretación.	29
Artículo 55. Dictamen de interpretación.	30
Capítulo II: Procedimiento de Revisión.....	30
Artículo 56. Principios generales del Procedimiento de Revisión.....	30
Capítulo III: Procedimiento de adhesión.	31
Artículo 57. Principio de voluntariedad.....	31
Artículo 58. Requisitos para la adhesión al Código.....	31

Artículo 59. Procedimiento de adhesión.	31
TÍTULO VII: RÉGIMEN DISCIPLINARIO INTERNO.	33
Artículo 60. Infracciones.	33
Artículo 61. Sanciones.	33
Artículo 62. Graduación de las sanciones.	34
Artículo 63. Expulsión del Código de Conducta y de AESAM.	34
TÍTULO VIII: DISPOSICIONES FINALES.	36
Artículo 64. Aprobación del Código.	36
Artículo 65. Duración.	36
Artículo 66. Difusión.	36
Artículo 67. Evaluación.	37
Artículo 68. Registro de Incidencias.	37
Artículo 69. Memoria Anual.	37
Artículo 70. Entrada en vigor.	37

ANEXO.- Menú de Navegación para el servicio de atención telefónica de incidencias relativas a servicios de Alertas o de Suscripción.

PREÁMBULO

El espectacular desarrollo de los servicios de sistemas de mensajería por telefonía móvil ha provocado la creación de un nuevo sub-sector de la economía enmarcado dentro de las Nuevas Tecnologías.

Este sector emergente está impulsado por las empresas prestadoras de servicios a móviles, que, a través del fomento y creación de nuevos servicios, productos y aplicaciones basados en la telefonía móvil, se han convertido en los verdaderos dinamizadores de este mercado en España.

La importancia de este nuevo sub-sector de la economía requiere que los agentes involucrados se organicen para ser capaces de dar respuesta conjunta a los nuevos desafíos que su propio desarrollo va a ir creando.

Uno de los mecanismos más eficaces para abordar determinados aspectos de este incipiente sector en nuestro país es la redacción de códigos de conducta y la elaboración de normas de autorregulación que permitan proporcionar cada vez mayor seguridad, confianza y garantías a los usuarios de estos servicios.

De hecho, la Directiva 31/2000 sobre Comercio Electrónico apoya, fomenta y regula la elaboración de estos códigos de conducta sin perjuicio de su carácter voluntario ni de la posibilidad de adhesión de todos los interesados.

En esta misma línea, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico promueve la elaboración de Códigos de Conducta, al considerarlos un instrumento de autorregulación especialmente apropiado para adaptar los preceptos de la LSSI a las características específicas de cada sector, delegando en la Administración General del Estado la impulsión de los sistemas de autorregulación a través de la coordinación, asesoramiento, elaboración y aplicación de códigos de conducta.

El Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el Distintivo de Confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y procedimiento de concesión (en adelante, RD 1163/2005) es un elemento normativo de extrema importancia que otorga un valor añadido a este Código de Conducta. Este Real Decreto viene a substituir al Real Decreto 292/2004, de 20 de septiembre que regulaba dicho Distintivo de Confianza.

Es la voluntad de AESAM y las empresas adheridas a este Código, cumplir con las disposiciones estipuladas en el mencionado RD 1163/2005 y obtener de esta forma el Distintivo de Confianza en él regulado.

En este contexto, y tomando en consideración que uno de los principales objetivos de AESAM es potenciar la autorregulación del sector de los servicios a móviles, se desarrolla este Código de Conducta.

TÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Artículo 1. Objetivos.

El objetivo del presente Código de Conducta es autorregular, mediante la definición consensuada de unas reglas obligatorias de actuación, la actividad comercial de los prestadores de servicios a móviles realizada por los miembros de la Asociación de Empresas de Servicios a Móviles (AESAM), y de cuantas otras empresas que, de forma voluntaria, quieran adherirse de a él, en beneficio de la protección de los derechos de los consumidores y del libre ejercicio del comercio dentro del marco de la legislación vigente y de las buenas prácticas empresariales.

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

Este Código tiene carácter vinculante para todos los prestadores de servicios a móviles, tal y como vienen definidos en el apartado siguiente, que pertenezcan a AESAM o que, sin pertenecer a la Asociación, lo suscriban de forma voluntaria y acaten sus disposiciones.

Artículo 3. Definiciones

A los efectos de este Código, los siguientes términos tendrán el significado de este artículo:

- a) Prestadores o Proveedores de Servicios: Las empresas que tengan como actividad principal la prestación de servicios de valor añadido a través de mensajería de telefonía móvil y que posean al menos contrato de prestación de servicios de mensajes de tarificación especial con tres operadoras de telefonía móvil operantes en el mercado español.
- b) Operador de Comunicaciones Electrónicas: persona jurídica habilitada, según los requisitos establecidos en la normativa vigente, para la prestación del servicio telefónico disponible al público y que adicionalmente (i) gestiona el cobro frente a los Usuarios Finales de los Servicios de Mensajería Premium y (ii) presta el soporte tecnológico necesario para el envío y recepción de dichos Servicios. Los Operadores de Comunicaciones Electrónicas tendrán la consideración de Prestadores de Servicios cuando presten Servicios de Mensajería Premium.
- c) Servicios de mensajes móviles "Premium": Son servicios y mensajes de datos que, con un coste superior a los mensajes ordinarios, aportan un valor añadido al usuario o consumidor final, y en los que parte del coste total es pagado por el operador de comunicaciones electrónicas al individuo u organización que proporciona el servicio.

- d) Servicios de mensajes a móviles "peer-to-peer": Aquellos SMS que, con un coste inferior a los Premium, sirven para la comunicación entre usuarios individuales, no aportando un valor añadido a esta comunicación, y en los que la totalidad del servicio es facturado por el operador de telefonía móvil.
- e) Servicios de Alertas: servicios basados en la recepción mensual de un determinado número de mensajes SMS Premium cada vez que se producen determinados eventos o bien incorporando contenidos audiovisuales solicitados por el usuario. La activación y la desactivación de estos servicios exige una petición previa y expresa por parte del usuario al Proveedor del Servicios. Un mismo usuario puede tener simultáneamente activo más de un servicio particular de este tipo, que pueden ser suministrados por un mismo Proveedor o bien por Proveedores diferentes.

Una vez efectuada la activación del servicio, el usuario recibe múltiples mensajes de respuesta. Los mensajes recibidos por el usuario se facturan individualmente, manteniéndose activo el servicio hasta que el usuario solicita la desactivación del mismo. Generalmente, existen limitaciones a la cantidad de mensajes que un determinado usuario puede recibir a lo largo de un día y de un mes.

- f) Servicios de Suscripción: servicios basados en el envío y recepción de mensajes SMS Premium, cuya operativa funcional es idéntica a la descrita para los Servicios de Alertas, si bien la diferencia entre ambos radica en que, en el caso de los servicios de suscripción, todos los mensajes recibidos por un usuario durante un cierto periodo temporal se facturan conjuntamente por valor de una cantidad fija y previamente establecida por el Proveedor de Servicios (precio de la suscripción).

El servicio se mantiene activo únicamente durante un período temporal preestablecido, pudiendo renovarse automáticamente por períodos de tiempo iguales hasta que el usuario solicite la desactivación del mismo.

- g) Promociones: todas aquellas actividades referidas a un producto o servicio que utiliza como medio de comunicación uno o varios códigos de mensajes Premium.

TÍTULO II: PRINCIPIOS GENERALES.

Artículo 4. Principio de buena fe.

La aplicación de este Código de Conducta debe regirse por los principios de la diligencia debida y de la buena fe.

Artículo 5. Principio de Legalidad.

Todas las actividades comerciales desarrolladas por los Prestadores de Servicios adheridos a este Código de Conducta se ajustarán a los preceptos establecidos en la Constitución y el ordenamiento jurídico, y en especial a las disposiciones reguladoras de los servicios de la Sociedad de la Información. Concretamente se respetarán las disposiciones establecidas en la Ley 26/1984 de 19 de Julio para la Defensa de los Consumidores y Usuarios; la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad; Ley 34/2002 de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico; Ley 32/2003 de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, y Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal; el Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, así como la legislación concordante con las anteriores normas.

Artículo 6. Principio de responsabilidad.

1. Los Prestadores del Servicio serán los responsables de que el contenido y la promoción de sus servicios (los produzcan o no ellos mismos) cumplan con las estipulaciones de este Código de Conducta, así como de la legislación vigente en cada momento.
2. Se tratará de plasmar el régimen de responsabilidad establecido en este Código en los contratos celebrados entre los Prestadores de Servicios y sus clientes, en los que las partes habrán aceptado previamente el presente Código de Conducta.

Artículo 7. Principios generales de actuación.

Los servicios prestados por las empresas adscritas a este Código de Conducta no deberán:

- a. Indicar o promover cualquier tipo de discriminación sexual, racial o religiosa, o cualquier otra vulneración de los derechos fundamentales y de las libertades reconocidas por la Constitución Española y el resto del ordenamiento jurídico.
- b. Inducir o incitar a actuar de forma ilegal, ilícita o contraria a la moralidad, el orden público o la seguridad.

- c. Llevar a conclusiones erróneas como consecuencia de información inexacta, ambigua, exagerada, incompleta o similares de la información comercial.
- d. Contener información falsa, inexacta o caduca.
- e. Inducir a un estado inaceptable de ansiedad, temor, adicción o inseguridad.
- f. Inducir o incitar a cualquier persona a involucrarse en prácticas peligrosas de riesgo o que atenten contra la salud y el equilibrio psíquico o emocional.
- g. Infringir las normas legales o reglamentarias sobre secreto de las comunicaciones, protección de datos de carácter personal, propiedad intelectual, derecho al honor y a la intimidad personal o familiar o cualquier otra disposición aplicable por la naturaleza de los servicios.

Artículo 8. Principio de colaboración y cooperación.

AESAM como asociación, cada uno de sus miembros de manera individual, y cualesquiera otras empresas que se adhieran a este Código de Conducta colaborarán y cooperarán con las autoridades, mediante los procedimientos que se establezcan legalmente a tal efecto.

TÍTULO III: COLECTIVOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL

Capítulo I: Infancia y juventud

Artículo 9. Servicios infantiles y juveniles.

1. Tendrán la consideración de infantil-juvenil todos los servicios que, tanto en su conjunto como en parte, estén dirigidos específicamente a personas menores de 18 años.
2. Se entenderá que cualquier servicio promovido a través de una publicación infantil o juvenil está dirigido a estas personas, así como cualquier otro que en razón del público receptor sea claramente atribuible a este grupo de edad.

Artículo 10. Prohibiciones.

Los servicios dirigidos a un público infantil-juvenil no deberán:

- a) Hacer referencia a la violencia, sexualidad, racismo o cualesquiera otros temas que puedan ser considerados inapropiados atendiendo a las circunstancias específicas de los menores de edad, destinatarios del servicio.
- b) Utilizar vocabulario que hagan alusión a los aspectos señalados en el apartado anterior o que puedan ser considerados de mal gusto.
- c) Contener materiales o contenidos que por su propia naturaleza puedan resultar perjudiciales mental o moralmente, o explotar su credulidad, falta de experiencia o sentido de la legalidad.
- d) Suponer de manera alguna una invasión de la privacidad de los menores.
- e) Animar a un uso excesivo de los servicios móviles de tarificación adicional, promover consumos compulsivos de productos o crear de manera deliberada cualesquier tipo de adicción a este tipo de servicios.

Artículo 11. Responsabilidad sobre el uso del móvil por los menores de edad.

Los padres, tutores o los responsables legales de los menores de edad serán los responsables del uso que dichos menores hagan del teléfono móvil, en general, y del acceso a los servicios Premium, en particular.

Artículo 12. Garantías concretas.

1. Los prestadores de servicios a móviles emplearán en la medida de lo que les sea posible, los mecanismos técnicos y jurídicos a su alcance para verificar la mayoría de edad de los usuarios de determinados servicios a móviles.
2. Del mismo modo, estos prestadores emplearán los mecanismos a su alcance para recabar la aceptación o el permiso expreso de los padres, tutores o responsables legales de los menores para que éstos accedan a servicios no específicamente destinados a ellos.

Capítulo II: Colectivos de personas discapacitadas.

Artículo 13. Designación con colectivos de especial consideración.

Los prestadores deberán tener especialmente en cuenta en la provisión de sus servicios a los colectivos de discapacitados.

Artículo 14. Prohibiciones concretas.

Los servicios descritos en este Código no deberán suponer explotación o atentar contra la intimidad de ninguna persona discapacitada, debiéndose tener en cuenta la especial protección que necesitan dichos individuos.

Artículo 15. Accesibilidad de los colectivos de discapacitados.

AESAM y los proveedores de servicios adheridos a este Código de conducta se comprometen a estudiar e implementar, con la colaboración de las administraciones públicas, protocolos de comunicación estandarizados destinados a facilitar a las personas con discapacidad intelectual y sensorial el acceso a las nuevas tecnologías relacionadas con los servicios móviles.

Artículo 16. Audiencia previa.

Los servicios que por su utilidad vayan específicamente dirigidos a este tipo de personas se someterán a audiencia previa ante las correspondientes Asociaciones o Federaciones representativas a nivel nacional.

Capítulo III: Consumidores y Usuarios.

Artículo 17: Garantías concretas.

AESAM y las empresas adheridas a este Código de Conducta se comprometen a implementar y mantener los mecanismos necesarios, para conseguir que los consumidores puedan conocer y ponerse en contacto con el prestador de servicios.

Estos mecanismos de identificación serán gratuitos y accesibles electrónicamente para el usuario o consumidor final.

Artículo 18. Adhesión al Sistema Arbitral de Consumo.

Todos los prestadores adheridos a este Código de Conducta se acogen voluntariamente al Sistema Arbitral de Consumo regulado en el Real Decreto 636/93, de 3 de mayo, la Ley de Arbitraje, de 23 de diciembre de 2003 y legislación concordante.

Artículo 19: Atención de incidencias de consumidores y usuarios.

Las incidencias, reclamaciones, dudas y quejas de usuarios y consumidores serán atendidas por AESAM y las empresas asociadas a este Código de Conducta a través de los mecanismos previstos en el primer párrafo del artículo 17 de este Código, y ello sin perjuicio del derecho de los consumidores y usuarios de acudir al Sistema Arbitral de Consumo en cualquier momento.

TÍTULO IV: OBLIGACIONES APLICABLES A LAS COMUNICACIONES COMERCIALES ENVIADAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS

Capítulo I: Consideraciones Generales

Artículo 20. Prohibición del envío por medios electrónicos de comunicaciones comerciales no solicitadas.

1. Los prestadores de servicios respetarán las obligaciones relativas a las comunicaciones comerciales no solicitadas derivadas de la Ley 34/2002, de 14 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, modificada por la Ley 32/2003 de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, estando prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales que previamente no hubieran sido solicitadas o autorizadas por los destinatarios de las mismas.
2. A estos efectos, se entiende que no se encuentran dentro de esta prohibición los envíos de información sobre productos o servicios similares a aquellos usuarios que por haber solicitado previamente un producto o servicio, se encuentran incluidos dentro de la base de datos del proveedor de servicios, siempre y cuando cumpla con los requisitos que se enumeran en este Título.

Artículo 21. Requisitos concretos de las comunicaciones comerciales realizadas por medios electrónicos.

1. Las comunicaciones comerciales que se realicen por vía electrónica deben cumplir, a través de los medios que cada prestador de servicios móviles considere más oportuno, los siguientes requisitos:
 - a. Estar claramente identificada como tales, incluyendo al inicio del mensaje la palabra: “publicidad” o “anuncio”.
 - b. Indicar en nombre de quién se realizan esas comunicaciones.
 - c. Cumplir la normativa específica vigente en materia comercial y de publicidad y de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
 - d. Informar adecuadamente de los derechos de acceso, cancelación y rectificación conforme a la normativa de protección de datos de carácter personal.

- e. Cuando se trate de ofertas, concursos o juegos promocionales que incluyan descuentos, regalos, premios, etc, se indicará de manera clara e inequívoca tanto su identificación como tales, como sus condiciones de acceso y participación del modo recogido en los artículos 23 y 26 de este Código de Conducta.
2. Las estipulaciones de este artículo se aplicarán a todas las formas de promoción y publicidad cuya intención sea, directa o indirectamente, incentivar la utilización de los servicios de valor añadido a móviles, así como a los servicios que en su propio contenido anuncien otros servicios similares o distintos.

Artículo 22. Aviso legal obligatorio.

Las empresas adheridas a este Código de Conducta se comprometen a incluir en sus comunicaciones comerciales, proposiciones y anuncios, en aquellos formatos donde esto sea apropiado, teniendo en cuenta las limitaciones técnicas del medio, un aviso legal adecuándose en la medida de lo posible al siguiente tenor literal:

“Al utilizar estos servicios, su número de teléfono móvil queda registrado en una base de datos inscrita en la Agencia de Protección de Datos con el número (...). El responsable del fichero es (DENOMINACIÓN SOCIAL). El usuario otorga su consentimiento para que dicho número pueda ser utilizado posteriormente para el envío gratuito de información y ofertas relacionadas con nuestros servicios. Asimismo conforme a la legislación vigente, el usuario tiene derecho al acceso, rectificación y cancelación de sus datos con una simple petición a la dirección (Apartado Postal/ e-mail)”.

Capítulo II: Normas específicas para juegos, sorteos, rifas y concursos.

Artículo 23. Bases de los concursos.

1. Las bases que regulen el procedimiento de las promociones deberán depositarse ante Notario siempre que los premios totales superen los 3000 € .
2. Cuando se trate de ofertas, concursos o juegos promocionales que incluyan descuentos, regalos, premios, etc., se deberá indicar a los usuarios de manera clara e inequívoca su identificación como tales y las condiciones de acceso y participación.
3. Las bases de estas promociones y concursos deberán estar disponibles al público del modo que los prestadores de estos servicios estimen más oportuno (por ejemplo, en sus páginas web o en la web de la Asociación), siempre y cuando remitan a ellas en el propio mensaje promocional.

4. La Asociación trabajará en la elaboración de unas bases generales que serán depositadas ante notario y que sirvan de referencia a todos sus miembros a la hora de realizar sus promociones y concursos.

Artículo 24. Principio de responsabilidad.

Los prestadores de servicios son siempre responsables de:

- a. Que el material promocional relacionado con sus servicios cumple con las estipulaciones de este Código.
- b. Que en cualquier publicidad o comunicación de sus servicios figuren el promotor o administrador del servicio y/o un modo de contacto (teléfono, página web o e-mail) por el que los usuarios puedan ponerse en contacto con el promotor.
- c. El nombre de la empresa promotora deberá figurar claramente en el material de promoción.

Capítulo III: Normas específicas para publicidad.

Artículo 25. Requisitos de los anuncios.

1. Los anuncios de los servicios a móviles Premium diseñados para su difusión a través de radio, televisión, teléfono, fax o cualquier otro medio de comunicación deberán diseñarse y presentarse de forma que pueda ser identificado claramente como uno de estos servicios.
2. Los anuncios descritos en el apartado anterior deberán cumplir la normativa vigente en materia de publicidad, en concreto la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad y legislación concordante.
3. Los anuncios que se difundan por radio, televisión, teléfono, fax o cualquier otro medio de comunicación no deberán contener nada que directa o indirectamente pueda causar o difundir ofensa alguna y deberán cumplir estas estipulaciones conforme a los medios utilizados, así como las normas relativas a esta materia.

Artículo 26. Requisitos para la realización de promociones comerciales.

La publicidad de las promociones comerciales, compraventa o alquiler realizada a través de mensajes Premium deberá cumplir, al menos, con las siguientes condiciones:

- a) Estar dirigida directamente a personas que tengan capacidad de contratar conforme al ordenamiento jurídico.
- b) No estar dirigida directamente a personas menores de 18 años.
- c) No contener exhortaciones directas a menores de edad para la compra compulsiva de un producto o servicio.
- d) En el caso de promociones, se facilitará a los usuarios el acceso a toda la información que puedan necesitar para decidir su participación o no en dicha promoción; a saber:
 - Número máximo de mensajes necesarios para completar la participación en la promoción.
 - Coste de cada mensaje, con mención expresa sobre la inclusión o no de impuestos indirectos.
 - La entidad o entidades promotoras que se responsabilicen de la promoción deberán estar identificadas, con expresión de su domicilio o número de identificación fiscal, de forma tal que sean fácilmente identificables.
 - Descripción de los premios con los datos esenciales que permitan una valoración aproximada de los mismos.
 - Cualquier restricción de elegibilidad geográfica así como la fecha límite para poder participar, en caso de sorteos.
 - Cómo y cuándo se puede obtener la información sobre los resultados.
 - Cómo se pueden obtener otras reglas de la promoción si las hubiere. En este caso siempre deberán poder ser accesibles de forma gratuita.

Capítulo IV: Normas específicas para información sobre precios.

Artículo 27. Requisitos de la información de precios.

1. El prestador de servicios especificará de forma clara y concisa la información relativa a precios en todo el material de promoción, cualquiera que sea el medio utilizado, de manera que se evite cualquier confusión para el usuario.

2. Con el fin de que los consumidores puedan apreciar el coste real de cada mensaje, la información relativa a precios deberá presentarse exhibiendo el precio de cada mensaje, expresando claramente la inclusión o no de impuestos indirectos, de modo que no requiera mayor indagación por parte de los destinatarios de la publicidad.
3. En el caso que el precio suponga el cobro de más de un mensaje, deberá figurar claramente explicado, así como el importe total del servicio cuando esto sea posible.

Artículo 28. Fórmula estándar de información sobre precios.

La mención de las tarifas en los anuncios o publicidad de los prestadores adscritos a este Código se ajustará cuando sea posible a la siguiente fórmula:

“ Precio por mensaje X € (IVA excluido/ incluido). X mensajes mínimo”.

Capítulo V: Normas específicas aplicables a Servicios de Alertas y Suscripción.

Artículo 29. Garantías generales para los servicios de Alertas y de Suscripción.

1. Un Proveedor de Servicios que se dedique a prestar al público servicios de alertas o de suscripción no enviará ningún contenido o información a un usuario que no hubiera solicitado previamente, y de manera expresa, la activación de un servicio de este tipo.
2. Será responsabilidad exclusiva del Proveedor de Servicios el garantizar que sólo envía contenidos o información a aquellos usuarios que expresamente lo hubieran solicitado previamente. Tales usuarios serán aquellos que hubieran completado correctamente el proceso de activación del servicio, el cual se detalla en los artículos que figuran a continuación.
3. Los servicios de alertas y suscripción no se utilizarán en ningún caso para enviar a los usuarios mensajes con contenidos meramente publicitarios o promocionales.

Artículo 30. Normas generales en materia de comunicación publicitaria de servicios de Alertas o de Suscripción.

1. Las acciones comerciales, de publicidad o marketing que los Proveedores realicen acerca de servicios de alertas o de suscripción deberán referir claramente la naturaleza del servicio, especificando que se trata de un servicio de alertas o de suscripción. No contendrán en ningún caso información falsa ni que pudiera inducir a error al usuario, y cumplirán con las previsiones legalmente establecidas en esta materia.

2. Todas las acciones publicitarias relativas a servicios de alertas o de suscripción incluirán, de manera claramente visible y con independencia del medio de difusión que se emplee para su comunicación comercial, los siguientes aspectos:
 - El detalle del precio mensual de la suscripción, indicando si el IVA está o no incluido.
 - El período de vigencia establecido para la misma, especificando de forma clara e inequívoca si ésta será o no renovable automáticamente.
 - la denominación social o marca comercial del Proveedor que ofrece el servicio.
 - el número telefónico de su Servicio de Atención al Cliente (SAC).
 - la dirección electrónica (URL) de su página *web*.
3. Con respecto a aquellas comunicaciones publicitarias concebidas para su difusión al público a través de la Televisión, deberá observarse lo siguiente:
 - Respecto del soporte en VIDEO:
 - Deberá aparecer en pantalla durante un lapso de tiempo no inferior a 3 segundos la palabra SUSCRIPCIÓN (O SUSCRÍBETE), impresa en caracteres de un **tamaño no inferior a 36 píxeles**.
 - Respecto del soporte en AUDIO:
 - Durante la locución publicitaria, deberá pronunciarse, **de forma claramente audible**, la palabra SUSCRIPCIÓN (O SUSCRÍBETE), inmediatamente antes o después de que se anuncie el número corto que el Proveedor ha destinado para la activación del servicio.
4. Por lo que se refiere a las comunicaciones publicitarias concebidas para su difusión al público a través de la Radio comercial, se establece que:
 - Durante la locución publicitaria, deberá pronunciarse, **de forma claramente audible**, la palabra SUSCRIPCIÓN (O SUSCRÍBETE), inmediatamente antes o después de que se anuncie el número corto que el Proveedor ha destinado para la activación del servicio.
5. Con relación a las comunicaciones publicitarias concebidas para su difusión al público a través de la prensa escrita, revistas o sitios web de Internet, se previene que:
 - Deberá aparecer en el texto del anuncio la palabra SUSCRIPCIÓN (O SUSCRÍBETE), impresa en caracteres de un **tamaño no inferior a 35,5 puntos**.

- En aquellos casos particulares en los que este tamaño resultara ser desproporcionado para las dimensiones totales de la inserción publicitaria, se admitirá un tamaño inferior, pero **en todo caso deberá ser el 66% más grande que el logo del Proveedor** cuyos servicios se publicitan.

Artículo 31. Mecanismo de activación de los servicios de Alertas.

La activación del servicio de alertas se realizará por parte del usuario mediante el envío de un *mensaje de activación* a un determinado número corto publicitado por el Proveedor de Servicios.

Este mensaje de activación será válido únicamente cuando contenga la secuencia alfanumérica (palabra clave) "**ALTA**" ó "**ALERTA**", las cuales podrán, en su caso, ir acompañadas de otras secuencias adicionales, destinadas a especificar el tipo de servicio particular al que el usuario desea adscribirse con el fin de recibir un cierto tipo de contenidos o servicios de información concretos.

Artículo 32. Mecanismo de confirmación de activación de los servicios de Alertas.

Una vez completado con éxito el proceso de activación de un determinado servicio de alertas con arreglo a lo señalado en el artículo anterior y previamente al envío de cualquier otro mensaje, el Proveedor de Servicios enviará al usuario un *mensaje de confirmación* conteniendo:

- un texto en el que se indique con claridad qué servicio particular ha sido activado, así como la indicación de que se trata de un servicio de Alertas.
- la identificación inequívoca de la empresa que provee el servicio (o de su marca comercial), junto con el número telefónico del servicio de Atención al Cliente correspondiente al Proveedor en cuestión.
- información acerca del precio de cada mensaje que recibirá el usuario (IVA No incluido).
- una explicación sencilla acerca del procedimiento a seguir para solicitar la desactivación del servicio.

Artículo 33. Indicación del remitente en los mensajes de Alertas.

Cada mensaje correspondiente a un servicio de alertas que reciba un usuario recogerá, cuando resulte técnicamente posible, la denominación social o marca comercial del Proveedor concreto que los remita, con el fin de identificar de manera unívoca al Proveedor que está prestando ese servicio.

Artículo 34. Mecanismo de desactivación de los servicios de Alertas.

El cese en un servicio de alertas podrá ser solicitado de parte del usuario en cualquier momento, mediante el envío de un *mensaje de desactivación* dirigido al mismo número corto que el Proveedor utilice para proceder a la activación del servicio.

Este mensaje de desactivación será válido siempre que contenga la palabra clave "**BAJA**", la cual podrá ir acompañada de otra secuencia alfanumérica destinada a especificar el tipo de servicio particular cuya desactivación solicita el usuario.

Ahora bien, en el supuesto de que el mensaje de desactivación contuviera únicamente la secuencia "**BAJA**" —esto es, sin estar acompañada de otra secuencia adicional, o bien si estuviera acompañada de una secuencia no válida—, el efecto será la cancelación de todos los servicios de alertas que el usuario (el número de teléfono móvil) tuviese activos en ese momento con ese Proveedor concreto.

Los Proveedores incluirán en sus respectivas páginas *web*, de forma fácilmente visible desde la página principal, una explicación sencilla del procedimiento a seguir por parte del usuario para lograr la desactivación de los servicios de alertas que presten al público.

Artículo 35. Mecanismo de confirmación de desactivación de los servicios de Alertas.

Una vez completado correctamente el proceso de desactivación de un determinado servicio de alertas con arreglo a lo señalado en el artículo anterior, el Proveedor de Servicios enviará un *mensaje de confirmación*, que contendrá un texto en el que se indique con claridad qué servicio particular ha sido desactivado o, en su caso, indicando que se han desactivado todos los servicios que el usuario tuviese activos en ese momento.

Artículo 36. Posibilidad de anulación del mecanismo de desactivación de los servicios de Alertas.

Los Proveedores de Servicios podrán ofrecer a los usuarios la posibilidad de anular el mecanismo de desactivación de los servicios de alertas. Sin embargo, esta facilidad quedará restringida a servicios corporativos de valor añadido prestados a empresas, para contemplar aquellos casos en que la empresa usuaria de los mismos así lo solicitase, por sus necesidades específicas, para evitar que los usuarios individuales puedan desactivar el servicio.

Artículo 37. Mecanismo de activación de los servicios de Suscripción.

1. En el caso de que se empleen mensajes cortos SMS para proceder a la activación del servicio, únicamente serán éstos válidos cuando contengan la palabra clave "**ALTA**", la cual podrá ir acompañada de otras secuencias alfanuméricas destinadas a especificar el tipo de servicio particular al que el usuario desea suscribirse.
2. En el caso de que la activación del servicio se lleve a cabo a través de una página WAP, el menú correspondiente deberá preguntar al usuario de manera expresa y clara si desea o no suscribirse al servicio. Sólo cuando el usuario elija expresamente la opción de suscripción se considerará que queda suscrito al mismo.

Artículo 38. Mecanismo de confirmación de activación de los servicios de Suscripción.

Una vez completado con éxito el proceso de activación de un determinado servicio de suscripción con arreglo a lo dispuesto en este Código —y en el supuesto de que el Operador de red móvil no se ocupe de ello—, el Proveedor correspondiente comunicará al usuario, al menos, los siguientes aspectos:

- un texto en el que se indique con claridad qué servicio particular ha sido activado, así como la indicación de que se trata de un servicio de suscripción.
- Identificación inequívoca de la empresa que provee el servicio (o de su marca comercial), junto con el número telefónico del servicio de Atención al Cliente correspondiente al Proveedor en cuestión.
- información acerca del precio mensual de la suscripción (IVA No incluido), especificando de forma clara y precisa si ésta será o no renovable automáticamente.
- una explicación sencilla acerca del procedimiento a seguir para solicitar la desactivación del servicio (no renovación de la suscripción) una vez termine el mes en curso.

Esta función se llevará a cabo mediante el envío al usuario de un mensaje de texto SMS o bien a través de la presentación de una pantalla WAP en su terminal.

Artículo 39. Mecanismo de desactivación de los servicios de Suscripción.

1. El concepto de "baja" o "cese" en un servicio prestado en modalidad de suscripción se entenderá como la decisión del usuario de cancelar la suscripción a un determinado servicio una vez que finalice el mes en curso.

2. El cese en un servicio de suscripción podrá ser solicitado de parte del usuario en cualquier momento, mediante el envío de un mensaje SMS de desactivación dirigido al mismo número corto que el Proveedor utilice para proceder a la activación del servicio o, alternativamente, entrando en la página WAP de dicho Proveedor.
3. En el caso concreto de las solicitudes de desactivación que se realicen mediante mensajes SMS, el mensaje de desactivación será válido siempre que contenga la palabra clave "**BAJA**", la cual podrá ir acompañada de otra secuencia alfanumérica destinada a especificar el tipo de servicio particular cuya desactivación solicita el usuario.
4. En el supuesto de que el mensaje de desactivación contuviera únicamente la secuencia "**BAJA**" —esto es, sin estar acompañada de otra secuencia adicional, o bien si estuviera acompañada de una secuencia no válida—, el efecto será la cancelación de la suscripción a todos los servicios que el usuario (el número de teléfono móvil) tuviese activos en ese momento con ese Proveedor concreto.
5. Una vez completado correctamente el proceso de desactivación de un determinado servicio de suscripción, el Proveedor enviará al usuario un mensaje de confirmación de desactivación o, alternativamente, presentará una pantalla WAP, conteniendo un texto en el que se indique con claridad qué servicio particular ha sido desactivado o, en su caso, indicando que se han desactivado todos los servicios que el usuario tuviese activos en ese momento.
6. Los Proveedores incluirán en sus respectivas páginas *web*, de forma fácilmente visible desde la página principal, una explicación sencilla del procedimiento a seguir por parte del usuario para lograr la desactivación del servicio de suscripción, tanto si este procedimiento se basa en el empleo de mensajes SMS como si se basa en páginas WAP.

Artículo 40. La difusión pública de los mecanismos de desactivación de los servicios de Alertas y de Suscripción.

Los Proveedores que presten servicios de alertas o de suscripción realizarán las acciones de comunicación necesarias para difundir al público los mecanismos existentes para proceder a la desactivación parcial y/o total de los servicios de alertas y suscripción, que deberán coincidir en todo caso con lo dispuesto en este Código de Conducta. Esta información se suministrará, en todo caso, a través del servicio telefónico de Atención al Cliente de cada Proveedor.

Con el fin de que los usuarios puedan conocer con claridad las pautas que deberían seguir para proceder a ello, los Proveedores incluirán en su página *web*, de forma fácilmente visible para el usuario, una explicación detallada de los mecanismos previstos para proceder a la desactivación de este tipo de servicios.

Artículo 41. Las prestaciones del servicio de Atención al Cliente de los Proveedores que ofrezcan servicios de Alertas y de Suscripción.

Todos los Proveedores que presten al público servicios de alertas o de suscripción, dispondrán de un servicio de Atención al Cliente accesible a través de un número telefónico de red inteligente sin tarificación adicional (900-901-902) dedicado específicamente a tal fin. Este número aparecerá en todas las comunicaciones comerciales y publicitarias que realicen los Proveedores de este tipo de servicios, así como en un lugar destacado de su página *web* principal.

Este número deberá anunciarse de manera apreciable en todas las comunicaciones comerciales y publicitarias que realice el Proveedor, así como figurar en un lugar destacado en su página *web* principal.

Con el fin de mantener el SAC accesible al público de manera continuada durante las 24 horas cualquier día del año (7x24), el Proveedor habilitará, haciendo uso del correspondiente número telefónico (900-901-902), un sistema de locuciones automáticas (IVR) que implemente el menú de navegación que se detalla en el Anexo de este Código de Conducta.

Este sistema de locuciones automáticas deberá estar complementado, durante la jornada y horario laboral, por un *call-center* atendido por operadores humanos.

Artículo 42. Plazos de resolución de incidencias relativas a servicios de Alertas y de Suscripción.

Todas las incidencias que se reciban en el servicio de Atención al Cliente serán respondidas, de manera personalizada al usuario llamante, en un plazo no superior a 2 días hábiles, contados desde el momento de recepción de la incidencia por parte del Proveedor de Servicios en cuestión, cualquiera que fuese el medio por el cual la recibiese.

Las incidencias que finalmente dieran lugar a devoluciones o compensaciones económicas al usuario por parte del Proveedor de Servicios, serán gestionadas por éste de modo que los correspondientes importes resulten ser efectivos en un plazo no superior a 15 días hábiles, contados desde el momento de recepción de la incidencia en el servicio de Atención al Cliente del Proveedor en cuestión.

TÍTULO V: DE LA AUTOTUTELA Y DE LA SUPERVISIÓN DE CUMPLIMIENTO DE ESTE CÓDIGO

Capítulo I: Procedimiento de autotutela.

Artículo 43. Objeto del Procedimiento de Autotutela.

1. El incumplimiento de este Código de Conducta por parte de cualquier prestador adherido dará lugar a la incoación inmediata del procedimiento de autotutela y supervisión, conforme a los principios y el procedimiento establecido en este Título.
2. Los propios firmantes de este Código de Conducta serán los encargados de velar por su cumplimiento.
3. Será deber de todos quienes acepten acogerse a estas normas de autorregulación ayudar en la aplicación de este Código.
4. Cuando una actividad desarrollada por un miembro de AESAM pudiera ser contraria a las disposiciones recogidas en este Código podrá iniciarse el procedimiento de supervisión y autotutela.

Artículo 44. Principios generales del procedimiento.

1. El Procedimiento de Autotutela previsto en este Título se regirá por los principios de sencillez, accesibilidad y gratuidad.
2. Será de obligatorio cumplimiento el principio de contradicción y audiencia del reclamado.
3. Este procedimiento se realizará íntegramente por medios electrónicos, cuando ello sea posible.
4. Tanto la denuncia con la que se inicia el Procedimiento, como las deliberaciones del Comité de Autotutela serán secretas y confidenciales en todos sus extremos.

Artículo 45. Composición del Comité de Autotutela.

El Comité de Autotutela estará formado por un mínimo de 5 miembros y un máximo de 9. Son miembros naturales de este comité:

- a. Los miembros de la Comisión de Autorregulación de AESAM.
- b. En calidad de Presidente, el Director de AESAM, que deberá ser un profesional independiente de reconocido prestigio en el sector y que no forme parte de la plantilla de ninguna empresa miembro de AESAM o firmante de este Código.

El Comité de Autotutela deberá contar con la presencia de todos sus miembros para estar válidamente constituido. A las sesiones del Comité será preceptivo que asista igualmente un representante del Secretariado General de AESAM, cuya función será la instrucción del procedimiento de Autotutela y ejercerá las funciones de Secretario del Comité, levantando Acta y publicando las resoluciones adoptadas por dicho Comité.

Los operadores de comunicaciones móviles podrán nombrar un representante cada uno en este Comité. Cada representante de los operadores móviles tendrá voz y voto de la misma forma que el resto de miembros del Comité de Autotutela.

Si alguno de los miembros de este Comité tuviese en el momento de incoación del procedimiento de autotutela una relación profesional con el denunciado, se sustituirá a este miembro por otro representante de la Junta Directiva de AESAM. En caso de que ello no fuese posible, se habilitaría el voto de calidad del presidente del Comité de Autotutela.

Artículo 46. Funciones del Comité de Autotutela.

El Comité de Autotutela será el órgano encargado de supervisar el cumplimiento de las normas de autorregulación por parte de todos los firmantes del Código de Conducta.

Las funciones del Comité de Autotutela serán:

- a. Interpretar el Código de Conducta en aquellos puntos en los que los miembros de AESAM manifiesten dudas o soliciten aclaraciones, tal y como se determine en este Código de Conducta.
- b. Conocer de las denuncias que se interpongan ante el Secretario General.
- c. Dictar la resolución que ponga fin al procedimiento.
- d. Estimar cuándo se considera reparado el daño ocasionado por una infracción.
- e. Instar a la Junta Directiva a ejecutar la resolución dictada.

Artículo 47. Iniciación del Procedimiento de Autotutela:

1. El Procedimiento de Autotutela se iniciará con la presentación de una Denuncia conforme a los requisitos previstos en el artículo 48 del presente Código.
2. Están legitimados para iniciar el Procedimiento de Autotutela:
 - a. Todos los prestadores de servicios a móviles que hayan suscrito el presente Código de Conducta, sean o no miembros de AESAM.
 - b. Los operadores de comunicaciones móviles.
 - c. Todos los miembros del Comité de Autotutela.
 - d. Usuarios y consumidores.
3. Podrán ser demandados por incumplimiento de las normas de este Código de Conducta los prestadores de servicios móviles adheridos al mismo.

Artículo 48: Requisitos de las denuncias.

1. Las denuncias deberán ser enviadas al Secretariado General de AESAM, a la dirección postal o electrónica o número de fax que a tal efecto se designe y que será debidamente publicada en la página web de AESAM. En la página web de AESAM habrá acceso a un formulario en el que los usuarios y consumidores podrán rellenar todos los campos necesarios para la denuncia de actividades contrarias al Código de Conducta.
2. Las denuncias serán enviadas por fax, correo postal, formulario *on line*, o correo electrónico y deberán cumplir los siguientes requisitos:
 - a. Identificación del denunciante, prueba de su legitimación activa y dirección postal y electrónica para realizar las notificaciones.
 - b. Identificación del denunciado, prueba de su legitimación pasiva y dirección postal y electrónica para realizar las notificaciones.
 - c. Descripción de la actuación o conducta denunciada.
 - d. Presentación de las pruebas que demuestren la actuación o conducta denunciada. Se considerará válido cualquier medio de prueba voluntariamente aceptado por los miembros del Comité de Autotutela.
 - e. Causas por las que ésta se considera contraria a las normas de este Código de Conducta y preceptos legales o artículos del presente Código que se consideran violentados.
3. Las denuncias serán confidenciales en todos sus extremos.
4. El Secretariado General de AESAM acusará recibo de la denuncia formulada.

Artículo 49. Tramitación del Procedimiento de Autotutela.

1. El Comité de Autotutela será convocado por el Secretariado General de AESAM en los quince (15) días hábiles siguientes a la recepción de la denuncia formulada conforme a los requisitos exigidos en el artículo anterior.
2. El Comité de Autotutela deberá reunirse dentro de los treinta (30) días naturales siguientes a la recepción de la notificación.
3. El Secretariado General de AESAM remitirá el texto íntegro de la denuncia a los miembros del Comité de Autotutela, convocándole a la reunión del Comité de Autotutela.
4. El Secretariado General de AESAM remitirá al denunciado, en el momento de convocar el Comité de Autotutela, un extracto de la denuncia interpuesta, haciendo mención expresa de los datos señalados en el Artículo 48 b) y c).
5. Una vez oídas todas las partes implicadas, el Comité de Autotutela deliberará con base en todos los datos de que dispongan. Estas deliberaciones serán secretas.
6. La ausencia del denunciado o del denunciante no impedirá la continuación del procedimiento. Dicha ausencia no podrá ser la justificación de un recurso posterior.
7. El Comité de Autotutela adoptará la decisión que considere oportuna, plasmándola en una resolución, que se dará a conocer a las partes implicadas en el plazo de veinte (20) días hábiles desde la reunión del Comité.
8. Igualmente se notificará al Instituto Nacional del Consumo con periodicidad trimestral las Resoluciones emitidas al amparo de este Capítulo.

Artículo 50. Resolución del Comité de Autotutela.

1. Las Resoluciones del Comité de Autotutela deberán ser siempre motivadas y estarán firmadas por todos sus miembros.
2. Las Resoluciones se adoptarán por mayoría simple de los miembros del Comité. En caso de empate, el presidente del comité ejercerá su voto de calidad.
3. Aquellos miembros del Comité de Autotutela que no estén de acuerdo con la decisión finalmente adoptada, podrán hacer constar su voto particular, que se anexará al texto de la resolución.
4. Las resoluciones se notificarán tanto a las partes implicadas en el procedimiento, y se harán públicas una vez finalizado el plazo para interponer Recurso de Apelación sin que éste se haya interpuesto.
5. Las resoluciones dictadas por el Comité de Autotutela serán de obligado cumplimiento para todos aquellos a quienes vaya dirigida.

6. En caso de incumplimiento, se estará a lo dispuesto en el Régimen disciplinario interno de AESAM.

Artículo 51. Recurso de Apelación.

1. Cabe recurso de apelación de las resoluciones dictadas por el Comité de Autotutela ante la Junta Directiva de AESAM.
2. Las Resoluciones del Comité de Autotutela sólo podrán ser recurridas por el denunciado y sancionado por dicha Resolución.
3. El Recurso de Apelación deberá dirigirse al Secretariado de AESAM en los diez (10) días hábiles siguientes a la recepción de la notificación de la resolución del Comité de Autotutela.
4. Los recursos serán analizados en la Junta Directiva siguiente a la fecha de recepción del recurso por el Secretariado General de AESAM, quien lo incluirá como uno de los puntos del Orden del Día.
5. La Junta Directiva analizará el recurso y tomará una decisión por mayoría simple de sus miembros presentes o representados. Su decisión pone fin al procedimiento de Autotutela.

TITULO VI: PROCEDIMIENTOS DE INTERPRETACIÓN, ADHESIÓN Y REVISIÓN.

Capítulo I: Procedimiento de Interpretación.

Artículo 52. Principios generales del Procedimiento de Interpretación.

1. El Comité de Autotutela será quien realice las interpretaciones de este Código de Conducta.
2. El Procedimiento de Interpretación previsto en este Capítulo se regirá por los principios de sencillez, accesibilidad y gratuidad.
3. Este procedimiento se realizará íntegramente por medios electrónicos, cuando ello sea posible.
4. Tanto la solicitud de interpretación con la que se inicia el Procedimiento, como las deliberaciones del Comité de Autotutela serán secretas y confidenciales en todos sus extremos.

Artículo 53. Iniciación del Procedimiento de Interpretación.

Podrá solicitar la interpretación o aclaración de algún determinado precepto cualquier firmante de este Código de Conducta, así como el Consejo de Consumidores y Usuarios a través de su Presidente o Secretario.

Artículo 54. Procedimiento de Interpretación.

1. El Procedimiento de Interpretación comienza con la recepción de una solicitud de interpretación, que deberá ser enviada al Secretariado General de AESAM a la dirección postal o electrónica o número de fax que a tal efecto se designe y que será debidamente publicada en la página web de AESAM.
2. La solicitud de interpretación deberá contener la identificación completa del solicitante, la disposición a interpretar y el motivo de la solicitud.
3. El Comité de Autotutela será convocado por el Secretariado General de AESAM en los diez (10) días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud de interpretación.
4. Una vez reunido el Comité de Autotutela, el Secretariado presentará la solicitud de interpretación recibida, facilitando una copia de la misma a todos los miembros del Comité.

5. El Comité procederá al análisis de todos los extremos de la solicitud, decidiendo sobre la cuestión planteada, y plasmará su interpretación en un Dictamen de Interpretación.

Artículo 55. Dictamen de interpretación.

1. Los dictámenes de interpretación del Comité de Autotutela deberán ser siempre motivados y estarán firmados por todos sus miembros. Se adoptarán por mayoría simple de los miembros del Comité.
2. Aquellos miembros del Comité de Autotutela que no estén de acuerdo con la interpretación finalmente adoptada, podrán hacer constar su voto particular que se anexará al Dictamen de Interpretación.
3. Las interpretaciones que se realicen quedarán incorporadas al propio Código mediante un anexo que recoja los dictámenes emitidos.
4. El cumplimiento de los preceptos objeto de la interpretación, se realizará siguiendo el tenor del dictamen.
5. Los dictámenes interpretativos podrán ser objeto de recurso ante la Junta Directiva.

Capítulo II: Procedimiento de Revisión.

Artículo 56. Principios generales del Procedimiento de Revisión.

Este Código de Conducta podrá ser revisado cuando se produzca alguna circunstancia que pueda afectar a la vigencia indefinida de estas normas de autorregulación.

Cuando cualquier firmante de este Código de Conducta considere que, en el contexto de la Sociedad de la Información, se está produciendo un hecho que altere las circunstancias en las que se redactó dicho Código y que, por lo tanto, es necesaria una revisión del mismo, deberá comunicar su apreciación al Secretariado General de AESAM.

Las apreciaciones podrán ser remitidas al Secretariado General por fax, correo postal o correo electrónico, indicando los datos identificativos de quién las realiza, cuál es el hecho que se considera oportuno analizar y el motivo por el que se considera que tal circunstancia puede ocasionar una revisión del Código de Conducta de AESAM.

La decisión de revisar el Código de Conducta será analizada por el Comité de Autotutela, quien decidirá su remisión a la Junta Directiva.

La decisión de revisar el Código de Conducta será tomada en la Junta Directiva siguiente a la fecha de recepción en el Secretariado General de dicha apreciación.

La redacción de la revisión del Código de Conducta se desarrollará en el seno de la Comisión de Autorregulación conjuntamente con el Secretariado General de la Asociación.

El texto resultante de la revisión será aprobado en Asamblea General por mayoría simple.

Capítulo III: Procedimiento de adhesión.

Artículo 57. Principio de voluntariedad.

La adhesión al Código de Conducta de AESAM tendrá siempre carácter voluntario por lo que la aceptación voluntaria de ajustarse a unas normas básicas de autorregulación pone de manifiesto la buena predisposición de todos los que desarrollan sus actividades en torno a la prestación de servicios a móviles.

Artículo 58. Requisitos para la adhesión al Código.

Podrán solicitar la adhesión al Código de Conducta de AESAM todas aquellas empresas u organizaciones no pertenecientes a AESAM que reúnan los siguientes requisitos:

- a. Tener relación con el sector.
- b. Compromiso con el desarrollo de las iniciativas y actividades de autorregulación de AESAM.
- c. Aceptación de la totalidad del Código de Conducta.
- d. Aportar la información necesaria para facilitar la identificación del proveedor del servicio a través de los medios implementados a tal efecto por AESAM.

Artículo 59. Procedimiento de adhesión.

Todo aquel que desee adherirse al Código de Conducta de AESAM deberá comunicarlo por escrito al Secretariado General de la Asociación, acompañando la documentación que acredite el cumplimiento de los requisitos exigidos para la adhesión en este Código.

El Secretariado General informará de la existencia de la solicitud de adhesión al Comité de Autotutela, quien procederá a su análisis.

El Secretariado General, previo visto bueno del Comité de Autotutela, convocará al solicitante en un plazo de 30 días desde la recepción de la comunicación para proceder a la firma de adhesión.

La adhesión se realizará mediante la firma del Código en su Anexo correspondiente y tendrá un efecto inmediato.

TITULO VII: RÉGIMEN DISCIPLINARIO INTERNO.

Artículo 60. Infracciones.

1. Tendrán la consideración de infracciones leves:

- a. Incumplir con los requisitos de baja de servicios de suscripción, tanto de comunicación como de la operativa de baja.
- b. Las actividades que, sin estar expresamente recogidas en este texto, sean contrarias a la buena fe y a las buenas prácticas comerciales.
- c. El incumplimiento de determinados aspectos formales.

2. Serán infracciones graves:

- a. La acumulación de cinco infracciones leves.
- b. La reutilización de las bases de datos de manera incompatible con la normativa de Protección de Datos de Carácter Personal.
- c. El incumplimiento de la obligación de depositar las bases de las promociones ante notario, en los casos previstos por este Código.
- d. Cualquier violación de los preceptos que tienden a la protección de los menores.
- e. Las actividades que atenten contra los principios éticos mediante el abuso de la buena fe, fraudes o engaños.
- f. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones de este Código específicamente aplicables a los Servicios de Alertas y de Suscripción.
- g. Incumplimiento de las decisiones adoptadas por la Asociación.

Artículo 61. Sanciones.

1. Cuando cualquiera de los firmantes de este Código cometa alguna de las infracciones tipificadas en el artículo anterior, el Comité de Autotutela podrá imponer en su resolución una de las siguientes sanciones:

- a. En el caso de infracciones leves:
 - Advertencia formal.
 - Amonestación, que podrá ir acompañada de una multa pecuniaria de hasta 3.000 €.
- b. En el caso de infracciones graves:
 - Amonestación, que irá acompañada de una multa pecuniaria que oscilará entre los 3.000 y 6.000 €.
 - Suspensión temporal de los Derechos de Voto en AESAM hasta la reparación del daño ocasionado y la satisfacción de la multa.
 - Cuando sean motivadas por el incumplimiento de alguna de las previsiones específicas aplicables a los Servicios de Alertas y Suscripción, la sanción correspondiente no será en ningún caso inferior a los 6.000 €.
 - La acumulación de dos infracciones graves motivadas por el incumplimiento de las previsiones específicas aplicables a Servicios de Alertas y Suscripción, conllevará asimismo la pérdida por parte del infractor de la condición de firmante del presente Código y, en su caso, también de AESAM, según lo previsto en este Código, reservándose en todo caso AESAM la posibilidad de emprender contra el infractor las acciones legales que considere oportunas.

Artículo 62. Graduación de las sanciones.

El Comité de Autotutela, a la hora de fijar las sanciones, tendrá en cuenta:

- a. El tipo de infracción cometida.
- b. Mala fe.
- c. El daño causado.
- d. Reincidencia.
- e. La repercusión social.
- f. La existencia de incidencias registradas.

Artículo 63. Expulsión del Código de Conducta y de AESAM.

1. La infracción grave y sistemática de las disposiciones contenidas en este Código de Conducta podrá dar lugar a la expulsión de AESAM o del Código por parte de la Asamblea General de AESAM, a propuesta del Comité de Autotutela.

2. La expulsión de AESAM conllevará la pérdida de todos los derechos de participación, información y gestión, sin poder exigir en ningún momento la recuperación de las cuotas sociales satisfechas hasta el momento de dicha expulsión, y la publicación de dicha expulsión en la página *web* de AESAM.
3. El importe de las multas se destinará a actividades de la Asociación que apoyen el desarrollo de la autorregulación para una mejor evolución del sector de la prestación de servicios a móviles.

TÍTULO VIII: DISPOSICIONES FINALES.

Artículo 64. Aprobación del Código.

1. El Código de Conducta de AESAM deberá ser aprobado en Asamblea General por mayoría simple.
2. Previamente a su aprobación, AESAM solicitará al Consejo de Consumidores y Usuarios que realice las observaciones que considere pertinentes a su articulado.
3. AESAM incorporará al presente Código las recomendaciones u observaciones recogidas en el Informe sobre el contenido del código de conducta que a tal efecto emita el Consejo de Consumidores y Usuarios en el plazo de un mes desde que AESAM se lo solicitó.
4. Este Código de Conducta se considerará formalizado cuando lo firmen todos los miembros de AESAM.

Artículo 65. Duración.

La duración de este Código de Conducta será indefinida, sin perjuicio de la posibilidad de modificarse por denuncia expresa y motivada de alguno de los firmantes de este Código de Conducta o por circunstancias de tal magnitud que pudieran darse en el futuro, que requieran una revisión de este documento, en cuyo caso se estaría a lo dispuesto en el Título V.

Artículo 66. Difusión.

1. Todos los firmantes del Código darán publicidad al Código de Conducta y al distintivo de Confianza en Línea obtenido en aplicación de los principios de transparencia, información y accesibilidad.
2. La difusión del Código de Conducta supone una garantía para todos intervinientes en el sector, al permitir su conocimiento masivo.
3. Dicha publicidad se realizará incluyendo en los portales de los firmantes un link o una remisión ya sea a la página web de la Asociación o al propio texto del Código de Conducta.
4. Los firmantes de este Código de Conducta podrán hacer uso del sello de adhesión al Código de AESAM y de todos aquellos certificados que le conceda la Administración.

Artículo 67. Evaluación.

1. El Secretariado General de AESAM realizará un informe que evaluará el cumplimiento del presente Código.
2. En la evaluación se contará con la participación, en forma de consulta y elevación de informes, de las Autoridades Públicas encargadas de la Protección de Consumidores y Usuarios.

Artículo 68. Registro de Incidencias.

AESAM creará y gestionará, conjuntamente con el Secretariado General de la Asociación, un Registro de Incidencias Interno de los aspectos que, sin ser susceptibles de iniciar procedimiento de autorregulación, constituyan algún tipo de anomalía en la actuación de los firmantes de este Código de Conducta.

Artículo 69. Memoria Anual.

El Registro de Incidencias regulado en el artículo anterior servirá de base para la elaboración de la memoria anual de aplicación del presente Código.

Esta memoria incluirá, al menos, los siguientes aspectos:

- a. Actividades realizadas para difundir el Código de conducta y promover la adhesión.
- b. Actuaciones de verificación del cumplimiento del Código.
- c. Sistema de resolución extrajudicial de conflictos promovido por el Código.
- d. Relación de prestadores de servicios adheridos al Código.

Artículo 70. Entrada en vigor.

Este Código de Conducta entrará en vigor el día 1 de enero de 2006.

ANEXO

**MENÚ DE NAVEGACIÓN PARA EL
SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA DE INCIDENCIAS
RELATIVAS A SERVICIOS DE ALERTAS Y DE SUSCRIPCIÓN**

