

EL *BLOG* COMO VEHÍCULO PUBLICITARIO

Prof. Dr.
CARLOS LEMA DEVESA
Catedrático de la Universidad
Complutense de Madrid
Abogado

Prof. Dr^a.
BEATRIZ PATIÑO ALVES
Prof^a. Asociada Universidad Carlos III
Abogada

ÍNDICE

- I. Introducción.

- II. El *blog* como una forma de comunicación en Internet.
 - 1. Concepto de *blog*.
 - 2. Ventajas del *blog*.
 - 3. Tipos de *blog*'s.
 - 3.1. *Blog* personal.
 - 3.2. *Blog* temático.
 - 3.3. *Blog* corporativo.

- III. El *blog* como una forma de comunicación comercial según la LSSICE.

- IV. Regulación de los contenidos en un *blog* personal como comunicación comercial.

- V. Regulación de los contenidos en un *blog* temático como comunicación comercial.

- VI. Regulación de los contenidos en un *blog* corporativo como comunicación comercial.
 - 1. Aplicación de la LSSICE: Su remisión a los Códigos de Conducta.
 - 2. Aplicación del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

- VII. Consideraciones finales.

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2.006 los usuarios de Internet alcanzaron el desorbitado número de 1.100 millones de internautas. Evidentemente, es una cifra considerable si la comparamos con los usuarios del año 1.996, en el que tan sólo “*navegaban*” 48 millones de personas. Las previsiones para el año 2.010 nos indican que se alcanzará una cantidad aproximada de 1.600 millones de cibernautas.

En España, -recientemente- el Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de Red.es ha publicado un estudio, en el que se destaca que en el año 2.006, en nuestro país el comercio electrónico movilizó un volumen de negocio que ascendía a 2.778 millones de euros. Cantidad que nos demuestra que se ha experimentado un crecimiento con respecto al año anterior del 29, 6%. En este sentido, cabe subrayar la progresión ascendente –en el comercio electrónico- desde el año 2.000, en el que el volumen de negocio era de tan sólo 204 millones de euros. El citado estudio, nos proporciona datos sobre los sectores en los que la contratación electrónica es más utilizada: el transporte, los espectáculos, libros, reservas para alojamientos, y por último, ropa y complementos¹.

Los datos expuestos deben relacionarse directamente con las inversiones publicitarias en el año 2.006, en España: 14.590,2 millones de euros. Inversiones que representan un crecimiento del 6,2 %, sobre los 13.743,6 millones de euros, desembolsados el año anterior. Efectivamente, un año más la publicidad interactiva experimentó el mayor crecimiento; concretamente, un 33 % más, toda vez que en el año 2.006 se invirtieron

¹ Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2007, vid. <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/b2c.pdf> (visitada el 5 de noviembre de 2.007)

160,3 millones de euros frente a los 120,5 millones de euros del año 2005.²

A la vista de estos datos, podemos observar que, al igual que cambian las formas de adquirir productos y servicios, también se renuevan las maneras de hacer publicidad de los mismos. Internet es una fuente inagotable de recursos, especialmente como medio de comunicación, puesto que en la era Web 2.0 en la que la Red está inmersa, la participación por y para los usuarios supone un cambio radical en el modelo comunicativo tradicional. La bidireccionalidad de la comunicación y la interacción proporcionan grandes posibilidades a la comunicación comercial en Internet. Se trata de un medio óptimo para conseguir objetivos publicitarios de forma rápida y económica.

En el ciberespacio, la empresa ya no es el único emisor del mensaje publicitario y el consumidor el sujeto pasivo del mismo. Los roles cambian, puesto que cualquiera puede convertirse en un emisor en la Red, favoreciendo el “boca a oreja” en Internet. En tal sentido, un consumidor descontento con un producto puede hablar del mismo, y de su marca o incluso de la empresa que lo ha comercializado y millones de internautas pueden estar leyendo su opinión y verse incluidos a la hora de elegir ese producto frente al producto de un competidor. Pues bien, el *blog* sería uno de los vehículos que posibilitan mantener una conversación en Internet y, por lo tanto, un medio para participar en el mercado ciberespacial³.

² Estudio INFOADEX, <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>, (visitada el 5 de noviembre de 2.007)

³ Un ejemplo ilustrativo sería el *blog* <http://volkswagen-no.com>, en el que un usuario manifestaba que la empresa Volkswagen se negaba a asumir la reparación de un fallo de producción en la palanca de marchas de su Touran. En el citado *blog* se insertaban manifestaciones tales como “VOLKSWAGEN APESTA” o “Este *blog* tiene un objetivo claro y concreto: advertir a los consumidores sobre los peligros y los riesgos que asumen si deciden comprar un producto Volkswagen.”

II. EL BLOG COMO UNA FORMA DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

1. Concepto de *blog*

Para definir el término *blog* o *weblog* (*blog* abreviatura de *weblog*), palabra que todavía no está recogida en el DRAE⁴, debemos acudir a la Enciclopedia Libre en Internet, *Wikipedia*, que establece: “Un *blog*, o en español también *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término *blog* proviene de las palabras *web* y *log* (“*log*” en inglés=diario)⁵. El término *bitácora*, en

⁴ Ahora bien, en el año 2.005, la Real Academia Española de la Lengua introdujo el vocablo en el *Diccionario Panhispánico de Dudas*, para someter el mismo a un análisis, con el propósito de incluirlo en el futuro. Su definición se transcribe literalmente: “A partir de esta expresión, se ha tomado la voz *bitácora* para traducir el término inglés *weblog* (de *web* + *log*(book); abreviado, *blog*), que significa ‘sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores’. La equivalencia (cuaderno de) *bitácora* se halla bastante difundida en español y traduce con precisión el término inglés *log*(book): «Los corresponsales de guerra italianos ofrecen nuevas perspectivas del conflicto iraquí a través de sus cuadernos de *bitácora* en Internet» (País [Esp.] 2.9.04); «No es cosa de broma esto de las *bitácoras*, como también se conoce a tales webs» (Luna [Esp.] 14.3.03). Para hacer más explícita su vinculación con Internet (como hace el inglés *weblog*), podría usarse el término *ciberbitácora* o, como ya hacen algunos, *ciberdiario* (→ *ciber-*): «Como en otras ocasiones, no le quedó otra opción que publicar el hallazgo en su *ciberdiario*» (Mundo[®] [Esp.] 25.4.02); no obstante, este último término tiene el inconveniente de que también se emplea como equivalente de periódico digital.”

⁵ Existen otros muchos términos que se derivan el término *weblog* o *blog*; a saber: *blogger*, en español bloguero, escritor de publicaciones para formato de *blog*; *blogging*, acción de combinar la página web personal con otras herramientas para enlazarla con otros vínculos y páginas Web; *blogroll*, una colección de enlaces de *blogs*, normalmente presentado en una columna lateral de la página web; *blogosfera*, sistema virtual, en el que se establecen comunidades de *weblogs* o *blogs*, clasificados temáticamente o por perfiles de interés; *fotoblog*, unión de una foto y un *blog*, convirtiéndose en un *blog* fotográfico, también puede ser un *videoblog*, cuando el mismo incluye video y audio; *blogspot*, servicio que proporciona la empresa *Blogger*, consistente en el dominio gratuito que facilita para alojar un *blog*

referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuera un diario, pero publicado en Internet en línea.”⁶.

Por lo tanto, el blog es un diario actualizado con un orden cronológico inverso (se consulta comenzando por el último comentario insertado), ubicado en un sitio Web, en el cual su autor vierte opiniones, reflexiones, enlaces a otras páginas Webs y *blogs*, con la posibilidad de que otros internautas introduzcan sus comentarios, los cuales podrán ser controlados, e incluso censurados, por el titular del *blog*, que –como sabemos- se llama *blogger*.

Hoy en día, existen más de ochenta millones de *blogs* y, cada día, se crean alrededor de cien mil nuevos. La existencia de millones de *blogs* navegando por la red, generan un entramado de relaciones individuales y colectivas, impensables tan solo hace diez años. Como anécdota, cabe afirmar que el término *blog* fue una de las palabras más buscadas en la Red, siendo uno de los términos nominados como palabra del año 2.004⁷.

2. Ventajas del blog.

A la vista de lo expuesto, cabe enumerar las claves del éxito de esta forma de comunicación. En primer lugar, (ya lo hemos apuntado al inicio de esta ponencia), la bidireccionalidad y la interacción. Por lo tanto, se invierten los roles: el receptor del mensaje puede llegar a ser emisor del mismo. En este sentido, se revoluciona el mercado, ya que pueden participar activamente los consumidores, vertiendo las opiniones o comentarios sobre los productos,

gratuito; finalmente, *blog corporativo*, es un blog creado y mantenido oficialmente por una empresa.

⁶ Vid. <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>, visitada el 17 de noviembre de 2.007.

⁷ Vid. www.elpais.com/articulo/tecnologia/vida/blog/elpeputec/20071105elpeputec_1/Tes, página visitada el 19 de noviembre de 2.007.

bienes o servicios.

En segundo lugar, una ulterior ventaja podría ser la universalidad, toda vez que no existe otro mercado al que puedan acceder 1.100 millones de internautas.

En tercer lugar, es una herramienta de comunicación en Internet de fácil creación, puesto que no se requieren conocimientos específicos de programación informática, como sucede en el caso de la creación de una página Web. A través de herramientas gratuitas de edición y publicación de *blogs*, tales como *Blogger* o *Wordpress*, cualquier internauta puede crear un *blog* en apenas tres minutos. Los requisitos para su creación son una conexión a Internet, navegar mínimamente y tener una dirección de correo electrónico⁸.

En cuarto lugar, se trata de una herramienta de comunicación que no es invasiva, ya que el internauta que debe recibir los últimos comentarios de un *blog*, deberá suscribirse para recibir automáticamente las actualizaciones del mismo. De este modo, no resulta una arma invasiva, tal y como puede calificarse el correo electrónico no deseado (*spam*).

En quinto lugar, se trataría de una forma de comunicación de muy bajo coste. En efecto, la empresa tendría otro canal de comunicación con los consumidores, cuyo coste sería cero o mínimo cauce, a través del cual los empresarios no sólo podrían conocer las opiniones de sus potenciales clientes respecto de sus productos o servicios, sino que también, unidas a otras acciones publicitarias, podrían ser plataformas de lanzamiento de nuevos

⁸ Como anécdota podemos mencionar el *blog* de una gallega nonagenaria, que ha sido recientemente premiada con el galardón BOBs, al mejor *blog* en español, vid. <http://amis95.blogspot.com/2007/11/mara-amelia-la-abuela-bloguera-gana-el.html>, visitada el 15 de noviembre de 2.007.

productos o servicios⁹.

En sexto lugar, el *blog* puede ser un vehículo de publicidad, no solamente en relación a los comentarios vertidos en el mismo, sino también como soporte, ya que –actualmente- los blogs más visitados incluyen publicidad tanto en sus encabezados como en sus laterales, insertando banners, pop-ups, etc. Por lo tanto, podría ser un medio dual de comunicación comercial.

Finalmente, el *blog* puede ser una estrategia más para un buen posicionamiento en los buscadores, ya que éstos, enlazan los blogs como páginas Web, pero con la peculiaridad de que se actualizan muy frecuentemente con los contenidos indexados, así como por los vínculos que tienen a otros sitios webs. Todo ello mejora su posicionamiento en buscadores como *Google* o *Yahoo*, y, por ende, posibilita la realización de nuevos negocios en la Red.

3. Tipos de Blogs

Después de analizar el contenido del *blog*, hemos podido comprobar que existen diferentes tipos de *blog*; sin embargo todos ellos podrían ser vehículos publicitarios, tal y como se define comunicación comercial en los textos jurídicos y éticos. A este respecto, cabe citar la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*¹⁰, (en adelante, LSSI), o los códigos de conducta, como el Código ético de

⁹ Un caso curioso lo protagoniza una empresa española, que está construyendo un hotel en España, cuya apertura se producirá en otoño de 2.008. La misma decidió crear un *blog*, en el que el hotel en primera persona narra su propia historia, así como los avances en su construcción y equipamiento. Para conseguir lectores, se participa en un concurso en el que se sortearán veinticinco noches gratis, suscribiéndose a los envíos de e-mail. Vid. <http://www.blogdeunhotel.com/>, visitada el 19 de noviembre de 2.007.

¹⁰ Y el BOE 166/2002, de 12 de julio de 2002.

comercio electrónico y publicidad interactiva, (en adelante, CCOL)¹¹. Por este motivo, examinaremos los diferentes tipos de *blogs*, para posteriormente estudiar su regulación.

2.1 El Blog Personal

Un *blog* o bitácora personal es un sitio Web que permite a una persona física “colgar” un artículo de opinión, sobre cualquier tema relacionado con la actualidad, el consumo, la política, la sociedad, etc., ordenados cronológicamente, a modo de diario. En algunas ocasiones, los *blogs* personales se convierten en plataformas, a través de las cuales sus autores dan a conocer su trabajo o su aspecto laboral. Consecuentemente, la información vertida a modo de opinión, comentario, etc, suele estar relacionada con su faceta profesional.

La persona física autor/propietario del *blog*, puede controlar y hasta censurar los artículos que se publican, así como los comentarios que anexen sus visitantes. Tal y como veremos más adelante, estos comentarios pueden versar sobre una infinita variedad de temas; entre los cuales se puede incluir una mención positiva o negativa sobre una persona¹², sobre una empresa o sus productos, servicios, marcas, nombres comerciales; y, en general, signos distintivos de cualquier clase. En esta situación, es necesario plantearse si el *blog* personal podría ser un vehículo publicitario; y, por lo tanto, las citadas

¹¹ Vid. <http://www.confianzaonline.org/codigoetico/codigoetico.php>, visitada el 19 de noviembre de 2.007.

¹² Al amparo de su derecho a la libertad de expresión, un estudiante comenzó a escribir un *blog*, en el que denunciaba hechos acontecidos en su Instituto, como el cierre del servicio de fotocopadoras, la pasividad ante los *graffiti* y los métodos de enseñanza del profesor de filosofía. En punto a este último, un internauta que visitaba con asiduidad su página, colgó un comentario amenazante para el mencionado profesor, quien denunció por injurias al estudiante, como titular del *blog*, a pesar de que no era el autor del mismo. El juzgado de Instrucción, nº 5 de Arganda del Rey, le consideró responsable de los comentarios efectuados por un anónimo y le condenó a una multa de 400 €. Sin embargo, la Audiencia Provincial de Madrid, revocó tal sentencia al probarse que el comentario no provenía de la IP, que identificaba el ordenador del estudiante. Para consultar en profundidad este caso, Vid. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Insultar/blog/paga/elpeputec/20071023elpepisc_1/Tes, visitada el 14 de noviembre de 2.007.

alusiones podrían ser enjuiciadas como publicidad *strictu sensu*.

2.2. El Blog Temático

Los *blogs* especializados por razón de materia se denominan blogs temáticos. Y en algunas ocasiones, tal especialización va unida a un espacio geográfico concreto. Si el *blog* temático logra reunir a personas expertas del sector, aquel se convierte en auténtica fuente de información y de opinión, muy útil para aquellos que la consultan, superando incluso a revistas especializadas en las mismas materias.

Los *blogs* temáticos pueden llegar a crear una comunidad *on line*, que no sólo influya en los hábitos de compra y consumo de sus usuarios, sino que también podrían ser un referente prioritario para aquellos internautas, que, no son expertos en el tema, y que pueden resultar influidos por las opiniones vertidas en los *blogs*.

Por lo tanto, un elemento fundamental en el *blog* temático será su público objetivo; es decir, las personas a las que se destinará este soporte de comunicación. A este respecto, formarán parte de estos *blogs* los expertos en los materiales correspondientes. Ahora bien, los *blogs* también serían plataformas muy frecuentadas por todas aquellas personas interesadas en la temática, tales como aficionados, personas que quieren adentrarse en el conocimiento de la materia, comunicadores, y periodistas del sector, etc.

Otro elemento fundamental de este tipo de *blogs* será la información que se “cuelga”. No sólo se incluirán contenidos de actualidad relacionados con la temática, sino que contendrán otro tipo de mensajes de carácter comercial, relacionados con la recomendación de materiales para su práctica, en el caso de que se tratase de deportes, lugares recomendados para su visita, en el caso de que la temática fuese ocio (restaurantes, cines, teatros, etc.). Pues bien, debemos plantearnos si todas estas recomendaciones, de

índole comercial, empresarial, etc., en tanto favorecen la contratación de productos o servicios, podrían ser calificadas como comunicaciones comerciales. Sin olvidarnos de una circunstancia muy relevante en los *blogs* temáticos los consejos proporcionados por un especialista o un experto serán muy valorados por la comunidad virtual¹³.

Dentro de los *blogs* temáticos, en el *blog* sobre marketing *below-the-line*, <http://bajolalineaduplexmarketing.com>, se consignan varios artículos en los que se realizan comentarios sobre determinadas campañas publicitarias que llegan a poner en tela de juicio las propiedades de determinados productos alimenticios. Así en el mencionado *blog* se informa sobre la publicidad de nueva hamburguesa de pollo, en la que se afirma haber creado la mejor hamburguesa del mundo. Para probarlo han enviado una carta a los más prestigiosos cocineros españoles (se adjunta la misma en el anuncio), proponiéndoles el reto de que elaboren una hamburguesa que supere la anunciada. Resulta curioso que uno de los internautas, que comenta la idea publicitaria de Burger King, publicita no sólo otra hamburguesa kobe, sino el restaurante, donde se puede comer¹⁴.

¹³ Como ejemplo ilustrativo, cabe citar el Caso “Kryptonite”, principal fabricante de candados para bicicletas y moto de EEUU, que descubrió, a través de un vídeo donde el cliente grabó todo el proceso, que un modelo estrella de la empresa -cuyo valor ascendía a 100 dólares- podía abrirse con un simple bolígrafo. El problema se agravó para la empresa cuando este vídeo se colgó en uno de los *blogs* sobre tecnología y aparatos electrónicos más leídos de EEUU. El escándalo alcanzó tales dimensiones que incluso el *New York Times* informó sobre el hecho. La empresa comunicó públicamente que reemplazaría, en cualquier parte del mundo, todos los productos vendidos que incorporasen el citado candado. Este incidente le costó a la citada empresa unas pérdidas de 10 millones de dólares, sin contar el desprestigio ocasionado. Vid. www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/, visitada el 14 de noviembre de 2.007.

¹⁴ Vid. <http://bajolalineaduplexmarketing.com/2007/10/la-mejor-hamburguesa-del-mundo.html>, visitada el 19 de noviembre de 2.007.

2.3. Blog corporativo

En este supuesto, la creación, mantenimiento y titularidad es ostentada por una persona que está vinculada oficialmente a una empresa; y, por lo tanto, explícita o implícitamente es portavoz oficial de la misma. Es obvio que las empresas no van a dejar escapar esta fuente de comunicación para dar a conocer sus productos y/o servicios, puesto que es una forma de acercarse a sus públicos objetivos, y conocer el grado de satisfacción del mismos. Los *blogs* corporativos también pueden servir de cauce para tramitar quejas, reclamaciones y sugerencias de clientes. En efecto, si se extrae toda la información útil que se puede volcar en los *blogs*, éstos podrán ser una fuente de conocimiento fundamental, sobre la opinión de los consumidores. Esta información podría llegar a ser un método de medición del éxito que el producto o servicio puede alcanzar en el mercado.

Dentro de los *blogs* corporativos podemos efectuar una subclasificación, estableciendo los siguientes tipos¹⁵:

- Blog de marca, El mismo tiene como objetivo es dar a conocer, modificar o reforzar una marca.
- Blog de productos o servicios. Consisten en plataformas de productos, antes de su lanzamiento, con la finalidad de medir el grado de incidencia entre sus potenciales consumidores.
- Blog de empleados. Se trata de sitios Web de Directivos u otros trabajadores con cargos de responsabilidad dentro de la empresa, creados bajo el dominio corporativo o con dominios propios, pero que implícita o explícitamente se identifican con ella.
- Blog de eventos. Los mismos persiguen informar sobre la realización de un evento de la empresa, en el cual se incluye toda la información necesaria (discursos, conferencias, vídeos, presentaciones y álbum

¹⁵ Vid. VILLANUEVA, ACED y ARMELINI, "Los *blogs* corporativos: una opción, no una obligación", e-business Center PwC&IESE, 2007.

fotográfico).

- *Blog del sector*. Se trata de *blogs* corporativos orientados a promover o patrocinar el sector concreto al que pertenecen. También podrían ser tildados como *blogs* corporativo-temáticos.

Ahora bien, entre estos tipos de *blogs* corporativos, los más utilizados son los que promueven la contratación de un producto y/o servicio, o refuerzan la imagen de marca de un producto. Aunque no siempre lo consiguen. Ahora bien, existe un *blog* corporativo digno de mención; a saber: (<http://www.gmworkersblog.com/>), en el que una conocida empresa automovilística incluye información, comentarios u opiniones no siempre favorables para la misma¹⁶.

No obstante, proliferan las empresas que se dedican a crear *blogs*, por encargo de otras que desean promocionar sus productos a través de este soporte¹⁷. Ahora bien, no todo son ventajas. Los principales riesgos que implica la creación de un *blog* son -por una parte-, la pérdida de control del mensaje, ya que Internet permite propagar la información -a veces negativa para la empresa- a mayor velocidad, hasta el punto de que la conversación mantenida en un *blog*, puede llegar a ser incontrolable. Por otra parte, el *blog* corporativo puede ser un vehículo para una posible difamación, engaño o denigración vertida por un consumidor insatisfecho sobre la marca, producto o empresa¹⁸.

¹⁶Vid. www.gmworkersblog.com/languages/espanol/zaragoza_manifestacion_contra_la_politica_de_outsourcing_de_gm, visitada el 19 de noviembre de 2.007.

¹⁷ Un ejemplo español es la empresa que ha creado un *blog* oficial de la película *Serenity*, con la finalidad de promocionarla en España. Vid. <http://serenity.weblogs.es/>, visitada el 16 de noviembre de 2.007.

¹⁸ Un caso muy interesante es el que protagonizó T.H. que se quejó en el *blog* del Director de Marketing de la unidad de software de gestión de *Hewlett-Packard*, por la mala experiencia que había tenido con un producto. Al detectar el comentario en detrimento de la marca, el alto Directivo decidió eliminarlo del *blog*. Cuando el consumidor descubrió esta acción, lo colgó en su *blog*. La *blogosfera* se hizo eco de ello, alcanzando una gran notoriedad en la Red la actuación del Directivo de *Hewlett-Packard*, quien, presionado por la popularidad alcanzada por el comentario, además de pedir disculpas por el incidente, volvió a incluirlo

El problema que inmediatamente debemos plantearnos es si los *blogs* están debidamente regulados; o, si por el contrario, son plataformas virtuales en las que cualquiera puede publicar todo tipo de información, opinión, comentario, etc.

III. EL BLOG COMO FORMA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL SEGÚN LA LSSI

La LSSI, en su Anexo, apartado f), define la comunicación comercial como *“toda forma de comunicación dirigida a la promoción directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional”*. Delimitado el concepto de comunicación comercial, el texto normativo excluye del mismo *“los datos que permitan acceder directamente a la actividad de una persona, empresa u organización, tales como el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico, las comunicaciones relativas a los bienes, los servicios o la imagen que se ofrezca cuando sean elaboradas por un tercero y sin contraprestación económica”*.

Así definida la comunicación comercial, hemos de señalar –en primer lugar- que se ha optado por seguir casi *ad pedem literae* el concepto de comunicación comercial de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior¹⁹.

en su *blog*. Vid. “La importancia de ser honesto”, vid. <http://www.interactivadigital.com/opinion/firmas/object.php?o=37103>, visitada el 15 de noviembre de 2.007.

¹⁹ Para un análisis sobre la definición de comunicación comercial, vid. GARCÍA VIDAL, “La responsabilidad por los contenidos ilícitos de páginas web ajenas con las que se establece u link”, en *Derecho de los Negocios*, nº 127, 2001; TATO PLAZA, “Aspectos jurídicos de la

En segundo lugar, una lectura del apartado f) del Anexo relativo a las Definiciones de la LSSI permite afirmar que -nuevamente- el legislador opta por un concepto muy amplio de comunicación comercial, al sostener que es “*toda forma de comunicación dirigida a la promoción*”.

Ahora bien, existen comunicaciones que quedan excluidas de la definición establecida en la LSSI. Por una parte, los nombres de dominio y las direcciones de correo electrónico; y, por otra parte, las comunicaciones sobre productos o servicios sin contrapartida económica que no proceden de la empresa. Es decir, las comunicaciones con finalidad únicamente informativa. En relación con esta última excepción deben realizarse dos consideraciones. En primer lugar, la LSSI impone indirectamente un nuevo requisito para catalogar una comunicación como publicidad: exige probar la existencia de una contraprestación económica. Este dato es muy relevante, ya que la Ley General de Publicidad, en ningún caso impone esta carga. En segundo lugar, en Internet resulta muy difícil diferenciar cuando un contenido tiene carácter informativo o publicitario. Pues, como ejemplo ilustrativo, podemos señalar que existe una modalidad publicitaria ilícita, denominada *advertorial* que, bajo una apariencia totalmente informativa, encierra un auténtico mensaje publicitario. Sin embargo, su carácter publicitario resulta muy difícil de

publicidad y de las comunicaciones comerciales en Internet”, en GÓMEZ SEGADÉ (Dir.); FERNÁNDEZ ALBOR (coord.), *Comercio Electrónico en Internet*, Marcial Pons, Madrid, 2001; ILLESCAS ORTIZ, “Claro oscuro con patitos. De nuevo sobre la legislación proyectada en materia de contratación electrónica”, en *RCE*, nº 27, junio 2002; también en “Comunicación comercial y oferta contractual electrónica: la propuesta de contrato entre la prohibición y las incertidumbres”, en *IV Jornadas sobre Derecho de Comercio Electrónico*, Universidad Carlos III de Madrid, 2003; GABEIRAS VÁZQUEZ, “Publicidad y contenidos en la Red”, en *RCE*, nº 18, 2001; FERNANDO MAGARZO, “Concepto de publicidad y publicidad engañosa en Internet”, en *RCE*, nº 21, 2001; PATIÑO ALVES, “Comunicaciones comerciales por vía electrónica”, en *RCE*, nº 30, septiembre 2002; MEDINA MALO DE MOLINA, “Comunicaciones comerciales por vía electrónica. Códigos de Conducta. Resolución judicial y extrajudicial de conflictos”, en MATEU DE ROS y LÓPEZ-MONÍS GALLEGOS (coords.) *Derecho de Internet: La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, Aranzadi, Madrid, 2003; ORTEGA DÍAZ, “Sitio web y enlaces en Internet. Una reflexión desde el ámbito de la Propiedad Intelectual”, en *RCE*, nº 35, 2003; SÁNCHEZ DEL CASTILLO, *La Publicidad en Internet, Régimen Jurídico de las Comunicaciones Electrónicas*, en Colección Biblioteca de Derecho de los Negocios, La Ley, Madrid, 2007.

detectar.

Una vez que hemos analizado el contenido de la definición sobre comunicación comercial en el LSSI, hay que examinar si el *blog*, en todas sus modalidades, es un vehículo publicitario en la Red.

Antes de estudiar si todos los tipos de *blog* pueden constituir publicidad, es preciso realizar una aclaración, puesto que, como se ha apuntado anteriormente, el *blog* puede actuar como un medio dual publicitario. Generalmente, los *blogs* más visitados actúan como un medio de comunicación comercial, destinando determinado espacio del sitio Web a insertar tanto publicidad tradicional (spots publicitarios, cuñas radiofónicas, etc.), como modalidades específicas de publicidad en Internet (banners, pop-ups, layers, etc.) Pues bien, es obvio que, como soporte el *blog* puede incluir toda la publicidad mencionada, siempre que cumpla la normativa general vigente en materia publicitaria y la específica relativa a la regulación de la publicidad en Internet.

La problemática surge en relación con los contenidos recogidos en los *blogs*, a través de los comentarios, opiniones, informaciones, en los cuales se hacen mención a empresas, sus productos o servicios, sus marcas, nombres comerciales, y signos distintivos en general. Por lo tanto, hay que preguntarse si a través de esos contenidos, el *blog* actúa como un vehículo publicitario. Parece que el *blog* corporativo actuará como una forma de difundir comunicación comercial²⁰. Sin embargo, afloran dudas sobre si los *blogs* personal y temático también pueden ser un medio publicitario. No debemos olvidar que estos últimos *blogs* pueden incluir contenidos que poseen carácter publicitario, puesto que mencionan una empresa, sus productos o servicios o sus signos distintivos. La cuestión es determinar si esa mención tiene como

²⁰ Vid. PATIÑO ALVES, op. cit., p. 11. Esta autora sostiene que la publicidad corporativa es una modalidad de publicidad comercial, toda vez que su finalidad indirecta es promover la contratación. Por lo tanto, el *blog* corporativo es una modalidad de publicitaria interactiva.

finalidad la contratación de determinados productos o servicios o si esa alusión busca desprestigiar o inducir a engaño a los internautas que visitan esos *blogs*, en relación con determinadas empresas, marcas, etc. Como es bien sabido, el *blog* puede ser una forma de publicidad lícita, pero también puede ser un medio para realizar publicidad ilícita.

IV. REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UN BLOG PERSONAL COMO COMUNICACIÓN COMERCIAL

Una vez que conocemos el *blog* personal, hay que determinar si su contenido, en el que se hace referencia a una empresa, sus productos o servicios, sus marcas y, en general, a sus signos distintivos, puede calificarse como publicidad.

El titular de un *blog* personal, así como las personas que introducen comentarios, opiniones o reflexiones, son personas físicas. No obstante, esto no es un impedimento para calificarlos como publicidad, puesto que la LSSI prevé que estas personas puedan realizar una comunicación comercial. Según la definición establecida en la citada Ley, a pesar de que una persona física pueda realizar publicidad, el *blog* personal debería calificarse como aquella comunicación informativa relativa a bienes, servicios o imagen de la empresa, elaborada por un tercero independiente, sin contraprestación económica.

Ahora bien, puede ocurrir que los mensajes que se dejan en un *blog* personal, tanto por el titular del mismo, como por los otros comentaristas, aunque sean a título de opinión, puedan ser calificados como ilícitos. En efecto, a través del *blog* se pueden difundir comentarios injuriosos o falsos, tanto contra una persona física, como contra una persona jurídica.

Respecto a las personas físicas, podemos señalar que en España existen varios casos, en los que ya ha habido pronunciamientos judiciales al respecto. Así, una sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Madrid condenó al titular de la página Web www.alasbarricadas.org, con una multa económica de 6.000 €, por los comentarios anónimos difundidos contra un famoso cantante²¹.

Otro caso digno de ser mencionado, aunque no concerniente a un *blog*, recurrido ante el Tribunal Supremo, condenaba a la Asociación de Internautas a pagar 36.000 € a la SGAE, por alojar la Web www.putasgae.org, al considerar que la página constituía una intromisión ilegítima en el derecho fundamental al honor. La Asociación de Internautas es un prestador de servicios de la sociedad de la información, titular del subdominio www.antiesgae.org y otros muchos, pero no era el dominio lo que estaba en tela de juicio. En el ejercicio de su actividad, sirve para prestar servicios relacionados con el alojamiento de estos subdominios, pero sin posibilidad de añadir o quitar datos, limitándose a habilitar un espacio en sus servicios de Internet, para que puedan ser alojados dichos contenidos.

A la vista de lo expuesto, la Asociación de Internautas, solicitó al Fiscal General del Estado, que plantee una cuestión de prejudicialidad ante el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea, concretada en la siguiente pregunta: *¿Cuál es el ámbito o alcance de la responsabilidad de los prestadores de un servicio de la sociedad de la información por las informaciones o expresiones publicadas en un espacio facilitado para ellos, en las que el prestador de servicios no ha tenido intervención en su confección, no ha sido encargado de ellos, ni han modificado, al amparo de lo dispuesto en los artículos 12 a 15 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y*

²¹ Vid. <http://www.bufetalmeida.com/214/insultar-en-el-blog-se-paga.html>, visitada el 19 de noviembre de 2.007.

*del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la información?.*²²

En España, en estos casos, los jueces exigen responsabilidad al titular de la página Web o del *Blogger*, aplicando la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, la intimidad y a la propia imagen, sobre la base de que las intromisiones a tal derecho no sólo se derivan del autor de la información, sino también del intermediario: el prestador de servicio de alojamiento, toda vez que se presupone que como creador y editor del espacio Web es responsable de los contenidos vertidos en él. Por el contrario, los prestadores de servicios sostienen que la ley aplicable es la LSSI, respecto a la responsabilidad del prestador. Y, aunque no cabe duda de la responsabilidad del autor por los contenidos difundidos en una página Web y en un *blog*, como en ocasiones son imposibles de identificar, la responsabilidad se desplaza al intermediario de la sociedad de la información, que facilita el espacio en el que tales comentarios han sido publicados.

Ahora bien, hecho este paréntesis, debemos afirmar que las opiniones vertidas contra una empresa, aunque puedan desprestigiarla, se excluyen del concepto de comunicación comercial. No obstante, existe una excepción contemplada en la LSSI: si se demuestre que ha existido una contraprestación económica.

²² Vid. el Informe del Fiscal del Tribunal Supremo, en la página web http://www.internautas.org/archivos/Demanda-SGAE-Fiscalia_Supremo.pdf, visitada el 19 de noviembre de 2.007.

V. REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UN BLOG TEMÁTICO COMO COMUNICACIÓN COMERCIAL

Tal y como hemos señalado, los *blogs* temáticos son comunidades virtuales con un interés en común; a saber: el sector o la materia a la que están dedicados. Por lo tanto, las opiniones vertidas por los expertos se tendrán en cuenta por todos aquellos que participen del *blog*.

En punto al perfil del sujeto que vierte la información en el *blog*, podemos señalar que, a pesar de ser realizada a título personal, su criterio será un referente para todos aquellos que lo consulten.

En atención a la especialidad del *blog* y al perfil del *blogger*, no podemos calificar sus opiniones, comentarios o reflexiones como publicidad comercial. Al igual que sucede con los comentarios difundidos en el *blog* personal, salvo que se demuestre lo contrario, deben estar amparados por el principio de libertad de expresión, reconocido en el artículo 20 CE.

Por lo tanto, en principio, son comentarios que se acogen a la segunda excepción prevista en la LSSI, toda vez que serían *comunicaciones relativas a los bienes, a los servicios o a la imagen que se ofrezca cuando sean elaboradas por un tercero y sin contraprestación económica.*”

En este sentido, opinamos que siempre que no se pueda demostrar la existencia de una contraprestación económica, no podríamos considerar la información vertida por el experto como publicidad comercial. Ahora bien, debemos señalar que se trata de una prueba compleja, puesto que sería muy difícil demostrar el pago.

Ahora bien, si los contenidos que se cuelgan están relacionados con la

recomendación de marcas, productos, servicios, empresas, establecimientos, etc., podríamos estar ante una publicidad encubierta, si la persona que realiza la recomendación es dueño de alguno de los establecimientos recomendados, donde se comercialicen los productos aconsejados. Además, debemos considerar el hecho de que el *blogger* es un especialista en el campo correspondiente. De modo que su criterio será determinante para el resto de los comentaristas o visitantes de su *blog*. No debemos olvidar que existen sectores, como el de los videojuegos, programas informáticos y, en general, aquellos que están relacionados con las nuevas tecnologías, en los que los potenciales consumidores contrastarán la información consultando este tipo de *blogs* temáticos, en los que los comentarios que se difunden son muy valorados por el resto de los internautas.

Por todo lo expuesto anteriormente, para determinar si se trata de una comunicación aséptica o una comunicación comercial, es fundamental conocer la intención del *blogger*. Si su intención es la promoción de bienes o servicios, estaremos ante una publicidad comercial altamente efectiva. En efecto, existen determinados campos o sectores comerciales, como ya hemos apuntado, cuyos usuarios se guían por el “boca-oreja” de expertos en la materia. Por lo tanto, para estos colectivos la opinión de un experto o de una persona especialista en la materia será fundamental para decantarse por una u otra marca.

Por el contrario, si se trata de un experto en la materia, pero su finalidad es informar al resto de la comunidad virtual y, en ningún caso, favorecer la promoción de determinados productos o servicios, en detrimento de otros, cabe afirmar que la misma se calificaría como una simple comunicación o una información.

VI. REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UN BLOG CORPORATIVO COMO COMUNICACIÓN COMERCIAL

El *blog* corporativo, tal y como ha sido definido, es cuando por una empresa o un trabajador de la empresa, con diversas finalidades según el tipo de *blog* que se trate. Es discutible si un *blog* de empleados o incluso de eventos constituye publicidad. Ahora bien un *blog* destinado a dar a conocer una marca o un producto y/o servicio, es una comunicación comercial, aunque la empresa se escude en el argumento de que son plataformas de prueba del producto antes de su lanzamiento.

Estos *blogs* fomentan la comunicación con la finalidad de promover productos, servicios en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. El *blogger*, empleado de la empresa, difunde la comunicación, con una finalidad comercial concreta. Así pues, debe analizarse donde está ubicado el *blog*. En principio, al ser el *blog* de una empresa, entendemos que estará ubicado en su página Web.

Pues bien, debemos plantearnos las siguientes cuestiones. En primer lugar, si la empresa está proporcionando un servicio de la sociedad de la información. A este respecto, el apartado a) del Anexo, señala lo siguiente: *“todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario”*. Además, este precepto -en su apartado cuatro- prevé que *“el envío de comunicaciones comerciales”* es un servicio de la sociedad de la información.

Así pues, hay que determinar si un *blog* corporativo puede ser calificado como un servicio de la sociedad de la información. Evidentemente, es una plataforma creada por la empresa para dar a conocer sus marcas, productos y/o servicios, con la finalidad última de comercialización de los

mismos. No obstante, el prestador de este servicio -en este caso el *blogger*-tal y como establece el artículo 2 LSSI, deberá estar establecido en España. Por lo tanto, su residencia o su domicilio social deberán estar ubicados en territorio español, siempre que coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. Los prestadores domiciliados o residentes en otro Estado, que ofrezcan sus servicios a través de un establecimiento permanente situado en España, también quedan sometidas a la LSSI. Asimismo, se presumirá que el prestador de un servicio está establecido en España cuando el mismo o alguna de sus sucursales se hayan inscrito en el Registro Mercantil o en otro Registro público español, en el que fuera necesaria la inscripción para la adquisición de personalidad jurídica. Por el contrario, el hecho de que un prestador de servicios utilice medios tecnológicos ubicados en España para la prestación de servicios o el acceso al servicio, no servirá como criterio para determinar que su establecimiento está ubicado en España.

Por lo demás, según el apartado f) del artículo 3.1 de la LSSI, esta ley podrá aplicarse a los prestadores de servicios sitios en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, cuando el destinatario de los servicios radique en España y los servicios afecten a las comunicaciones comerciales, por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, no solicitadas.

Finalmente, en el caso de que el prestador de servicios no estuviera establecido ni en España, si en la Unión Europea o Espacio Económico Europeo se atenderá a los acuerdos internacionales que resulten de aplicación.

Una vez determinados los sujetos a los que se le debe aplicar esta ley, debemos analizar cómo se regula la comunicación comercial vertida en un *blog* en la LSSI.

1. Aplicación de la LSSI

El apartado 1 del artículo 18 LSSI establece que las Administraciones públicas, a través de la coordinación y el asesoramiento, favorecerán la elaboración y aplicación de los códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en esta Ley. Incluso este texto normativo va más allá, mencionando expresamente que los procedimientos para la detección y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas, podrán ser regulados a través de códigos de conducta.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que el legislador delega la potestad reglamentaria, para que las asociaciones profesionales, empresariales y de consumidores puedan participar activamente en la regulación de la publicidad interactiva. No obstante, a pesar de que en este momento ya adelantemos que la regulación con mayor peso se contempla en el CCOL, debemos resaltar determinados aspectos de la regulación de las comunicaciones comerciales en la LSSI.

En primer lugar, el artículo 19 LSSI establece que el régimen jurídico de las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales se regirán, además de por lo dispuesto en la LSSI, por lo establecido en su normativa propia y la vigente en materia comercial y de publicidad. Por lo tanto, aunque de forma prioritaria se debería aplicar la LSSI a las comunicaciones comerciales plasmadas en un *blog*, esta publicidad tendrá que respetar la Ley General de Publicidad, así como la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*.²³

El Título III LSSI regula las comunicaciones comerciales por vía

²³ BOE 298/1999, de 14 de diciembre de 1999 Ref. Boletín: 99/23750

electrónica. No obstante debemos advertir que esta regulación se centra mayoritariamente en la figura del *spam* o publicidad realizada a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes, que previamente no han sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

Sin embargo, el artículo 20 LSSI, plasma explícitamente el principio de identificación desde una doble vertiente. Desde el prisma publicitario, se dispone que *“las comunicaciones comerciales deberán ser claramente identificables como tales”*. Desde un prisma subjetivo, el anunciante se debe identificar, ya que el citado precepto declara que *“deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan.”*

Por lo tanto, los comentarios vertidos por el *blogger* deberán someterse al principio de identificación publicitaria. En caso contrario se podría estar realizando publicidad encubierta. En este sentido, cabe citar una campaña publicitaria realizada por SONY, mediante un *flog*, o falso *blog*, creado por la empresa, pero con la falsa apariencia de ser un sitio Web de un fan “espontáneo”. Concretamente se trataba de un *blog* www.alliwantforxmasisapsp.com (todo lo que quiero por navidad es una PSP, ahora mismo caído), en el que Charlie, un supuesto cantante hip-hop, ensalzaba las características de la Play Station Portable, que su primo Meter anhelaba por obtener como regalo de navidad. Con unas simples investigaciones en la Red, se reveló la identidad de la persona que realizaba la publicidad de la PSP. El registro del dominio del *blog* correspondía a una empresa dedicada al marketing viral, que trabajaba para SONY. En cuanto el engaño fue detectado, SONY se disculpó ante la comunidad internauta anglosajona, por el aspecto de *blog* independiente, que en realidad era una campaña publicitaria viral creada por su agencia. Hechos que habían provocado la ira de muchos internautas al descubrir que no se trataba

realmente de un *blog*.²⁴

Salvo la plasmación, en su artículo 20 del principio de identificación publicitaria, la LSSI no contempla una ulterior regulación de las comunicaciones comerciales. Por lo tanto, entre la escasa regulación consagrada a las comunicaciones comerciales en la LSSI y que se delega esta creación normativa a las asociaciones de profesionales, empresarios y consumidores, es necesario analizar el contenido del CCOL en materia publicitaria.

2. Aplicación del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva

El Título II del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (CCOL) relativo a Publicidad, consigna normas generales, que son aplicables a cualquier tipo de publicidad en Internet, y también incluye normas especiales, que regulan diversas modalidades de publicidad en Internet: la publicidad por correo electrónico; la publicidad en grupos de noticias, foros, charlas y similares; la publicidad en la *World Wide Web*; y, finalmente, el patrocinio.

²⁴ Para una información más extensa sobre este caso, vid. www.meristation.com/V3/des_noticia.php?id=45808db7922e6&pic=PSP, visitada el 19 de noviembre de 2.007. Otro caso similar sería el protagonizado por Laura y Jim, una pareja de estadounidenses, que relataban su viaje a través de EEUU, deteniéndose siempre en los hipermercados WAL-MART. Por supuesto, las opiniones vertidas por esta pareja en su *blog* eran siempre muy favorables a la marca. Posteriormente, la revista Business Week reveló que el viaje era en realidad patrocinado por WALL-MART, dato que nunca se mencionó en el citado *blog*.

En el año 2005, Delphine, jefa de producto de *PEEL MICROABRASION* de VICHY, creó un *blog* para promocionar esta crema de tratamiento para la piel, titulado "*journal de ma peau*". En el mismo, Claire, una usuaria del producto, explicaba su experiencia de uso, sus trucos, sus consejos, etc. Sin embargo, esta clienta no existía y quien escribía el *blog* era el departamento de marketing de VICHY. Cuando se descubrieron los hechos, los *bloggers* franceses criticaron duramente a la empresa, quien reconoció el engaño y pidió disculpas. A partir de ese momento, VICHY reorientó su estrategia y el contenido lo empezaron a crear sus clientes reales. Para más información. TRICAS, "Marketing y *blogs*: el caso de VICHY", en Territorio creativo, disponible en http://etc.territoriocreativo.es/etc/2005/06/marketing_y_blog.html, visitada el 19 de noviembre de 2.007.

El apartado b) del artículo 1 del CCOL, define la publicidad como “*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*”. Asimismo, siguiendo al pie de la letra el texto de la LSSI, excluye de la publicidad -en primer lugar-, los datos que permiten acceder directamente a una empresa, organización o persona, y concretamente, el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico. En segundo lugar, excluye las comunicaciones comerciales sobre bienes, servicios, empresas, personas u organizaciones, cuando estén elaboradas de forma independiente; y, en particular, cuando se haya realizado sin contrapartida económica. En tercer lugar, excluye los contenidos editoriales de las páginas Web, es decir, aquellos que no están orientados a la promoción, directa o indirecta, de la contratación de bienes o servicios, derechos u obligaciones.

Tal y como hemos visto, al analizar este concepto de publicidad, (casi idéntico, al de la LSSI), el *blog* corporativo puede ser un tipo de comunicación comercial, 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 directa o indirectamente la contratación. Por lo tanto, el citado Código sería aplicable a los contenidos vertidos en un *blog*.

La calificación es diferente cuando se trata del el *blog* temático, toda vez que deberíamos demostrar que las opiniones difundidas en el *blog* no infringen ninguna de las excepciones contempladas en el apartado b) del artículo 1 CCOL. Ahora bien, si se comprobase que los mensajes incluidos en los citados *blogs* promueven la contratación de determinados bienes o servicios en detrimento de otros, se debería aplicar el CCOL.

En atención a los principios generales aplicables a los *blogs*, el artículo 3 CCOL afirma que la publicidad en Internet deberá ser decente, honesta y

veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio. Además de estos principios, el COOL recoge el principio de identificación —no sólo publicitaria, sino también del anunciante— y el principio de información. Efectivamente, se exige que el blog no resulte engañoso; y por lo tanto, que respete el principio de veracidad. Ahora bien, dentro de los tipos de publicidad engañosa en los que puede incurrir un *blog*, la publicidad encubierta será la más frecuente, puesto que los contenidos vertidos en los *blogs*, podría presentarse como información a los potenciales consumidores.

Además, el contenido de los *blogs* no debe constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de los internautas a los que va dirigido. De este modo, se evitará que pueda deteriorarse la confianza del público en este medio, el cual es muy atractivo, toda vez que a través del mismo, la empresa puede conocer el grado de aceptación de sus productos o servicios, convirtiéndose en una herramienta de medición de éxito en el mercado.

Por lo demás, los *blogs* no incluirán contenidos que atenten contra la dignidad de las personas, ni podrán contener opiniones discriminatorias 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.

Junto a los mencionados principios se consignan normas de carácter general. En primer lugar, se regulan específicamente las promociones publicitarias en Internet. En este sentido no cabe desconocer que a través de un *blog*, se puede lanzar una promoción publicitaria. En este caso, se deberán cumplir los requisitos exigidos por el artículo 7 del CCOL; a saber: deberá respetar los principios de legalidad, veracidad y buena fe.

En segundo lugar, la publicidad en Internet deberá respetar tanto los derechos de propiedad intelectual como los derechos de propiedad industrial

de terceros. Concretamente, el artículo 8.1 del mencionado Código dispone que no se admite la introducción en el código fuente de nombres ocultos; es decir, no se permite incluir en los *metanames* o *metags* palabras clave que coincidan con las marcas, nombres comerciales o denominaciones de empresas o productos sobre los que no se ostente la titularidad o una autorización para su uso.

Pues bien, el autor del *blog*, cuyo contenido incluya cualquiera de los derechos mencionados, (es muy habitual que el *blog* contenga vídeos, música, etc.), deberá solicitar consentimiento a los titulares de los mismos, salvo que aquellos hayan caído en el dominio público²⁵.

Finalmente, el Capítulo II, del Título II del CCOL, relativo a las Normas Especiales, prevé en el artículo 11, una regulación específica para los *blogs*, puesto que son medios que favorecen las charlas en Internet. El citado artículo exige que las empresas adheridas al CCOL, deberán informar a sus usuarios que no podrán utilizarse grupos de noticias, tablón de anuncios, foros o charlas para enviar publicidad en línea, salvo que, en este último caso, previamente se haya obtenido 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 previstas por ese grupo, foro, charla o similar.

Asimismo, 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.

Ahora bien, se contempla una excepción cuando las charlas o los foros

²⁵ Además, al modificarse constantemente los contenidos de tales blogs, los mismos, son herramientas muy eficaces para el posicionamiento en Internet. Ahora bien, para alcanzar buenos puestos en google o en yahoo, el *blog* no podrá mencionar marcas, nombres comerciales o denominaciones de empresas, que no sean la suya propia, salvo que exista autorización para ello.

sean de naturaleza publicitaria. Como hemos visto el *blog* corporativo posee carácter claramente publicitario. Así pues, este tipo de *blogs* entrarían dentro de la excepción contemplada en el CCOL. En un *blog* personal o temático, el autor o titular del mismo tendrá la responsabilidad de controlar si los contenidos incluidos, tanto por ellos como por terceros, son publicitarios. En el caso de que sea un tercero ajeno al autor, éste podrá vetarle o censurarle, hasta el punto de echarle del *blog* o foro.

VII. CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de este trabajo hemos intentado analizar algunos de los aspectos más relevantes que, tanto desde una perspectiva jurídica, como desde un prisma ético, puede presentar el *blog* como un vehículo publicitario en Internet. Ante los nuevos desarrollos a los que se ve sometida la red, así como ante la aparición de nuevas figuras publicitarias, la regulación del *blog* ha de ser lo más flexible posible, para adaptarse a los futuros cambios que inevitablemente están por llegar.

Ahora bien, las expectativas de crecimiento que tiene Internet (no podemos olvidar que es un mercado ciberespacial al que accederán –en breve- 1600 millones de usuarios), provocarán una transformación en los hábitos de vida de las personas, en el comportamiento de los consumidores y, sin lugar a dudas, en la forma de proceder de las empresas. Ante esta evolución, el legislador debería escuchar tanto a la industria, proveedores de servicios y agentes presentes en el mercado de Internet, como a las Asociaciones de usuarios y consumidores. Todos ellos están llamados a entenderse, colaborar y cooperar para la regulación de Internet.

Efectivamente, el *blog*, como un vehículo que favorece las charlas en Internet, resulta una fuente de información, a través de la cual pueden canalizarse datos muy relevantes para medir el éxito o el fracaso de un producto o un servicio.

El *blog*, en este marco ciberespacial, se convierte en una forma de comunicación más, favoreciendo el protagonismo del destinatario del mensaje, puesto que a través de este nuevo soporte, podrá participar activamente en la valoración de los productos y/o servicios, convirtiéndose de esta forma, no sólo en receptor de una información, sino también en emisor de la misma.

Ahora bien, no debemos olvidar que un *blog* surge de una iniciativa personal y posteriormente, la empresa, al comprobar su fuerza comunicadora, se apropia de él, como una forma de comunicación comercial. Por lo tanto, el *blog*, aunque puede tener una finalidad publicitaria, ésta no es su finalidad inmediata. De hecho, en algunos casos en los que los internautas han detectado que un *blog* poseía un objetivo comercial, empresarial o publicitario, era proscrito en la Red. Los usuarios de Internet reivindican estas plataformas como lugares en los cuales se puedan expresar libremente sobre diversos aspectos que inciden directamente en la sociedad, entre los cuales, podemos incluir a las empresas.

Por todo lo anteriormente expuesto, hemos podido comprobar a lo largo de este análisis, que el *blog* puede resultar más interesante como fuente de información para la empresa, en la medida que se pueden conocer los comentarios que los internautas vierten sobre sus productos o servicios, que para los navegantes. Ahora bien, como vehículo publicitario consideramos que todavía no posee la relevancia que ostentan otros tipos de publicidad interactiva, toda vez que se trata de un “boca-oreja” entre los usuarios de la Red, a través del cual contrastan sus opiniones, reflexiones, comentarios, etc.

Deberá transcurrir algún tiempo para que el *blog* se utilice como una forma de comunicación publicitaria con finalidad comercial, tal y como hoy en día se están empleando otras formas de publicidad interactiva.