



# CÓDIGO DE CONDUCTA TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA



# ÍNDICE

<b>1. PREÁMBULO</b>	<b>3</b>
1.1. Sobre AUTOCONTROL	3
1.2. Sobre este Código de Conducta	3
<b>2. MARCO NORMATIVO</b>	<b>5</b>
<b>3. DEFINICIONES</b>	<b>5</b>
<b>4. ÁMBITO SUBJETIVO. ENTIDADES ADHERIDAS</b>	<b>6</b>
<b>5. ÁMBITO OBJETIVO</b>	<b>6</b>
<b>6. TRATAMIENTO DE DATOS DE REPRESENTANTES Y PERSONAS DE CONTACTO</b>	<b>7</b>
<b>7. OBLIGACIONES DE LAS ENTIDADES ADHERIDAS</b>	<b>8</b>
7.1. Principios. Protección de datos desde el diseño y por defecto	8
7.2. Base jurídica del tratamiento en la comunicación comercial	9
7.2.1. Consentimiento	9
7.2.2. Interés legítimo	10
7.3. Información sobre el tratamiento de datos con fines publicitarios	11
7.4. Derecho de oposición al tratamiento con fines de mercadotecnia directa	12
7.5. Sistemas de exclusión publicitaria	12
7.6. Uso de cookies con fines publicitarios	12
<b>8. PRINCIPIO DE LEGALIDAD</b>	<b>13</b>
<b>9. PROCEDIMIENTO DE RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONTROVERSIAS</b>	<b>13</b>
<b>10. CONFIDENCIALIDAD DEL PROCEDIMIENTO</b>	<b>16</b>
<b>11. ASESORAMIENTO PREVIO</b>	<b>16</b>
<b>12. ORGANISMO DE SUPERVISIÓN</b>	<b>17</b>
<b>13. MECANISMOS DE CONTROL. INFORMES DE CUMPLIMIENTO</b>	<b>17</b>
<b>14. INFORMACIÓN A LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS</b>	<b>18</b>
<b>15. PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN</b>	<b>18</b>
<b>16. ACCIONES FORMATIVAS</b>	<b>18</b>
<b>17. BAJA DE LAS ENTIDADES ADHERIDAS</b>	<b>19</b>
<b>18. EFICACIA</b>	<b>19</b>
<b>19. REVISIÓN DEL CÓDIGO</b>	<b>19</b>

## 1.1. SOBRE AUTOCONTROL

AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, “AUTOCONTROL”) es un organismo de autorregulación y supervisión de la industria publicitaria en España, constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro. Su objetivo es velar por una publicidad responsable, esto es, veraz, legal, honesta y leal.

AUTOCONTROL gestiona el sistema español de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales:

- Códigos de Conducta, concretamente el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio) y los diecinueve Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales cuya aplicación se ha encomendado a AUTOCONTROL.
- El Jurado de la Publicidad, órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes y encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial. El Jurado goza de plena y absoluta independencia en sus funciones, de acuerdo con sus Estatutos (<https://www.autocontrol.es/autocontrol/normas-internas/>).
- Asesoría Jurídica, servicio formado por profesionales expertos en derecho de la publicidad, privacidad y protección de Datos con dedicación exclusiva para AUTOCONTROL, que asesoran a las empresas en el cumplimiento de sus obligaciones legales en estos ámbitos.

El sistema de autorregulación publicitaria creado por AUTOCONTROL se ha convertido en el mecanismo preferente de resolución de controversias publicitarias en nuestro país, y desde sus inicios hasta el 1 de enero de 2018, el Jurado de la Publicidad ha tramitado cerca de 4.000 casos.

El 1 de enero de 2018, dada la creciente importancia de la protección de datos en el sector publicitario, especialmente en el ámbito digital, AUTOCONTROL puso en marcha un sistema voluntario de mediación, desarrollado en colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos, para resolver reclamaciones en materia de protección de datos ante empresas de telecomunicaciones.

## 1.2. SOBRE ESTE CÓDIGO DE CONDUCTA

El artículo 40.2 del Reglamento General de Protección de Datos, aplicable desde el 25 de mayo de 2018, establece que las asociaciones y otros organismos representativos de categorías de responsables o encargados del tratamiento podrán elaborar códigos de conducta para especificar la aplicación del presente Reglamento, en lo que respecta a diversas materias, previéndose expresamente la posibilidad de articular procedimientos extrajudiciales y otros procesos de resolución de controversias que permitan resolver las reclamaciones que plantean los ciudadanos ante aquellas entidades que tratan sus datos.

AUTOCONTROL es una asociación representativa del sector publicitario en España en la medida en que está compuesta por los principales anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria. Actualmente, los más de quinientos socios de AUTOCONTROL están vinculados aproximadamente el 70% de la inversión publicitaria en España.

El uso de las nuevas tecnologías para fines publicitarios es una realidad consolidada, y el crecimiento de la publicidad digital frente a la publicidad tradicional, como consecuencia de la rápida evolución tecnológica y del dinamismo que caracteriza al propio sector publicitario, plantea retos para los distintos agentes que intervienen en la publicidad, en particular en materia de protección de los datos personales. La evolución tecnológica ha transformado la publicidad, permitiéndole no solo llegar a más personas, sino hacerlo además teniendo en cuenta sus intereses, hábitos, datos demográficos, etc. Fenómenos como el *big data*, el *cloud computing* o el *internet of things* forman ya parte de la evolución del sector y pueden aportar valiosos beneficios; pero su uso, como el de cualquier nueva tecnología, debe abordarse siempre respetando los derechos de los usuarios y, entre ellos, el derecho de protección de datos.

Esto implica, por un lado, la obligación de demostrar una responsabilidad proactiva en el tratamiento de datos, cumpliendo, entre otros, el principio de protección de datos desde el diseño, y, por otro lado, la necesidad de ofrecer una forma ágil, efectiva y sencilla de resolver las posibles controversias que puedan producirse en las relaciones con los interesados una vez se ha iniciado el tratamiento.

Por ello, en este entorno de cambio constante, en el que la flexibilidad y la rapidez de actuación son determinantes, cobran especial importancia aquellos mecanismos de autorregulación que sean solventes y eficaces, y que reflejen el compromiso de la industria de cumplir determinados principios y normas, así como su sometimiento a la resolución por parte de un tercero independiente de las eventuales controversias que puedan plantearse por el incumplimiento de esos principios y normas.

En este contexto, y para contribuir a la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos en el sector publicitario en España, AUTOCONTROL ha elaborado el presente código de conducta (en adelante, el “Código de Conducta” o el “Código”), estableciendo a través del mismo, fundamentalmente, un procedimiento extrajudicial de resolución de controversias entre las entidades adheridas al Código y los interesados.

El presente Código ha sido sometido a los agentes implicados (entidades del sector publicitario) en reunión de Asamblea General celebrada en fecha de 7 de junio de 2018 y de Junta Directiva de fechas 12 de julio y 18 de octubre de 2018.

La adhesión al Código de Conducta, una vez aprobado por la autoridad de control, podrá utilizarse por parte de las entidades adheridas para, en su caso, demostrar el cumplimiento de las obligaciones de protección de datos en lo que concierne a las materias objeto del mismo.

La legislación aplicable al Código de Conducta es la relativa a protección de datos. En particular, el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (en adelante, “RGPD”), así como la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales (en adelante, “LOPDGDD”).

- 1) Los términos **“datos personales”**, **“categorías especiales de datos personales”**, **“interesado”**, **“tratamiento”**, **“responsable del tratamiento”** y **“encargado del tratamiento”** se entenderán conforme los define el artículo 4 del RGPD.
- 2) **Tratamiento de datos con fines publicitarios:** cualquier tratamiento (según se define en el RGPD) derivado de o relacionado con una comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.
- 3) **Comunicación comercial:** toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa u organización que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.
- 4) **Cookies:** archivo enviado desde un servidor web que obtiene información de los dispositivos de los usuarios, por ejemplo sobre sus preferencias y pautas de navegación.
- 5) **Publicidad comportamental:** toda comunicación comercial realizada en función de un perfil del destinatario de la misma.
- 6) **Controversia:** cualquier disputa entre las entidades adheridas al Código y los interesados con motivo de un tratamiento de datos con fines publicitarios.
- 7) **Jurado de la Publicidad:** organismo responsable de la resolución de las controversias que surjan entre las entidades adheridas al Código y los interesados.
- 8) **Entidades adheridas:** son aquellas entidades que se adhieran al presente Código, las cuales podrán ser (i) los anunciantes, agencias y medios asociados de AUTOCONTROL, (ii) las asociaciones o entidades representativas de un sector asociadas a AUTOCONTROL, en su propio nombre, así como en nombre y representación de sus asociados o representados, o (iii) cualesquiera otras entidades de la industria publicitaria.

## 4 ÁMBITO SUBJETIVO. ENTIDADES ADHERIDAS

Podrán adherirse a este Código los anunciantes, agencias y medios asociados de AUTOCONTROL, así como aquellas asociaciones o entidades representativas de un sector asociadas a AUTOCONTROL. Estas asociaciones o entidades representativas podrán adherirse al Código en su propio nombre, así como en nombre y representación de sus asociados o representados.

También podrán adherirse a este Código, en las condiciones que acuerde la Junta Directiva de AUTOCONTROL para asegurar la sostenibilidad del sistema, cualesquiera otras entidades de la industria publicitaria.

En ambos casos, las entidades que deseen adherirse al Código deberán trasladar a AUTOCONTROL la declaración expresa de adhesión que se adjunta como Anexo 1 (adhesión individual) o Anexo 2 (adhesión colectiva), comprometiéndose a cumplir las obligaciones establecidas en el mismo.

En esta declaración se incluirán, con especificación de sus datos de contacto, el interlocutor designado por la entidad a efectos de notificaciones relacionadas con el Código, el delegado de protección de datos (de haberse designado uno) y los interlocutores que atenderán las comunicaciones que se realicen en los procedimientos de resolución extrajudicial de controversias.

Las entidades adheridas informarán a AUTOCONTROL de cualquier cambio en los datos de sus representantes y personas de contacto, y en particular de la designación de un delegado de protección de datos en caso de que no hubieran designado uno al momento de adherirse.

AUTOCONTROL mantendrá la relación de entidades adheridas debidamente actualizada, informando a la Agencia Española de Protección de Datos de sus modificaciones. Esta relación será accesible al público y estará disponible en el sitio web de la asociación ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es) o el que lo sustituya).

## 5 ÁMBITO OBJETIVO

El presente Código aplica a los tratamientos de datos con fines publicitarios realizados por las entidades adheridas, como, por ejemplo:

- Envío de comunicaciones comerciales.
- Promociones realizadas con objeto de recoger datos personales para utilizarlos con fines publicitarios.
- Uso de cookies y tecnologías equivalentes para la gestión de espacios publicitarios o la realización de publicidad comportamental.
- Elaboración de perfiles con fines publicitarios.

El Código regula asimismo el procedimiento para la resolución extrajudicial de controversias entre las entidades adheridas y los interesados en materia de protección de datos.

El Código se aplicará únicamente a los tratamientos: 1) llevados a cabo en el contexto de las actividades de tratamiento de entidades adheridas establecidas en territorio español o 2) que afecten a interesados que residan en España, siempre que los tratamientos estén relacionados con la oferta de bienes o servicios a dichos interesados en España, o el control de su comportamiento en España.

## 6

# TRATAMIENTO DE DATOS DE REPRESENTANTES Y PERSONAS DE CONTACTO

Los datos personales de los representantes y personas de contacto que actúen en nombre y representación y/o por cuenta de AUTOCONTROL y de las entidades adheridas en el marco de este Código y que se intercambien entre AUTOCONTROL y las entidades adheridas se tratarán por la parte receptora como responsable del tratamiento, para la gestión de la relación entre las partes, el desarrollo de las previsiones contenidas en este Código y el cumplimiento de sus respectivas obligaciones legales. La base jurídica del tratamiento es el interés legítimo de ambas partes en poder satisfacer esas finalidades, en los términos que prevé el artículo 19 LOPDGDD.

El titular de los datos personales podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y, en su caso, portabilidad respecto del tratamiento del que cada parte es respectivamente responsable, dirigiéndose por escrito y acompañando fotocopia de su DNI u otro medio que acredite su identidad, a las direcciones:

- En el caso de AUTOCONTROL: por vía postal a la dirección Príncipe de Vergara, 109, 5ª Planta, 28002 de Madrid, o por email a [proteccion.datos@autocontrol.es](mailto:proteccion.datos@autocontrol.es).
- En el caso de la entidad adherida: las indicadas en la declaración de adhesión.

Los datos personales se conservarán mientras la entidad adherida siga adherida al Código de Conducta y después de su baja durante el tiempo necesario para atender las posibles responsabilidades nacidas durante el periodo de adhesión.

Corresponde a la parte que facilita los datos personales de sus representantes y personas de contacto trasladar a estos representantes y personas de contacto la información prevista en estos párrafos antes de facilitar sus datos personales a la otra parte, así como cumplir cualesquiera otros requisitos que pudieran ser de aplicación para la correcta comunicación de esos datos personales, sin que la parte que recibe estos datos deba realizar ninguna actuación adicional frente a los interesados.

Con su adhesión al Código, las entidades adheridas se comprometen a cumplir la normativa de protección de datos en su actividad publicitaria y, en particular, las obligaciones que se detallan en los apartados siguientes.

### 7.1. PRINCIPIOS. PROTECCIÓN DE DATOS DESDE EL DISEÑO Y POR DEFECTO

En el tratamiento de datos personales vinculado a su actividad publicitaria, las entidades adheridas respetarán los principios establecidos en el artículo 5 del RGPD.

Asimismo, cumplirán las obligaciones de protección de datos desde el diseño y por defecto que establece el artículo 25 del RGPD.

En relación con estos principios, las entidades adheridas tendrán en cuenta lo previsto en los apartados siguientes:

- a) Las entidades adheridas evitarán recoger y tratar más datos de los que necesitan para el envío o presentación de sus comunicaciones comerciales.

En particular, si en un primer momento, la entidad adherida recogió más datos de los necesarios para dicho fin publicitario porque esos datos adicionales eran necesarios para una finalidad distinta, en el momento en que esta otra finalidad se haya satisfecho, se procederá a la supresión de aquellos datos que no sean necesarios para la finalidad publicitaria (todo ello sin perjuicio de la obligación de bloqueo que pudiera tener la entidad adherida respecto de esos datos adicionales).

**Ejemplo:** Una entidad celebra un concurso y pretende utilizar su base de datos de participantes, no solo para gestionar ese concurso y entregar los premios, sino también para poder enviar, en un momento posterior, publicidad por medios electrónicos a todos los participantes.

En este caso, una vez concluidos todos los trámites relacionados con el concurso, la entidad solo conservará aquella información de los interesados que necesite para enviarles publicidad por vía electrónica, y suprimirá todos los datos que no sean necesarios para este fin, como son, por ejemplo, los datos de domicilio que solicitó a los ganadores para mandarles los premios.

- b) Cuando las entidades adheridas realicen un seguimiento de las comunicaciones comerciales que realicen por medios electrónicos y comprueben que existen envíos fallidos, estudiarán los motivos y, si el fallo se debiera a un error en los datos de contacto (por ejemplo, si el sistema indica que la dirección de email de destino no existe), suprimirán o, cuando sea posible, rectificarán el dato incorrecto.



- c) Las entidades adheridas deberán conservar prueba del cumplimiento de la normativa de protección de datos en relación con su actividad publicitaria. A estos efectos, en relación con el envío de comunicaciones comerciales, podrán realizar una revisión periódica, comprobando una muestra representativa de los envíos realizados para verificar que los destinatarios de dicha muestra han sido informados del tratamiento de sus datos conforme exige la normativa y que existe una base jurídica que legitime los envíos.

## 7.2. BASE JURÍDICA DEL TRATAMIENTO EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Todo tratamiento de datos personales que las entidades adheridas realicen en su actividad publicitaria deberá estar basado en alguna de las bases jurídicas previstas en el artículo 6 del RGPD.

Corresponde a las entidades adheridas determinar en cada caso la base jurídica adecuada al tratamiento de datos personales planteado.

No obstante, a continuación se ofrecen una serie de principios y pautas que las entidades adheridas deberán tener en cuenta en relación con las bases jurídicas que, en función del caso, pueden legitimar el tratamiento de datos personales con fines publicitarios.

### 7.2.1. Consentimiento

Cuando las entidades recurran al consentimiento como base legitimadora para el tratamiento de datos personales con fines publicitarios, tendrán en cuenta lo siguiente:

- a) La acción a realizar por el interesado para dar su consentimiento al tratamiento con fines publicitarios deberá ser inequívoca, de forma que no haya duda de que la acción de que se trate está ligada a la voluntad de consentir. Por lo tanto, la entidad adherida procurará que el interesado sea consciente de que se le está pidiendo el consentimiento, para qué se le está pidiendo y qué acción tiene que realizar para darlo.

**Ejemplo:** Será válido, a título meramente enunciativo, el consentimiento obtenido mediante la marcación de una casilla tipo *opt-in* (“Deseo recibir publicidad sobre [...]”) o el desplazamiento de una barra de selección, siempre que la acción de que se trate vaya precedida de información clara y suficiente sobre lo que dicha acción implica.

- b) Cuando se solicite el consentimiento para fines publicitarios en el marco de un contrato cuya ejecución no requiera el envío de publicidad, ese consentimiento deberá facilitarse de forma separada a la aceptación general del contrato.

**Ejemplo:** Para obtener el consentimiento para el tratamiento con fines publicitarios podrá incluirse una casilla específica para obtener este consentimiento de forma bien visible (junto a los campos que debe cumplimentar el interesado, junto al cuadro de firma, junto a la casilla de aceptación de los términos y condiciones del contrato, etc.).

- c) Cuando se prevea comunicar datos personales a terceros para que envíen publicidad en base al consentimiento del interesado, este consentimiento deberá obtenerse de forma separada al recogido para el envío de publicidad propia.

- d) En el caso recogido en el punto anterior, deberá asimismo informarse al interesado de la identidad de las entidades destinatarias de los datos y de los tipos de productos o servicios objeto de la comunicación comercial. A efectos de identificar a los terceros, podrá incluirse, por ejemplo, la dirección de una página web accesible al público en la que pueda consultarse esta información.
- e) Cuando se pretenda que la publicidad sea personalizada, podrá obtenerse un único consentimiento para la elaboración de perfiles y la realización de publicidad.

**Ejemplo:** Será válida la inclusión de una casilla tipo *opt-in* con el texto “Consiento el envío de publicidad basada en el perfil elaborado a partir de mis intereses sobre productos/servicios de [...]”.

- f) Cuando se trate de publicidad remitida por medios electrónicos, la entidad adherida respetará en la normativa que regule en cada momento este tipo de comunicaciones comerciales.

### 7.2.2. Interés legítimo

Si, de conformidad con la legislación aplicable, la base jurídica para legitimar el tratamiento de datos con fines publicitarios puede ser la satisfacción de un interés legítimo de la entidad adherida, la entidad adherida deberá ponderar, conforme a las circunstancias de cada caso concreto, si sobre dicho interés prevalecen los intereses o los derechos y libertades fundamentales de los interesados. Algunos de los factores a tener en cuenta a estos efectos podrán ser:

- Las expectativas de los interesados respecto de la publicidad realizada.
- Si los interesados son personas que requieran una especial protección (por ejemplo, menores de edad).
- La facilidad con la que los interesados pueden oponerse al tratamiento.
- Si la publicidad se basa en perfiles y el grado de sofisticación de estos perfiles.
- La frecuencia de los envíos.

Se presumirá, salvo prueba en contrario, que concurre un interés legítimo para el envío de publicidad en los supuestos siguientes, si bien las entidades adheridas deberán ponderar si su interés prevalece sobre los derechos y libertades fundamentales de los interesados en cada caso concreto conforme a las circunstancias del mismo y documentarlo:

- a) Cuando la publicidad la remita la entidad adherida a sus clientes y su objeto sean productos o servicios propios similares a los inicialmente contratados. A efectos de valorar la similitud de los productos o servicios deberá tenerse en cuenta su tipología, atendiendo al sector de actividad (por ejemplo, alimentación, belleza e higiene, productos bancarios y medios de pago, etc.).
- b) Cuando la publicidad la remita la entidad adherida a sus clientes y su objeto sean productos o servicios de entidades pertenecientes al grupo empresarial de la entidad adherida<sup>1</sup> similares a los inicialmente contratados, sin que se produzca una comunicación de datos al resto de entidades.

---

<sup>1</sup> A efectos de definir un grupo empresarial se atenderá al concepto de grupo de sociedades del artículo 42 del Código de Comercio.

- c) Cuando la entidad adherida comunique los datos de sus clientes a entidades pertenecientes a su grupo empresarial para que estas realicen publicidad de sus productos o servicios, siempre que estos sean similares a los inicialmente contratados por el cliente a la entidad adherida. En este caso, deberá facilitarse al interesado la posibilidad de oponerse en el momento de recogida de sus datos (por ejemplo, marcando una casilla tipo *opt-out*).

### 7.3. INFORMACIÓN SOBRE EL TRATAMIENTO DE DATOS CON FINES PUBLICITARIOS

Las entidades adheridas informarán a los interesados del tratamiento de sus datos personales, especificando, en función de si obtienen los datos del interesado o de una fuente distinta, los aspectos que recogen los artículos 13 y 14 del RGPD.

Esta información deberá facilitarse *“en forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso, con un lenguaje claro y sencillo”*, según exige el artículo 12 RGPD.

Al cumplir su deber de información, las entidades adheridas tendrán en cuenta lo siguiente:

- a) En el ámbito digital, cuando sea oportuno para mejorar la transparencia y evitar la fatiga del interesado, la información sobre el tratamiento podrá facilitarse por capas, con textos desplegados u otras soluciones que faciliten la lectura y comprensión.
- b) Cuando se informe al interesado de modificaciones sobre un tratamiento con fines publicitarios que ya se viniera realizando se facilitará la cláusula informativa completa con las modificaciones correspondientes y dichas modificaciones deberán resultar claras para el interesado. Si la entidad de estas modificaciones lo aconsejase, estas podrán resaltarse para facilitar su identificación y comprensión. Alternativa o adicionalmente, podrá proporcionarse un resumen de dichas modificaciones. No será necesario notificar los cambios de expresiones o que únicamente corrijan errores tipográficos si no modifican el contenido de las cláusulas informativas.

**Ejemplo:** Una notificación del cambio de cláusula informativa podría ser la siguiente (los cambios se marcan en negrita): “Llevaremos un registro de los productos que visualizas y compras en nuestra tienda *online*, **así como de las consultas que nos hagas sobre nuestros productos**, para mostrarte publicidad y recomendaciones de productos en nuestro sitio web en base a tus intereses, que identificamos en base a los productos que ves o compras, **o sobre los que nos consultas”**.”

Un resumen sobre la modificación de la cláusula informativa anterior podría ser el siguiente: “Además de seguir teniendo en cuenta los productos que visualizas y compras en nuestra tienda *online* **para ajustar nuestra publicidad a tus intereses**, a partir de ahora también tendremos en cuenta los **productos sobre los que nos consultes** (por ejemplo, preguntando sobre su disponibilidad o tamaños)”.

- c) La información sobre el tratamiento con fines publicitarios se facilitará en un lenguaje claro y sencillo, que sea fácil de entender para las personas a las que se dirige, evitando referencias innecesarias a preceptos legales, jerga confusa y términos ambiguos o con escaso sentido para las personas destinatarias. En particular, se explorarán alternativas para que estas condiciones se cumplan cuando los destinatarios de la información puedan tener diferentes grados de comprensión (por ejemplo, porque la información se dirige tanto a adultos, como a menores),

pudiendo, por ejemplo, utilizarse una única versión de la información comprensible para todos los destinatarios o facilitarse distintas versiones de la información con un lenguaje adaptado a los distintos tipos de destinatarios.

#### 7.4. DERECHO DE OPOSICIÓN AL TRATAMIENTO CON FINES DE MERCADOTECNIA DIRECTA

Las entidades adheridas informarán a los interesados sobre su derecho a oponerse al tratamiento de sus datos personales con fines de mercadotecnia directa en el momento de recogida de sus datos personales y, al menos cuando se trate de comunicaciones realizadas por medios electrónicos, también en cada comunicación comercial que les dirijan.

Las entidades adheridas atenderán el derecho de oposición sin necesidad de que los interesados justifiquen su solicitud, bastando, por tanto, que la misma se dirija a la entidad adherida y que sea posible comprobar que la solicitud procede del interesado. No podrá ser más difícil oponerse de lo que fue, en su caso, prestar el consentimiento.

#### 7.5. SISTEMAS DE EXCLUSIÓN PUBLICITARIA

Las entidades adheridas que pretendan realizar comunicaciones de mercadotecnia directa deberán consultar previamente los sistemas de exclusión publicitaria que afecten a su actuación (por ejemplo, listas Robinson), para excluir del tratamiento a los interesados que hayan manifestado su negativa al mismo. Para cumplir esta obligación, bastará con consultar los sistemas de exclusión incluidos en la relación publicada por la autoridad de control competente en su sede electrónica.

La consulta a estos sistemas de exclusión no será necesaria si el afectado hubiera prestado su consentimiento para recibir la comunicación a quien pretenda realizarla.

En todo caso, el tratamiento deberá estar legitimado por una de las bases jurídicas del artículo 6 RGPD y deberá cumplirse asimismo el deber de información conforme a lo previsto en el artículo 14 RGPD.

#### 7.6. USO DE COOKIES CON FINES PUBLICITARIOS

El uso de cookies (incluyendo otras tecnologías similares) por parte de las entidades adheridas estará sometido a lo dispuesto en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información o en la normativa que la sustituya.

Si el uso de cookies implica un tratamiento de datos personales con fines publicitarios, las entidades adheridas deberán obtener el consentimiento informado para dicho uso de conformidad con lo dispuesto en el RGPD.

En particular, las entidades adheridas tendrán en cuenta lo siguiente:

- a) Al describir la finalidad publicitaria de las cookies, evitarán las descripciones ambiguas.

- b) Si las cookies se utilizan para realizar publicidad personalizada o comportamental, se informará expresamente de esta tipología al usuario, haciéndose además referencia a que esa publicidad se realiza a partir de un perfil elaborado en base a la navegación, uso de una aplicación, etc. del usuario.
- c) Si se utilizan cookies de terceros para fines publicitarios, se informará al interesado de esta circunstancia.

## 8

## PRINCIPIO DE LEGALIDAD

Este Código de Conducta se ha redactado atendiendo a la normativa vigente al momento de su aprobación.

En caso de contradicción entre el contenido de este Código y la normativa vigente en cada momento, prevalecerá lo dispuesto en la normativa vigente.

## 9

## PROCEDIMIENTO DE RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONTROVERSIA

- 9.1. AUTOCONTROL ha implementado un sistema de resolución extrajudicial para resolver controversias que surjan entre las entidades adheridas y los interesados con motivo de tratamientos de datos realizados en el ámbito de la actividad publicitaria. La información sobre este sistema y el formulario de reclamación para los interesados estará disponible en [www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-de-proteccion-datos-y-publicidad](http://www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-de-proteccion-datos-y-publicidad).
- 9.2. Cuando AUTOCONTROL reciba una reclamación contra una entidad adherida por los cauces implementados a tal efecto, comprobará que en la misma consten por escrito:
  - a) Nombre y apellidos, domicilio y copia del documento nacional de identidad o documento personal equivalente del reclamante y, en su caso, los datos personales del representante, que deberá acreditar su representación.
  - b) Dirección de correo electrónico a la que puedan dirigirse las notificaciones, resultando válida a partir de ese momento cualquier notificación dirigida a la dirección indicada.
  - c) Detalle de los hechos objeto de la reclamación.
  - d) Documentos acreditativos de los hechos en función del motivo específico.

**9.3.** AUTOCONTROL no admitirá a trámite las reclamaciones que:

- a) Versen sobre hechos que hayan tenido lugar en un plazo superior a los doce (12) meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud o del momento en que el solicitante tuvo conocimiento, si esta última fuera posterior y siempre que el momento en que tuvo conocimiento pueda ser acreditado<sup>2</sup>.
- b) Versen sobre cuestiones que estén resueltas o en fase de tramitación en un procedimiento judicial o administrativo salvo que, en este último caso, la actuación de AUTOCONTROL sea solicitada por la Administración.
- c) Tengan por objeto el pago de una compensación o indemnización.

**9.4.** Si la reclamación tuviera defectos subsanables, AUTOCONTROL contactará con el solicitante para que subsane su solicitud en un plazo de diez (10) días hábiles. De no subsanarse en dicho plazo, AUTOCONTROL archivará la reclamación.

**9.5.** Si la reclamación reúne los requisitos anteriores, admitirá a trámite la reclamación y comprobará si la entidad adherida ha designado un delegado de protección de datos, atendiendo a la información facilitada por la entidad adherida.

**9.5.1.** Si la entidad adherida ha designado un delegado de protección de datos, AUTOCONTROL le remitirá la reclamación para que, a su elección, la atienda en el plazo establecido en la normativa vigente, o someta la reclamación a la Unidad de Mediación de AUTOCONTROL<sup>3</sup>. La entidad adherida deberá comunicar su decisión a AUTOCONTROL en el plazo de cinco (5) días hábiles desde la recepción de la reclamación; si no da respuesta en ese plazo, se entenderá que ha decidido atender directamente la reclamación. Si el delegado de protección de datos atiende la reclamación directamente, comunicará a AUTOCONTROL, al momento de dar respuesta a la reclamación, las acciones adoptadas. En caso de que el delegado, atendida directamente la reclamación, decidiera que no procede estimar lo solicitado en ella y el reclamante manifestase su desacuerdo, deberá someter esa reclamación al Jurado de la Publicidad, de conformidad con lo previsto en el artículo 38 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

**9.5.2.** Si la entidad adherida no hubiera designado un delegado de protección de datos o, habiéndolo designado, hubiera decidido someter la reclamación a la mediación, se iniciará el procedimiento de mediación ante AUTOCONTROL, el cual tendrá una duración máxima de un (1) mes natural. Desde el momento en que AUTOCONTROL traslade la reclamación a la entidad adherida, esta deberá dar respuesta a AUTOCONTROL en el plazo máximo de diez (10) días naturales, proponiendo las actuaciones que considere pertinentes para la mediación. La Unidad de Mediación de AUTOCONTROL promoverá que las partes alcancen un acuerdo que dé solución a la controversia.

---

<sup>2</sup> En caso de infracción continuada, el plazo de doce (12) meses comenzará a contar desde que se cese en la conducta infractora.

<sup>3</sup> La Unidad de Mediación está formada por personal de AUTOCONTROL con conocimiento en materia de protección de datos.

- 9.6.** Si, durante la tramitación de la reclamación se iniciase un procedimiento judicial o administrativo en relación con los hechos motivo de la reclamación, AUTOCONTROL archivará de la reclamación.
- 9.7.** Si, concluido el proceso ante el delegado de protección de datos o la mediación, el interesado, en un plazo no superior a un mes natural desde la finalización del proceso ante el delegado de protección de datos o del procedimiento de mediación, manifestase su insatisfacción con el resultado (por desacuerdo con la solución ofrecida por la entidad adherida, o ausencia de solución o acuerdo), AUTOCONTROL dará traslado al Jurado de la Publicidad, que tramitará la reclamación conforme a su Reglamento (<https://www.autocontrol.es/autocontrol/normas-internas/>).
- 9.8.** Las propuestas de la Unidad de Mediación de AUTOCONTROL no serán vinculantes. Sí lo serán, en cambio, para las entidades adheridas, el acuerdo alcanzado en la mediación, así como las resoluciones firmes del Jurado de la Publicidad.
- 9.9.** Si el Jurado de la Publicidad constatará el incumplimiento de los acuerdos de mediación alcanzados con los interesados o de las resoluciones emitidas por el propio Jurado de la Publicidad, éste dará traslado a la Comisión de Asuntos disciplinarios de AUTOCONTROL para que, previo el procedimiento previsto en sus Estatutos, se adopten por su Comité Ejecutivo o la Junta Directiva las medidas y sanciones que procedan de acuerdo con el régimen disciplinario previsto en los Estatutos de AUTOCONTROL. Sin perjuicio de lo dispuesto en el punto 14, de estos casos se dará oportuno traslado a la Agencia Española de Protección de Datos.
- 9.10.** Cuando las reclamaciones se formulen directa y previamente ante la Agencia Española de Protección de Datos, ésta podrá remitírselas a AUTOCONTROL para procurar su resolución, conforme establece el artículo 65.4 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos y garantía de los derechos digitales.
- 9.11.** A efectos del cómputo de aquellos plazos distintos de los legales, que se regirán por lo establecido en la normativa correspondiente, no se tendrán en cuenta sábados, domingos, y festivos nacionales, autonómicos y locales correspondientes a la ciudad de Madrid. Para el Jurado de la Publicidad, además de los periodos anteriores, tampoco se tendrán en cuenta los días 24 a 31 de diciembre y el mes de agosto.
- 9.12.** Los procedimientos ante AUTOCONTROL se sustanciarán en castellano, utilizándose como vía de comunicación el correo electrónico.
- 9.13.** En todo lo no previsto en este Código en relación con el sistema de resolución en él regulado, aplicará subsidiariamente el Reglamento del Jurado de la Publicidad.

El procedimiento de mediación, así como el acuerdo alcanzado en su caso en el seno en la misma, y la tramitación de la reclamación por parte del Jurado de la Publicidad tendrán carácter confidencial

Las resoluciones del Jurado de la Publicidad se harán públicas por AUTOCONTROL. La entidad adherida que sea parte en el procedimiento se abstendrá de difundir la resolución hasta que haya sido publicada por AUTOCONTROL.

El deber de confidencialidad no impedirá a AUTOCONTROL atender su deber de colaboración con las administraciones públicas, tanto administrativas como judiciales. En particular, no le impedirá atender las solicitudes de información de la Agencia Española de Protección de Datos acerca de:

- La existencia de una mediación o de un procedimiento ante el Jurado de la Publicidad.
- Los acuerdos alcanzados en la mediación.
- Información estadística con datos agregados de su labor mediadora.
- Las resoluciones del Jurado de la Publicidad.

El deber de confidencialidad tampoco impedirá a las entidades adheridas la posibilidad de aportar documentación relativa a la mediación o al procedimiento ante el Jurado de la Publicidad en procedimientos administrativos o judiciales de los que sean parte.

De forma complementaria al control *ex post* que representa el sometimiento al Jurado de la Publicidad, antes de iniciar un tratamiento de datos en el marco de su actividad publicitaria, las entidades adheridas podrán solicitar a AUTOCONTROL, de forma voluntaria, que compruebe la conformidad del tratamiento con las materias sujetas al presente Código.

El Gabinete Técnico de AUTOCONTROL emitirá dictámenes, informes, etc. no vinculantes pronunciándose sobre los tratamientos planteados.

Si la entidad adherida estuviera en desacuerdo con el análisis del Gabinete Técnico, podrá recurrirlo ante el Jurado de la Publicidad dentro del plazo de cuatro (4) días hábiles computados desde el día siguiente a la recepción del dictamen.

AUTOCONTROL realizará estos trabajos en el marco de los servicios que ofrece en el ejercicio de su actividad.



## 12 ORGANISMO DE SUPERVISIÓN

Sin perjuicio de las funciones y los poderes de la Agencia Española de Protección de Datos como autoridad de control competente, el Jurado de la Publicidad actuará como organismo de supervisión del presente Código.

Cuando el Jurado de la Publicidad, al resolver una reclamación, declare un incumplimiento del código, la resolución será motivada y se pronunciará sobre las sanciones que, en su caso, proceda imponer con arreglo a lo previsto en su Reglamento.

## 13 MECANISMO DE CONTROL INFORMES DE CUMPLIMIENTO

Anualmente, la Secretaría del Jurado de la Publicidad elaborará un informe estadístico para cada entidad adherida con los datos relevantes de la actividad generada por dicha entidad, incluyendo tanto datos relativos a las mediaciones como a las resoluciones del Jurado de la Publicidad.

La Secretaría del Jurado de la Publicidad también elaborará un informe estadístico colectivo anual que facilitará a la Agencia Española de Protección de Datos.

El Jurado de la Publicidad y las entidades adheridas podrán solicitar voluntariamente a AUTOCONTROL informes de cumplimiento de los acuerdos de mediación, de las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad y de las obligaciones recogidas en este Código. Las comprobaciones oportunas se realizarán en el marco de los servicios que ofrece AUTOCONTROL.

En caso de que una entidad adherida incumpla los acuerdos de mediación alcanzados con los interesados o infrinja las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad, la Junta Directiva de AUTOCONTROL tomará las medidas oportunas, de acuerdo con el régimen disciplinario previsto en sus Estatutos. En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 41.4 RGPD, AUTOCONTROL informará a la Agencia Española de Protección de Datos de las medidas adoptadas y de las razones de las mismas.

## INFORMACIÓN A LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 41.4 del RGPD, AUTOCONTROL informará a la Agencia Española de Protección de Datos de las medidas adoptadas y de las razones de las mismas.

Por otro lado, la Secretaría del Jurado de la Publicidad elaborará un informe estadístico colectivo anual que facilitará a la Agencia Española de Protección de Datos.

## PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN

AUTOCONTROL publicará el presente Código de Conducta en el apartado destinado a códigos de conducta de su sitio web ([www.autocontrol.es/codigos-de-conducta](http://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta) o el que lo sustituya). El Código podrá descargarse gratuitamente por cualquier usuario.

Las entidades adheridas publicarán su condición de adheridas al Código.

AUTOCONTROL promoverá que las entidades adheridas:

- Posibiliten el acceso al Código de Conducta en su sitio web, de forma fácilmente accesible y que permita su descarga gratuita.
- Promuevan el sistema que regula este Código como mecanismo de resolución extrajudicial de controversias, dándolo a conocer y difundiéndolo tanto en los distintos sectores empresariales e institucionales con los que estén relacionados, como en la sociedad española en general y, especialmente, entre sus clientes.
- Hagan expresa referencia a ese sistema en sus cláusulas informativas de protección de datos y le darán difusión por aquellos medios que consideren más eficaces (páginas web, facturas, etc.).

## ACCIONES FORMATIVAS

AUTOCONTROL organizará acciones formativas con la periodicidad y formato que estime oportunos para fomentar el adecuado cumplimiento de la normativa de protección de datos en el sector publicitario.

La formación la impartirán expertos en esta materia y, de estimarse oportuno, se solicitará la colaboración de la Agencia Española de Protección de Datos y las autoridades de control autonómicas, así como con profesionales destacados del sector publicitario.

## 17 BAJA DE LAS ENTIDADES ADHERIDAS

Las entidades adheridas podrán causar baja del Código de Conducta notificándolo por escrito a AUTOCONTROL y declarando expresamente su intención, con al menos un mes de antelación a la fecha en que desea causar baja. Esta notificación deberá ir firmada por representante autorizado de la entidad adherida.

En todo caso, la baja no surtirá efecto para los procedimientos en tramitación en esa fecha o que versen sobre hechos anteriores a la fecha de efectividad de la baja, los cuales seguirán su curso hasta su finalización, de acuerdo con las disposiciones de este Código.

## 18 EFICACIA

El presente Código será plenamente eficaz transcurridos dos meses desde su aprobación por la Agencia Española de Protección de Datos.

## 19 REVISIÓN DEL CÓDIGO

El presente Código podrá modificarse por aprobación de la Junta Directiva de AUTOCONTROL.

En caso de modificación o ampliación del Código, la misma se presentará a la Agencia Española de Protección de Datos para que dictamine si es conforme a la normativa de protección de datos y, si considera suficientes las garantías ofrecidas, apruebe el Código así modificado o ampliado.

La modificación del Código se comunicará a las entidades adheridas. Las entidades adheridas dispondrán del plazo de un mes para solicitar su baja del mismo; en caso de no solicitar la baja, se entenderá renovada su adhesión.



C/ Príncipe de Vergara 109  
5ª planta, 28002 Madrid

T: +34 91 309 66 37

F: +34 91 402 50 80

[autocontrol@autocontrol.es](mailto:autocontrol@autocontrol.es)

[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)