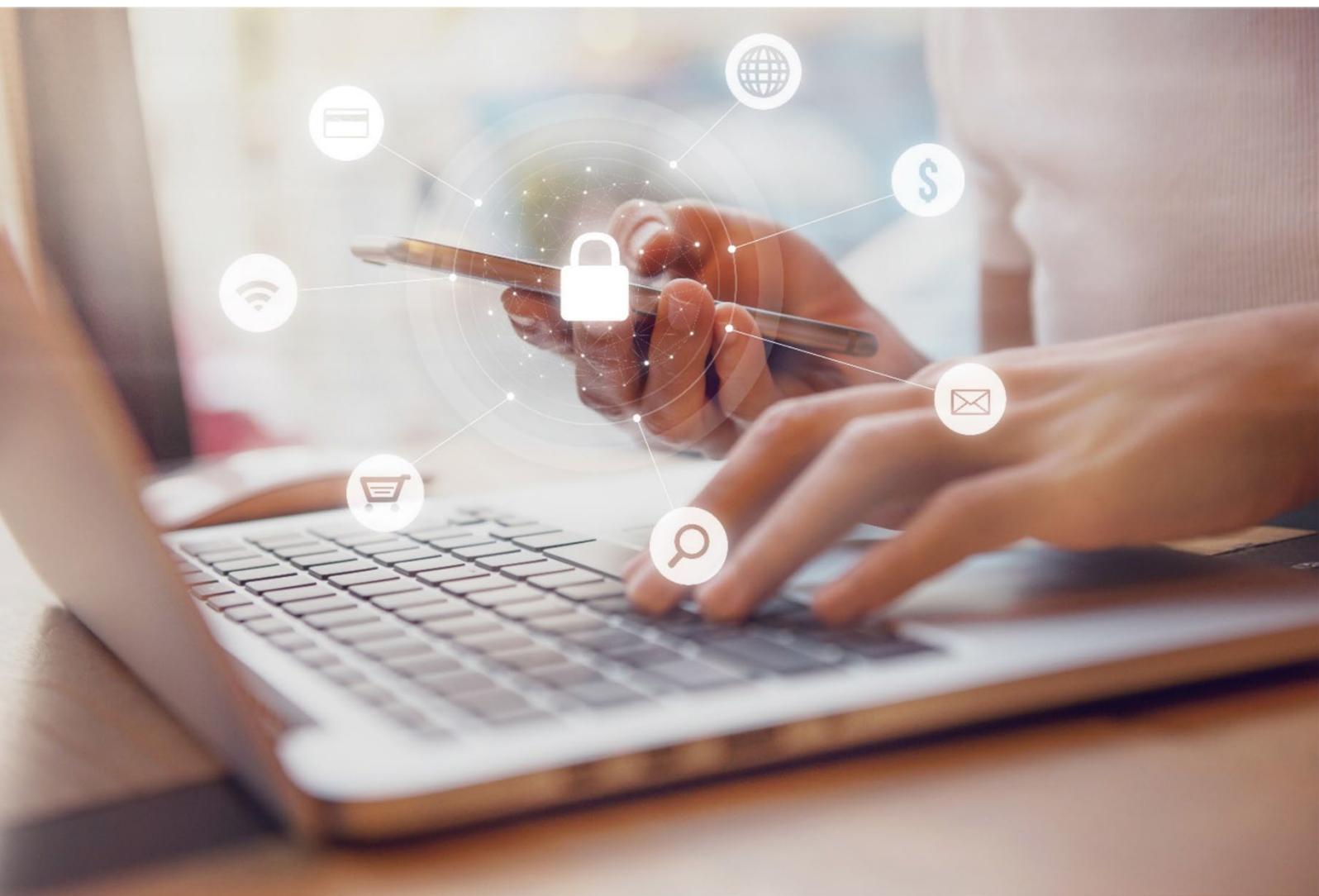




CÓDIGO DE CONDUCTA

TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA



ÍNDICE

1. PREÁMBULO	3
1.1. Sobre AUTOCONTROL	3
1.2. Sobre este Código de Conducta	3
2. MARCO NORMATIVO	5
3. DEFINICIONES	5
4. ÁMBITO SUBJETIVO. ENTIDADES ADHERIDAS	6
5. ÁMBITO OBJETIVO	7
6. TRATAMIENTO DE DATOS DE REPRESENTANTES Y PERSONAS DE CONTACTO	8
7. OBLIGACIONES DE LAS ENTIDADES ADHERIDAS	8
7.1. Principios. Protección de datos desde el diseño y por defecto	8
7.2. Base jurídica del tratamiento en la comunicación comercial	10
7.2.1. Consentimiento	10
7.2.2. Interés legítimo	11
7.3. Información sobre el tratamiento de datos con fines publicitarios	12
7.4. Derecho de oposición al tratamiento con fines de mercadotecnia directa	13
7.5. Sistemas de exclusión publicitaria	13
7.6. Uso de cookies con fines publicitarios	13
7.7. Obligaciones económicas de los adheridos	14
8. PRINCIPIO DE LEGALIDAD	14
9. PROCEDIMIENTO DE RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONTROVERSIAS INICIADO POR EL INTERESADO ANTE AUTOCONTROL	14
10. RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONTROVERSIAS INICIADA A INSTANCIA DE LA AEPD	17
11. CONFIDENCIALIDAD DEL PROCEDIMIENTO	18
12. ASESORAMIENTO PREVIO	19
13. ORGANISMO DE SUPERVISIÓN	19
14. MECANISMOS DE CONTROL. INFORMES DE CUMPLIMIENTO	20
15. INFORMACIÓN A LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS	20
16. PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN	20
17. ACCIONES FORMATIVAS	21
18. BAJA VOLUNTARIA DE LAS ENTIDADES ADHERIDAS	21
19. PROCEDIMIENTO SANCIONADOR	22
20. EFICACIA	25
21. REVISIÓN DEL CÓDIGO	26
ANEXO 1: DECLARACIÓN DE ADHESIÓN INDIVIDUAL	27
ANEXO 2: DECLARACIÓN DE ADHESIÓN COLECTIVA	29
ANEXO 3: DECLARACIÓN DE CUMPLIMIENTO	31
ANEXO 4: DISTINTIVO DE ADHESIÓN	33

1.1. SOBRE AUTOCONTROL

AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, “AUTOCONTROL”), organismo de autorregulación y supervisión de la industria publicitaria en España, fue 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 de AUTOCONTROL](#).
- 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 2022, el Jurado de la Publicidad ha tramitado cerca de 5.000 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. Dicho sistema voluntario de mediación continuará vigente tras la entrada en vigor del presente Código.

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 citado 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 seiscientos socios de AUTOCONTROL están vinculados aproximadamente al 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 a la 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 reuniones de Asamblea General celebradas en fecha de 7 de junio de 2018 y de 17 de septiembre de 2020. Así mismo, con fecha de 28 de noviembre de 2022 la Agencia Española de Protección de Datos aprobó una modificación del Código en la que se introdujeron, fundamentalmente, modificaciones relativas al sistema de resolución de conflictos y la manera de garantizar su cumplimiento.

Esta versión actualizada del Código ha sido aprobada por la Junta Directiva de AUTOCONTROL, en ejercicio de la delegación efectuada por la Asamblea de AUTOCONTROL, el 5 de octubre de 2023.

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.

2

MARCO NORMATIVO

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”); la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales (en adelante, “LOPDGDD”); la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (en adelante, “LSSI”); así como la Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones y la Circular 1/2023 de la Agencia Española de Protección de Datos, de 26 de junio, sobre la aplicación del artículo 66.1.b) de la Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones.

3

DEFINICIONES

- 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 de datos personales (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:** cualquier dispositivo de recuperación y almacenamiento de datos según se describen en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información o en la normativa que la sustituya.
- 5) **Publicidad comportamental:** toda comunicación comercial realizada con base en la elaboración de perfiles de los interesados destinatarios de las mismas.
- 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 (Jurado):** organismo responsable de la supervisión del Código.

- 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.
- 9) **Unidad de Mediación:** área de AUTOCONTROL encargada, a través de la mediación, de la resolución extrajudicial de conflictos entre las entidades adheridas y los interesados en relación con el ámbito objetivo del presente Código.

4 ÁMBITO SUBJETIVO. ENTIDADES ADHERIDAS

Podrán adherirse a este Código las empresas asociadas a 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 empresas o entidades interesadas que traten datos personales en el marco de una actividad 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) 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 los del delegado de protección de datos.

Asimismo, al momento de solicitar la adhesión, la entidad aportará la declaración de cumplimiento recogida en el **Anexo 3**, que será trasladada a la Secretaría del Jurado de la Publicidad, como organismo de supervisión y, si esta declaración pone de manifiesto alguna falta de cumplimiento, la Secretaría del Jurado dará un plazo de hasta cuatro meses para resolver el incumplimiento y emitir de nuevo dicha declaración. A estos efectos, la entidad podrá solicitar voluntariamente los servicios de asesoramiento de AUTOCONTROL, en cuyo caso, al finalizar la prestación del servicio, se comprobará que el incumplimiento se haya subsanado. Transcurrido ese plazo sin haber recibido la declaración o de no haberse resuelto los incumplimientos, la entidad deberá tramitar nuevamente su solicitud de adhesión.

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 o el que lo sustituya).

Las entidades adheridas podrán, en las condiciones que acuerde la Junta Directiva de AUTOCONTROL, utilizar un distintivo que permita identificarlas como entidades adheridas al Código, sin que en modo alguno ese distintivo pueda usarse como medio de acreditación del cumplimiento de la normativa de protección de datos. Se adjunta como **Anexo 4** el distintivo de adhesión vigente.

5 ÁMBITO OBJETIVO

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

- Envío de comunicaciones comerciales, incluidos aquellos supuestos en los que el interesado se encuentre dado de alta en una lista de exclusión publicitaria.
- 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.
- Cualquier otro tratamiento de datos personales relacionado con la actividad publicitaria (p. ej. el ejercicio de derechos).

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 se encuentren en España, siempre que los tratamientos estén relacionados con la oferta de bienes o servicios a dichos interesados en España, o con el control de su comportamiento en España dentro del ámbito objetivo establecido en este apartado.

TRATAMIENTO DE DATOS DE REPRESENTANTES Y PERSONAS DE CONTACTO¹

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 indicación de su número de DNI u otro medio que acredite su identidad—, a las direcciones:

- En el caso de AUTOCONTROL: por email a proteccion.datos@autocontrol.es, o por vía postal a la dirección Príncipe de Vergara, 109, 5ª Planta, 28002 de Madrid.
- 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.

7 OBLIGACIONES DE LAS ENTIDADES ADHERIDAS

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.

¹ Ante posibles cambios en la información que debe facilitarse, la cláusula de protección de datos vigente en cada momento se facilitará en el proceso de adhesión.

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 lleven a cabo 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 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 intereses o 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 a través de correo postal y su objeto sean productos o servicios de entidades pertenecientes al grupo empresarial de la entidad adherida² similares a los inicialmente contratados, sin que se produzca una comunicación de datos al resto de entidades.

² A efectos de definir un grupo empresarial se atenderá al concepto de grupo de sociedades del artículo 42 del Código de Comercio.

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) Cuando sea oportuno para mejorar la transparencia y evitar la fatiga del interesado, la información sobre el tratamiento podrá facilitarse por capas.

Ejemplo: En el ámbito digital, podría cumplirse este requisito mediante textos desplegados o cualquier otro medio que permita acceder de forma sencilla e inmediata a la restante información prevista en los artículos 13 o 14 del RGPD, según el caso.

- 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 remitidas por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, 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. El procedimiento para ejercitar el derecho de oposición deberá ser sencillo y gratuito.

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 o el responsable pudiera ampararse en la excepción prevista en el artículo 21.2 de la LSSI.

En todo caso, el tratamiento deberá estar legitimado y deberá cumplirse asimismo el deber de información conforme a lo previsto en los artículos 13 y 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 la elaboración de un perfil basado en 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.

7.7. OBLIGACIONES ECONÓMICAS DE LOS ADHERIDOS

Las entidades adheridas al presente Código abonarán las tarifas vigentes por la adhesión, así como los servicios y gestión de reclamaciones que se presten en cada momento por AUTOCONTROL en cumplimiento del presente Código. Dichas cantidades, establecidas por los órganos directivos de AUTOCONTROL, se utilizarán para sufragar los costes generados por la implementación de este código y la prestación de servicios asociados a su aplicación.

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 CONTROVERSIAS INICIADO POR EL INTERESADO ANTE AUTOCONTROL

- 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 el siguiente enlace <http://www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-de-proteccion-datos-y-publicidad> (u otro que, en su caso, lo sustituya).

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 e indicación del número 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.

Ejemplo: en caso de inscripción en sistemas de exclusión publicitaria, acreditación de dicha circunstancia y la fecha de inscripción; en caso de llamadas comerciales, acreditación de recepción de la llamada; en caso de SMS o correo electrónico promocional, copia de estos.

9.3. AUTOCONTROL no admitirá a trámite las reclamaciones que:

- a) Versen sobre hechos ocurridos en un plazo superior a los doce (12) meses anteriores a la fecha de presentación de la reclamación³.
- 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.
- d) No se admitirán a trámite reclamaciones relacionadas con llamadas silenciosas, cuando no sea posible atribuir ni su carácter comercial ni su responsable.

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

9.5. Si la reclamación reúne los requisitos anteriores, AUTOCONTROL admitirá a trámite la reclamación iniciando el procedimiento de mediación, dando traslado de la reclamación a la entidad adherida. Una vez iniciado el procedimiento de mediación la entidad adherida deberá dar respuesta a AUTOCONTROL en el plazo máximo de quince (15) días, proponiendo las actuaciones que considere pertinentes para la mediación. La duración máxima del procedimiento será de treinta (30) días. La Unidad de Mediación de AUTOCONTROL promoverá que las partes alcancen un acuerdo que dé solución a la controversia.

³ En caso de infracción continuada, el plazo de 12 meses comenzará a contar desde que se cese en la conducta infractora.

- 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 la reclamación.
- 9.7.** Si, concluido el proceso de mediación, el interesado, en un plazo no superior a un mes natural desde su finalización, manifestase su insatisfacción con el resultado (por desacuerdo con la solución ofrecida por la entidad adherida o su delegado de protección de datos —en su caso—, o ausencia de solución o acuerdo), AUTOCONTROL, con la conformidad de la entidad adherida, dará traslado al Jurado de la Publicidad, que tramitará la reclamación conforme a su [Reglamento](#). La entidad adherida contará con un plazo de diez (10) días naturales, desde la notificación por parte de la Unidad de Mediación de la insatisfacción del interesado, para confirmar si desea que la reclamación sea trasladada al Jurado de la Publicidad. El silencio por parte de la entidad adherida deberá entenderse negativo, no suponiendo en ningún caso la aceptación tácita del traslado de la reclamación. De ser rechazada esta opción por la entidad adherida, AUTOCONTROL dará por finalizado su procedimiento, realizando las comunicaciones oportunas.
- 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, en su caso, las resoluciones firmes del Jurado de la Publicidad.
- 9.9.** A excepción de aquellos supuestos en los que el Código establezca el cómputo de plazos por días naturales, para el cómputo de los plazos establecidos por días se tendrán en cuenta únicamente los días hábiles, considerándose inhábiles a estos efectos los sábados, domingos, y festivos nacionales, autonómicos y locales correspondientes a la ciudad de Madrid. En los procedimientos que se sustancien ante 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.
- 9.10.** Los procedimientos ante AUTOCONTROL se sustanciarán en castellano, utilizándose como vía de comunicación el correo electrónico.
- 9.11.** 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](#).

RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONTROVERSIAS INICIADA A INSTANCIA DE LA AEPD

- 10.1.** Cuando las reclamaciones se formulen directa y previamente ante la Agencia Española de Protección de Datos, ésta podrá remitírselas a la Unidad de Mediación, 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, en su condición de organismo encargado de la resolución extrajudicial de conflictos. En tal caso, la Unidad de Mediación gestionará la reclamación dando inicio al procedimiento siguiendo las normas generales de tramitación establecidas en el apartado anterior, sin perjuicio de las especialidades descritas a continuación.
- 10.2.** Una vez recibida una reclamación trasladada por la Agencia Española de Protección de Datos, se comprobará que en la misma consten por escrito:
- a) Nombre y apellidos, domicilio 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.

Ejemplo: en caso de inscripción en sistemas de exclusión publicitaria, acreditación de dicha circunstancia y la fecha de inscripción; en caso de llamadas comerciales, acreditación de recepción de la llamada; en caso de SMS o correo electrónico promocional, copia de estos.

Se dará por válida la verificación de la identidad de los reclamantes y del contenido de la reclamación realizada por la Agencia Española de Protección de Datos. No obstante lo anterior, en las 72 horas siguientes a la recepción de la reclamación, se podrá proponer a la AEPD la inadmisión a trámite de una reclamación si considera que no se cumple alguno de los extremos anteriores y dará traslado de esta información a la empresa adherida a fin de que pueda contabilizar las reclamaciones no sustanciadas y que hayan sido gestionadas por AUTOCONTROL.

- 10.3.** Si la reclamación reúne los requisitos anteriores y no se da ninguno de los escenarios descritos en el apartado 9.3, se admitirá a trámite la reclamación iniciando el procedimiento de mediación, dando traslado de la reclamación a la entidad adherida a través del canal específico habilitado que las Partes acordarán una vez que se produzca la adhesión al presente Código. Por parte de AUTOCONTROL, igualmente se designará una cuenta específica para la gestión de los asuntos sustanciados bajo este Código, que en ningún caso será la misma que la utilizada bajo otros protocolos o códigos. Una vez iniciado el procedimiento de mediación la entidad adherida deberá dar respuesta a AUTOCONTROL en el plazo máximo de

quince (15) días, proponiendo las actuaciones que considere pertinentes para la mediación. La duración máxima del procedimiento será de veintisiete (27) días. La Unidad de Mediación de AUTOCONTROL promoverá que las partes alcancen un acuerdo que dé solución a la controversia, si bien las propuestas de la Unidad de Mediación no serán en ningún momento vinculantes. El cómputo de estos plazos se realizará conforme a lo previsto en el apartado 9.9 anterior.

- 10.4.** Una vez finalizado el procedimiento de mediación la Unidad de Mediación informará a la Agencia Española de Protección de Datos del resultado de esta y remitirá a la misma la información que conste en el expediente.

11 CONFIDENCIALIDAD DEL PROCEDIMIENTO

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 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. La información intercambiada durante los servicios de asesoramiento previo estará sujeta a la más estricta confidencialidad.

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.

El Jurado contará con una Secretaría formada por expertos en protección de datos y en resolución de conflictos relacionados con esta materia, que actuará bajo su dirección. Podrán someterse al Jurado las eventuales discrepancias con las actuaciones de su Secretaría.

Cuando el Jurado de la Publicidad, al resolver una reclamación, declare un incumplimiento del Código, la resolución será motivada y contendrá todos o algunos de los pronunciamientos previstos en su Reglamento, tales como:

- a) Declaración de infracción del Código de Conducta.
- b) Requerimiento de cese de la actividad infractora.
- c) Requerimiento de subsanación.
- d) Publicación de la resolución en los medios propios de AUTOCONTROL.
- e) Traslado del expediente a las autoridades competentes.

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. El acceso al contenido de los informes de cumplimiento por parte de las entidades adheridas, se limitará a aquellos acuerdos y resoluciones de los que hayan sido parte con el fin de evitar el acceso a información confidencial.

INFORMACIÓN A LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS

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

Por otro lado, AUTOCONTROL elaborará un informe estadístico colectivo anual sobre la base de la información que le traslade el Jurado, 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 (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 den difusión por aquellos medios que consideren más eficaces (sección de la página web donde se ofrezca información a los consumidores y usuarios sobre las vías de reclamación, páginas web, facturas, etc.), dando cuenta a AUTOCONTROL de dichos medios.

17 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 de profesionales destacados del sector publicitario.

18 BAJA VOLUNTARIA 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.

- 19.1.** Corresponderá al Jurado de la Publicidad, en su condición de órgano de supervisión y con el apoyo de su Secretaría, a través del procedimiento sancionador regulado en los siguientes apartados, la aplicación de las siguientes reglas a las entidades adheridas al Código.
- 19.2.** El régimen sancionador regulado en el presente Código se establece sin perjuicio de la potestad sancionadora que el RGPD, la LOPDGDD y las restantes disposiciones aplicables en materia de protección de datos otorgan a la AEPD.
- 19.3.** Serán calificadas como infracciones leves las siguientes:
- a) Retraso en el cumplimiento de las resoluciones del Jurado o de los acuerdos de mediación.
 - b) Hacer un uso abusivo de los acuerdos de mediación o de las resoluciones del Jurado o sin la adecuada objetividad.
 - c) Incumplimiento de las obligaciones de publicidad y difusión establecidas en el apartado 16 del presente Código.
 - d) Cualesquiera otras infracciones que no tengan atribuida una calificación específica en este Código.
- 19.4.** Serán calificadas como infracciones graves las siguientes:
- a) Negativa a aportar los datos que se le soliciten por el Jurado de la Publicidad o por AUTOCONTROL, siempre que tal negativa no esté suficientemente justificada a juicio de dicho organismo.
 - b) Incumplimiento de las resoluciones adoptadas por el Jurado de la Publicidad o de los acuerdos de mediación.
 - c) Los reiterados o relevantes incumplimientos de la legislación vigente o del Código, apreciados por el Jurado de la Publicidad.
 - d) Proporcionar información falsa o inexacta en el momento de solicitar la adhesión o en cualquier momento posterior, tendente a afectar el resultado de los dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza, acuerdos de mediación o resoluciones del Jurado de la Publicidad.
 - e) Incumplimiento de las obligaciones económicas correspondientes, con la excepción prevista en el apartado 19.5.c).
 - f) La comisión de dos faltas leves en un periodo inferior a un año.

19.5. Serán consideradas como infracciones muy graves las siguientes:

- a) Incumplimiento grave o manifiesto de las resoluciones adoptadas por el Jurado de la Publicidad o de los acuerdos de mediación, valorándose la gravedad del incumplimiento en atención a las siguientes circunstancias:
 - i. Entidad o repercusión de la conducta ante los interesados.
 - ii. Carácter continuado de la infracción.
 - iii. Impacto del tratamiento realizado teniendo en cuenta el número de interesados afectados.
 - iv. Falta de colaboración con el órgano de supervisión del Código.
 - v. Reincidencia.
- b) Negativa a participar en los procesos de mediación.
- c) Incumplimiento grave o reiterado de las obligaciones económicas correspondientes. Se entenderá en todo caso que el incumplimiento es grave y reiterado cuando persista durante un período de doce meses.
- d) La comisión de dos faltas graves en un periodo inferior a un año.
- e) Cualquier otro incumplimiento de los requisitos necesarios para la adhesión al Código.

19.6. Sanciones.

Las sanciones para infracciones leves podrán consistir en:

- a) Amonestación privada.
- b) Amonestación pública a través de los medios propios de AUTOCONTROL.
- c) Suspensión temporal de los derechos de entidad adherida al Código por un período de 1 a 6 meses.

Las sanciones para infracciones graves podrán consistir en:

- a) Suspensión temporal de los derechos conferidos por este Código de la entidad adherida al Código, por un periodo de seis (6) a doce (12) meses.

Las sanciones para infracciones muy graves podrán consistir en:

- a) Suspensión temporal de los derechos conferidos por este Código de la entidad adherida al Código, por un periodo de uno (1) a cinco (5) años.
- b) Expulsión del Código. Esta sanción se impondrá en todo caso en el supuesto contemplado en el apartado 19.5.c).

19.7. Las sanciones acordadas por el Jurado de la Publicidad serán públicas, a excepción de la amonestación privada que, por su propia naturaleza, no será publicada en ningún caso.

En el marco del régimen sancionador, así como en la imposición de sanciones se deberá observar la debida proporcionalidad, idoneidad y necesidad de la sanción a imponer y su adecuación a la gravedad del hecho constitutivo de la infracción. Asimismo, se tendrán en cuenta las medidas de diligencia debida adoptadas por las entidades adheridas.

19.8. Las sanciones que consistan en la suspensión de los derechos de la entidad adherida o en su expulsión del Código serán notificadas a la Agencia Española de Protección de Datos.

19.9. El expediente sancionador se incoará por parte del instructor —que será el Secretario del Jurado de la Publicidad o la persona en la que este delegue— (en adelante, el “Instructor”), de oficio o previa denuncia de cualquier persona que ostente un interés legítimo.

19.10. En el acuerdo de incoación del expediente sancionador se harán constar, al menos, los siguientes extremos:

- a) Los hechos que han motivado la incoación del expediente sancionador.
- b) Calificación de los hechos.
- c) Eventuales sanciones que podrían imponerse.
- d) Derecho de la entidad adherida a efectuar cuantas alegaciones estime oportunas, y el plazo para su presentación.

19.11. Una vez incoado el expediente sancionador, se dará traslado del acuerdo a la entidad adherida afectada, que podrá formular cuantas alegaciones estime pertinentes en el plazo máximo de cinco (5) días.

19.12. Una vez recibidas las alegaciones de la entidad afectada, y practicadas las pruebas que proceda por el Instructor, éste podrá proponer a la Sección del Jurado de la Publicidad que por turno corresponda el archivo del expediente, si entendiese que los hechos no han resultado acreditados o que aquellos no son constitutivos de infracción. De acordarse el archivo del expediente, por la Sección del Jurado de la Publicidad correspondiente, se comunicará a los afectados, quienes podrán presentar recurso ante el Pleno del Jurado de la Publicidad en el plazo de cinco (5) días desde la notificación.

19.13. De presentarse tal recurso, se dará traslado a la otra u otras partes afectadas, por si deseara presentar alegaciones en un plazo no superior a cinco (5) días desde la notificación. El Pleno del Jurado de la Publicidad resolverá dicho recurso.

19.14. En caso de proseguir el expediente, el Instructor elevará, en el plazo máximo de un mes a contar desde la fecha de la incoación, una propuesta de resolución en la que se harán constar al menos los siguientes extremos:

- a) Hechos probados.
- b) Calificación jurídica.
- c) Sanción propuesta.

19.15. La propuesta de resolución será elevada por el Instructor a la Sección del Jurado de la Publicidad que corresponda.

19.16. La Sección del Jurado de la Publicidad adoptará su resolución, que deberá ser motivada, por mayoría simple de sus miembros.

19.17. La resolución adoptada por la Sección del Jurado de la Publicidad será notificada con carácter inmediato a la entidad adherida afectada y al denunciante, en su caso.

19.18. Tanto la entidad adherida afectada como el denunciante, en su caso, podrán interponer recurso contra la resolución anterior en un plazo de cinco (5) días. De presentarse tal recurso, se dará traslado a la otra u otras partes afectadas, por si deseara presentar alegaciones en un plazo no superior a cinco (5) días desde la notificación. Dicho recurso se sustanciará ante el Pleno del Jurado de la Publicidad, que dictará una resolución motivada, poniendo fin al procedimiento.

20 EFICACIA

El presente Código será plenamente eficaz transcurridos dos (2) meses desde su aprobación por la Agencia Española de Protección de Datos.

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 para que, 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.



DECLARACIÓN DE ADHESIÓN INDIVIDUAL AL CÓDIGO DE CONDUCTA DE TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

_____, entidad constituida de acuerdo con la
legislación española, con NIF _____, domicilio social en
_____ e inscrita en el Registro de _____, representada
por D./D^a. _____, con DNI número _____,
en calidad de _____ de la citada entidad.

DECLARA

- 1) Que conoce el Código de conducta para el tratamiento de datos en la actividad publicitaria (“Código”) de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (“AUTOCONTROL”).
- 2) Que por la presente se adhiere al Código, aceptando su cumplimiento y asumiendo las obligaciones que de él se derivan. Así mismo, se compromete a hacer frente a las obligaciones económicas derivadas de su adhesión al Código acordadas por AUTOCONTROL.
- 3) Que designa como interlocutor, a efectos de notificaciones, a:
Nombre:
Cargo:
Dirección:
Teléfono profesional:
Email profesional:

4) Que su delegado de protección de datos es⁴:

Nombre:

Cargo:

Dirección:

Teléfono profesional:

Email profesional:

5) Que los interlocutores que designa para atender las comunicaciones que se realicen, relativas a los procedimientos de resolución extrajudicial de controversias con los interesados, son:

Nombre:

Cargo:

Dirección:

Teléfono profesional:

Email profesional:

Nombre:

Cargo:

Dirección:

Teléfono profesional:

Email profesional:

6) Que ha informado a las anteriores personas del tratamiento de sus datos por parte de AUTOCONTROL, conforme a lo previsto en el Código de Conducta e informará asimismo en los mismos términos a cualquier otra persona cuyos datos facilite a AUTOCONTROL.

7) Que, a efectos de la atención de los derechos de protección de datos de los representantes y personal de AUTOCONTROL, los interesados podrán dirigirse por escrito por vía postal a _____ o por email a _____.

Firmado:

En _____, a _____ de _____ de _____

⁴ Este punto solo se incluirá si la entidad ha designado un delegado de protección de datos.



DECLARACIÓN DE ADHESIÓN COLECTIVA AL CÓDIGO DE CONDUCTA DE TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

_____, constituida de acuerdo con la legislación española, con NIF _____, domicilio social en _____ e inscrita en el Registro de _____ representada por D./D^a. _____, con DNI número _____ en calidad de _____ de la citada entidad.

DECLARA

- 1) Que conoce y ha dado a conocer a las entidades a las que representa y que figuran en el Apéndice de esta declaración el Código de conducta para el tratamiento de datos en la actividad publicitaria (“Código”) de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (“AUTOCONTROL”).
- 2) Que por la presente se adhiere, junto a las entidades a las que representa, al Código, aceptando su cumplimiento y asumiendo las obligaciones que de él se derivan. Así mismo, tanto la entidad indicada en el encabezado de la presente declaración como las entidades a las que representa, se comprometen a hacer frente a las obligaciones económicas derivadas de su adhesión al Código acordadas por AUTOCONTROL.
- 3) Que designa como interlocutor, a efectos de notificaciones, a:
Nombre:
Cargo:
Dirección:
Teléfono profesional:
Email profesional:

4) Que su delegado de protección de datos es⁵:

Nombre:

Cargo:

Dirección:

Teléfono profesional:

Email profesional:

5) Que los interlocutores que designa para atender las comunicaciones que se realicen, relativas a los procedimientos de resolución extrajudicial de controversias con los interesados, son:

Nombre:

Cargo:

Dirección:

Teléfono profesional:

Email profesional:

Nombre:

Cargo:

Dirección:

Teléfono profesional:

Email profesional:

6) Que ha informado a las anteriores personas, del tratamiento de sus datos por parte de AUTOCONTROL, conforme a lo previsto en el Código de Conducta, e informará asimismo en los mismos términos a cualquier otra persona cuyos datos facilite a AUTOCONTROL.

7) Que las entidades a las que representa han informado a las personas cuyos datos constan en el Apéndice, del tratamiento de sus datos por parte de AUTOCONTROL, conforme a lo previsto en el Código de Conducta, e informarán asimismo en los mismos términos a cualquier otra persona cuyos datos faciliten a AUTOCONTROL.

8) Que, a efectos de la atención de los derechos de protección de datos de los representantes y personal de AUTOCONTROL, los interesados podrán dirigirse por escrito por vía postal a _____ o por email a _____.

Firmado:

En _____, a _____ de _____ de _____

⁵ Este punto solo se incluirá si la entidad ha designado un delegado de protección de datos.

OBLIGACIÓN ⁶	Cumplimiento (Sí/No)
PRINCIPIOS. PROTECCIÓN DE DATOS DESDE EL DISEÑO Y POR DEFECTO	
Se cumplen los principios relativos al tratamiento del art. 5 RGPD ⁷	
Únicamente se recogen y tratan los datos necesarios para el tratamiento (minimización de datos)	
Los datos se suprimen en el momento en que dejan de ser necesarios, previo bloqueo en su caso (limitación del plazo de conservación)	
Se rectifican o suprimen los datos inexactos (exactitud)	
Se conserva prueba del cumplimiento de la normativa de protección de datos (responsabilidad proactiva)	
Se cumplen las obligaciones de protección de datos desde el diseño y por defecto del art. 25 RGPD	
BASE JURÍDICA DEL TRATAMIENTO EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	
El tratamiento está legitimado por alguna de las bases jurídicas del art. 6 RGPD	
El consentimiento del interesado se obtiene mediante una acción inequívoca	
El consentimiento solicitado para el tratamiento de datos con fines publicitarios, en el marco de un contrato, se solicita de forma separada a la aceptación del contrato	
El consentimiento para el envío de publicidad por terceros, se solicita de forma separada al consentimiento para el envío de publicidad propia, informándose al interesado de la identidad de estos terceros, y de los productos o servicios que serán objeto de comunicación comercial	
Se pondera si los derechos y libertades fundamentales de los interesados prevalecen sobre el interés legítimo, conforme a las circunstancias de cada caso	
Las comunicaciones comerciales por vía electrónica se realizan en cumplimiento de lo dispuesto en la LSSI ⁸ (en particular, en su Título III)	

⁶ Todas las obligaciones deben entenderse referidas exclusivamente a los tratamientos de datos con fines publicitarios, realizados por la entidad.

⁷ 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.

⁸ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

INFORMACIÓN SOBRE EL TRATAMIENTO DE DATOS CON FINES PUBLICITARIOS	
Se informa del tratamiento a los interesados, conforme al art. 13 RGPD o, si los datos se obtienen de una fuente distinta del interesado, conforme al art. 14 RGPD	
La información se facilita en forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso, con un lenguaje claro y sencillo, conforme exige el art. 12 RGPD	
Se informa a los interesados de posibles cambios en el tratamiento que se venía realizando, facilitando la cláusula informativa completa y dejando claros los cambios introducidos	
DERECHO DE OPOSICIÓN AL TRATAMIENTO CON FINES DE MERCADOTECNIA DIRECTA	
Se informa a los interesados de su derecho a oponerse al tratamiento con fines de mercadotecnia directa, en el momento de recogida de sus datos personales y, tratándose de comunicaciones comerciales por vía electrónica, en cada comunicación comercial realizada	
Se atiende el derecho de oposición, sin necesidad de que el interesado justifique su decisión de oponerse	
SISTEMAS DE EXCLUSIÓN PUBLICITARIA	
Se consultan los sistemas de exclusión publicitaria, antes de enviar comunicaciones de mercadotecnia directa, conforme exige el art. 23.4 LOPDGDD ⁹	
USO DE COOKIES CON FINES PUBLICITARIOS	
Se obtiene el consentimiento informado para el uso con fines publicitarios de cookies, u otros dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos, en los equipos terminales de los usuarios, conforme exige el art. 22.2 LSSI	

⁹ Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.



ENTIDAD ADHERIDA AL
CÓDIGO DE CONDUCTA
PROTECCIÓN DE DATOS EN
LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA



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

T: +34 91 309 66 37

autocontrol@autocontrol.es

www.autocontrol.es