El sistema de autorregulación sobre protección de datos personales y publicidad (AUTOCONTROL)

Una herramienta coadyuvante al cumplimiento del RGPD

Candidatura de AUTOCONTROL al premio a la proactividad y buenas prácticas en el cumplimiento del reglamento general de protección de datos y la ley orgánica de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

Modalidad a. Buenas prácticas e iniciativas llevadas a cabo por las empresas, asociaciones y fundaciones del sector privado para el cumplimiento del RGPD y la LOPDGDD.

Índice

I. INTRODUCCIÓN 1

1. Los sistemas de autorregulación: concepto, instrumentos y beneficios. 1

2. Los sistemas de autorregulación en España: AUTOCONTROL. 2

II. EL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO 5

1. Origen 5

2. Instrumentos 8

A. Códigos de conducta 8

B. Asesoramiento previo 10

C. Resolución de reclamaciones 12

D. Información y concienciación. En particular, guías. 13

E. Formación 19

3. Participación en la autorregulación de protección de datos y publicidad en el ámbito europeo 22

4. Datos de actividad 23

5. Reconocimientos y premios internacionales 25

6. Contribución al cumplimiento normativo 25

Anexo I: CÓDIGO DE CONDUCTA PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Anexo II: LISTADO DE ENTIDADES ADHERIDAS AL CÓDIGO DE CONDUCTA PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Anexo III: GUÍA DE ADAPTACIÓN AL REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PARA EL SECTOR PUBLICITARIO

Anexo IV: COMUNICACIONES REVISTAS

Anexo V: INFOGRAFÍAS Y VÍDEOS SOBRE EL SERVICIO DE MEDIACIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1. Los sistemas de autorregulación: concepto, instrumentos y beneficios.

La autorregulación publicitaria es el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que se plasma en el cumplimiento de determinados **principios y normas deontológicas, incluido el principio de legalidad,** que se recogen en los **códigos de conducta publicitaria**; así como en el **sometimiento a un tercero independiente** para la resolución de las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse en caso de incumplimiento de estas normas: el Jurado.

La autorregulación surge como **respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad y en el tratamiento de datos con estos fines, y su objetivo es que la actividad publicitaria se realice de forma veraz, legal, honesta y leal,** todo ello en beneficio de los consumidores, de los competidores y del mercado, en general.

Los consumidores se benefician de la autorregulación en la medida en que esta contribuye a que la publicidad y el tratamiento de datos personales sea responsable, procurando evitar o corregir incumplimientos de normas legales o deontológicas. Además, les ofrece un sistema gratuito, ágil y eficaz de tramitación de reclamaciones, a través de la Unidad de Mediación y de un Jurado formado por expertos independientes.

A su vez, la autorregulación **beneficia a las empresas**, ya que, a través de la promoción de la publicidad y el tratamiento de datos responsable, ayuda a incrementar la confianza de los consumidores en la publicidad y el tratamiento de datos con estos fines y la buena reputación de las marcas. Además, las herramientas de asesoramiento que ofrece la autorregulación publicitaria ayudan a las compañías a cumplir la normativa aplicable a la publicidad y protección de datos, evitando que incurran en eventuales infracciones que pudieran conllevar costes y riesgos reputacionales. Finalmente, el Jurado de la Publicidad les permite resolver con rapidez y eficacia eventuales controversias con competidores, con coste sensiblemente inferior a los que supondría un procedimiento judicial y en un tiempo mucho menor.

La autorregulación también es percibida positivamente por los reguladores y las administraciones públicas en la medida en que: los códigos de conducta complementan la normativa legal; las herramientas de asesoramiento previo facilitan el cumplimiento de las normas por las empresas; y los sistemas extrajudiciales de tramitación de reclamaciones en protección de datos y publicidad, como el Jurado, establecen un mecanismo alternativo a los tribunales y la Administración para resolver las reclamaciones sobre protección de datos y publicidad. Y todo ello sin coste alguno para la Administración, porque todos los costes derivados de esta actividad son asumidos por las empresas sometidas al sistema de autorregulación.

Por este motivo, durante las últimas décadas han sido numerosas las normas legales, comunitarias y nacionales, relativas a publicidad, protección de datos, protección de consumidores y regulación de medios de comunicación, entre otras, las que han reconocido la autorregulación e instado su fomento[1]. Por su parte, también en los últimos

[1] Cabe destacar entre tales normas la Directiva sobre prácticas comerciales desleales y la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. El artículo 37 de dicha Ley reconoce y fomenta expresamente: los códigos de conducta; los sistemas de autocontrol previo (como el Copy Advice® de AUTOCONTROL), y los sistemas extrajudiciales de resolución de controversias (como el Jurado de la Publicidad). Esta Ley establece además la obligación de recurrir a los sistemas de autorregulación con carácter previo a la acción judicial en determinados supuestos, y siempre que dicho sistema cumpla los requisitos de la Ley, en el caso de acciones frente a empresarios adheridos a códigos de conducta. También

tiempos se ha puesto en valor, a través de diferentes normas, la corregulación, entendida como la actuación conjunta entre el Estado y el sector privado, que *"sirve de «vínculo jurídico» entre la autorregulación y el poder legislativo nacional, con arreglo a las tradiciones jurídicas de los Estados miembros*"[2].

2. Los sistemas de autorregulación en España: AUTOCONTROL.

AUTOCONTROL es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Se constituyó en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, y está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Su principal objetivo es trabajar por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal, en beneficio de los consumidores, la industria y la sociedad en su conjunto.

A la fecha de presentación de esta candidatura, cuenta con más de 640 miembros directos y, adicionalmente, más de 4.000 empresas están vinculadas a AUTOCONTROL, como órgano de aplicación de códigos de conducta a los que están adheridos. En total, la actividad de AUTOCONTROL alcanza a empresas que representan en torno al 70% de la inversión publicitaria en España. El listado completo de socios de AUTOCONTROL se puede consultar en el siguiente enlace: https://www.autocontrol.es/socios/.

514	57	48	29
Anunciantes	Agencias	Medios de Comunicación	Asociaciones Sectoriales

se reconoce en la normativa sobre protección de datos, tanto en 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 (RGPD), como en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, que promueven la elaboración de Códigos de Conducta. Este respaldo de la autorregulación se ha visto además reforzado a través de la legislación sectorial audiovisual. En efecto, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, reconoce y fomenta la autorregulación y la corregulación. Similar reconocimiento encontramos en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del Juego, la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición o la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios reconocen la autorregulación publicitaria. Adicionalmente, en la actualidad se encuentran en tramitación distintas normas como, por ejemplo, el Proyecto de Real Decreto por el que se regula la publicidad de los productos sanitarios y el Anteproyecto de ley de prevención del consumo de alcohol y de sus efectos en las personas menores de edad, en los que también se incorpora el reconocimiento de la autorregulación publicitaria, lo que demuestra que el legislador sigue apostando por esta y fomentándola.

[2] Así se recoge en el considerando 44 de la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).

AUTOCONTROL ha acreditado el cumplimiento de los requisitos establecidos por la Ley de competencia desleal para los sistemas de autorregulación y, de conformidad con lo previsto en la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo, su Jurado ha sido la primera entidad privada acreditada como entidad de resolución alternativa de litigios (en inglés *Alternative Dispute Resolution* o ADR) por el Gobierno español y forma parte del listado unificado de entidades acreditadas de la Comisión Europea[3] y de la plataforma de resolución de litigios en línea establecida por la Unión Europea.

Debe destacarse, asimismo, que AUTOCONTROL pertenece desde su creación a la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), organismo que engloba a los 27 organismos de autorregulación publicitaria europeos y a 13 asociaciones de la industria publicitaria europea; y es miembro fundador del *International Council for Advertising Self Regulation* (ICAS), plataforma que agrupa a organismos de autorregulación publicitaria de todo el mundo, que engloba a 29 organismos de autorregulación mundiales, 4 asociaciones de la industria publicitaria, 2 observadores y 1 miembro asociado.

La gestión del sistema español de autorregulación de la comunicación comercial, como la de los sistemas similares de nuestro entorno, se lleva a cabo sobre la base de tres instrumentos principales:

- **Códigos de conducta**. AUTOCONTROL aplica el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, inspirado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI) y otra veintena de Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales, cuya aplicación se ha encomendado a este organismo. Entre otros, es promotor del Código de Tratamiento de datos personales en la actividad publicitaria, además de aplicador y mediador en el "**Protocolo para la resolución privada de controversias relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas**", que, previsiblemente, se transformará en un nuevo Código de Conducta y que se aprobará próximamente.

- **El Jurado y la Unidad de Mediación**: El Jurado está integrado por expertos independientes de reconocido prestigio y es el órgano extrajudicial de resolución de controversias encargado de resolver reclamaciones en materia publicitaria y de protección de datos. Está acreditado, desde 2018, por la Dirección General de Consumo del entonces Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, como entidad de resolución alternativa de litigios (*Alternative Dispute Resolution* o ADR, en inglés), habiendo sido el primer organismo de naturaleza privada en obtener tal acreditación en España. En virtud de esa acreditación, AUTOCONTROL figura inscrita en el registro de ADRs que gestiona la Comisión Europea.

[3] El listado de entidades acreditadas como ADR se puede consultar en el siguiente enlace: https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.adr.show2.

Por su parte, la Unidad de Mediación está formada por expertos en protección de datos y resolución de conflictos y es la encargada de gestionar las solicitudes de mediación que los interesados pueden presentar en AUTOCONTROL o aquellas que le traslade la Agencia Española de Protección de Datos. Estas reclamaciones son aquellas relacionadas con la protección de datos en actividades publicitarias (como por ejemplo, las llamadas, SMS o correos electrónicos comerciales) o relativas a servicios de telecomunicaciones (como por ejemplo los supuestos de usurpación de identidad o la inscripción en ficheros de solvencia patrimonial).

- **Asesoría jurídica**. Formada por más de 70 profesionales expertos en Derecho de la Publicidad, y un equipo experto en privacidad y protección de datos, con dedicación exclusiva a AUTOCONTROL. Se encargan de asesorar a las empresas en el cumplimiento de sus obligaciones legales y deontológicas en estos ámbitos a través, entre otras, de la herramienta de Copy Advice®, consistente en asesoramiento sobre la corrección ética y legal de las campañas publicitarias antes de su emisión, de la herramienta de Cookie Advice® consistente en un servicio de consultoría técnica/informática y jurídica de adecuación de los sitios web a la normativa de cookies o de la herramienta Data Advice® que es un servicio que brinda a las empresas apoyo en el cumplimiento normativo. Este servicio puede incluir la revisión y elaboración de políticas, protocolos, informes y cláusulas, entre otras herramientas de asesoramiento jurídico.

Originariamente, AUTOCONTROL venía actuando principalmente en el ámbito de los contenidos publicitarios. Sin embargo, hace más de 10 años, y a la vista de las relevantes implicaciones que la normativa de protección de datos iba adquiriendo con relación a la publicidad (especialmente la digital) ha ido extendiendo su actividad también al ámbito de la protección de datos personales y la privacidad.

Esta extensión en la actividad de AUTOCONTROL y la relevancia que esta iba adquiriendo quedaron formalmente plasmadas en sus Estatutos, el 28 de marzo del 2023, señalando estos desde entonces que AUTOCONTROL incluye entre sus fines la elaboración, aplicación y supervisión de códigos éticos que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas cuando se realicen comunicaciones comerciales o actividades conexas, como, por ejemplo, protección de datos.[4]

Esta ampliación formal del ámbito de actividad de AUTOCONTROL surge como consecuencia del *expertise* adquirido por la asociación en procedimiento similares, ya que en el año 2018 AUTOCONTROL, junto con la principales operadoras de Telecomunicaciones del país, así como con la AEPD, firmó el "**Protocolo para la resolución privada de controversias relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas**" poniendo nuevamente de manifiesto la labor activa realizada por la asociación para seguir contribuyendo al correcto hacer del sector no solo en materia publicitaria, sino en el ámbito de la privacidad y de la protección de datos ayudando así a los consumidores, que pueden resolver sus consultas y reclamaciones de manera ágil, gratuita e informada.

Por otro lado, como no podría ser de otra manera, desde AUTOCONTROL se fomenta la formación y capacitación tanto de los profesionales que forman parte del sector como de los propios consumidores. Así, en los últimos años se ha intensificado la labor

[4] Los Estatutos de la asociación se pueden consultar desde el siguiente enlace: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2023/03/estatutos-autocontrol.pdf.

formativa de AUTOCONTROL que se realiza, principalmente, a través de cursos con diferentes formatos (jornadas monográficas, *webinars* y talleres), artículos en las diferentes publicaciones de la asociación (revista, boletín y *newsletter*), en materiales disponibles gratuitamente a través de su página web (vídeos, infografías, guías) y en la participación de diferentes foros y eventos relacionados con protección de datos personales y privacidad donde sus expertos intervienen de manera habitual.

Así mismo, AUTOCONTROL cuenta en su ámbito interno con un estricto y férreo compromiso con respecto al cumplimiento de la normativa, que empieza desde la concienciación, formación y fomento de la cultura de cumplimiento en su ámbito interno.

Para ello, AUTOCONTROL cuenta con un departamento de protección de datos y privacidad compuesto por 6 personas que se encargan de, además de la prestación de los servicios ofrecidos por AUTOCONTROL en este ámbito, de garantizar el cumplimiento interno de la normativa de protección de datos, de la concienciación al resto de la plantilla, así como de realizar formaciones, actualizar protocolos, registros o documentos necesarios para garantizar la correcta aplicación de la normativa en el seno de la asociación y en el sector, especialmente el publicitario.

Esta política y compromiso nace desde la firme convicción de los órganos directivos de la Asociación de que la garantía de este derecho fundamental es una de las bases para garantizar la correcta actuación de toda la actividad de la misma.

Todo ello, se completa con una formación anual a todos los empleados por parte del departamento de protección de datos al resto de la plantilla. También se remiten periódicamente comunicaciones destinadas a recordar obligaciones y buenas prácticas en materia de seguridad y protección de datos. De igual manera, en las reuniones periódicas departamentales se refuerzan dichos mensajes.

Por último, como muestra de su compromiso con las buenas prácticas en la protección de datos, AUTOCONTROL forma parte, desde su lanzamiento, del Pacto Digital de la Agencia Española de Protección de Datos, asumiendo como propios los compromisos que se reflejan en la carta de adhesión al mismo.

II. EL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO

1. Origen

La protección de datos se ha convertido en un pilar fundamental en la era digital, especialmente en el ámbito publicitario. Con el crecimiento exponencial del marketing digital y la utilización de tecnologías avanzadas, para recopilar y analizar información personal, la necesidad de salvaguardar la privacidad de los usuarios es más crucial que nunca. Agencias, *publishers* y resto de actores del ámbito publicitario se enfrentan a un doble desafío: maximizar la eficacia de sus campañas utilizando datos precisos y detallados, al tiempo que garantizan la protección y el uso ético de dicha información. Esta responsabilidad no solo es un imperativo ético, sino también una obligación legal.

Así, entender y aplicar buenas prácticas de protección de datos no solo protege a los consumidores, sino que también fortalece la confianza en las marcas, en los organismos públicos y en las propias compañías que podrán mostrar el compromiso con los valores éticos y deontológicos.

Es por ello por lo que AUTOCONTROL, como ya se ha señalado, en el año 2013, crea el departamento de protección de datos con el fin de dar respuesta a las nuevas necesidades surgidas en la industria como consecuencia de la utilización de tecnologías de captación de información con fines publicitarios, de manera generalizada, como son las cookies, así como consecuencia de la publicación de la primera guía de cookies por parte de la AEPD, en la que AUTOCONTROL fue participe en su fase de elaboración.

Por este motivo, desde el mismo momento en el que el departamento de protección de datos de AUTOCONTROL nace, siendo conscientes de la problemática que se podía llegar a dar, **se crea la herramienta de Cookie Advice ® y esta se pone a disposición de toda la industria.**

Desde el año 2013, AUTOCONTROL ha realizado más de 1.000 informes de Cookie Advice®, lo que se ha materializado en una clara ayuda y refuerzo del cumplimiento de la normativa de protección de datos y privacidad y la salvaguarda de los derechos de los interesados.

Además de ello, desde el departamento de protección de datos, en el cual AUTOCONTROL ha invertido grandes recursos económicos y energía, se apoya la labor de las entidades adheridas, a la vez que se resuelven consultas de los interesados relacionadas con protección de datos, especialmente en el sector publicitario y de telecomunicaciones.

Por otro lado, otra de las actividades principales de AUTOCONTROL en el ámbito de la protección de datos ha sido el **fomento de herramientas como Protocolos y Códigos de Conducta**, siendo pionero en el ámbito europeo, lo que ha repercutido en el reconocimiento social y político de los instrumentos creados con el fin de dar respuesta a la necesidad social de acercar la normativa y la resolución de los problemas que de esta se deriva a los ciudadanos.

Así mismo, y como consecuencia de la confianza generada tanto en el sector como en la propia administración, en el año 2017 se firma entre AUTOCONTROL, los principales grupos del sector de las telecomunicaciones[5] y la propia AEPD el "**Protocolo para la resolución privada de controversias relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas**". A través de este protocolo se buscaba resolver algunas de las problemáticas más comunes surgidas en el ámbito de la contratación y de la publicidad, como la suplantación de identidad o las cuestiones relativas a ficheros de solvencia patrimonial, **en línea con las previsiones del RGPD**, que **prevé expresamente como uno de sus objetivos el articular procedimientos extrajudiciales y de resolución de conflictos que permitan resolver controversias entre los responsables de tratamiento y los interesados afectos.**

A este respecto, resulta relevante destacar el perjuicio potencialmente causado por estos tratamientos, si no se llevan a cabo adecuadamente, para los interesados tanto a nivel personal como financiero, al poder enfrentar consecuencias tales como la denegación de un crédito bancario, el abono de tarifas no consumidas o inclusive suplantaciones de identidad y formalizaciones de contratos fraudulentas a su nombre. A pesar de que el tratamiento de los datos personales afectados, no tienen la consideración de categorías especiales de datos, las consecuencias de un tratamiento inadecuado o erróneo de los mismos puede resultar en resultados igual o más gravosos

[5] Las empresas que forman parte, a 30 de septiembre de 2024, del Protocolo son las siguientes: Orange Espagne, S.A.U., Orange España Virtual, S.L., Telefónica de España, S.A.U., Telefónica Móviles España, S.A.U., Vodafone España, S.A.U., Vodafone Ono, S.A.U., Xfera Móviles, S.A.U. y Pepemobile, S.L.

que gran parte de los tratamientos que integran datos que, a priori, tendrían una mayor sensibilidad.

Por ello, la mediación en este ámbito resulta, en la práctica, una solución que, a todas luces, se antoja como fundamental por su rapidez y eficacia, siendo el plazo medio de resolución de las reclamaciones de 20 días naturales.

Seis años después de su firma, este protocolo sigue activo habiéndose tramitado más de 2.000 reclamaciones y habiendo finalizado satisfactoriamente con un índice de acuerdo del 75%.

El RGPD establece que tanto los Estados Miembros, como las autoridades de control, así como el Comité y la Comisión promoverán la elaboración de código de conducta, siendo las asociaciones sectoriales y representativas las que podrán elaborar dichos Códigos de Conducta. Dichos códigos deberán, así mismo, incorporar un mecanismo de supervisión que garantice la correcta aplicación del mismo. Es por ello por lo que AUTOCONTROL se encuentra, juntamente con las entidades de telecomunicaciones, en proceso de adaptar este Protocolo para convertirlo en un Código de Conducta que responda a las necesidades sociales y del sector del momento.

En vistas del funcionamiento de dicho Protocolo, AUTOCONTROL, en su continua intención de seguir aportando a la sociedad y a las garantías de que la publicidad sea responsable, así como a la petición de empresas y ciudadanos, articuló y presentó ante la AEPD un nuevo instrumento, al que se pueden adherir empresas de todos los sectores, como es el **Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria**. Este Código se aprueba formalmente en el año 2020, y, al igual que ya habían hecho previamente con el Protocolo ya citado, las empresas más relevantes del sector de las telecomunicaciones, así como otras con un gran peso en sus respectivos sectores como Atresmedia, Ikea, L'Oréal o Procter & Gamble, solicitaron su adhesión.

Este Código cuenta en este momento con cerca de 80 empresas adheridas y se han recibido solo entre el año 2023 y lo que va de 2024 más de 3.000 reclamaciones. El listado completo de entidades adheridas al Código se incluye como Anexo II.

Otro de los factores relevantes con respecto a la importancia de este Código es la garantía con respecto al aplicador del mismo, sin el cual carecería de sentido. Esta circunstancia ha quedado completamente evidenciada mediante la probada experiencia de AUTOCONTROL, que desde el año 1995 ha desarrollado su actividad como sistema de autorregulación publicitaria en España, además de haber sido reconocido como entidad de resolución alternativa de litigios (*Alternative Dispute Resolution* o ADR, en inglés). Este reconocimiento se ha obtenido una vez acreditado el cumplimiento de los principios de independencia, imparcialidad, transparencia, eficacia, rapidez y equidad, establecidos en la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo con amplío recorrido y conocimiento tanto de la especialidad publicitaria como de la protección de datos, contando con figuras ilustres en este campo como don José Luis Piñar, ex director de la propia AEPD.

Además de ello, AUTOCONTROL, a través del Jurado de la Publicidad actúa como órgano independiente de resolución de controversias en una veintena de códigos deontológicos sectoriales. Esta experiencia en materia de resolución de controversias quedó igualmente acreditada por los más de 4.000 casos resueltos, en este momento, a través de la mediación y por su Jurado de la Publicidad, relativos a reclamaciones publicitarias.

El Jurado garantiza la correcta aplicación del Código, las garantías presentadas por las compañías adheridas, así como, llegado el caso, las posibles proposiciones sancionadoras a las empresas que no cumplan con las obligaciones del mismo. Este organismo, aunque está en sede AUTOCONTROL es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes, con las atribuciones que se especifican en su Reglamento, gozando de plena y absoluta independencia en sus funciones tal y como prevén los Estatutos de AUTOCONTROL y el Reglamento del Jurado.

2. Instrumentos

A. Códigos de conducta

Tras empezar prestando servicios en materia de protección de datos personales desde 2013 y llevar trabajando en la resolución de conflictos desde el 2017, año en el que se firma el "**Protocolo para la resolución privada de controversias relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas**" entre AUTOCONTROL y la propia AEPD, en 2019 se inicia por parte de AUTOCONTROL la tramitación del Código de Conducta de tratamiento de datos en la actividad publicitaria que finalmente acaba entrando en vigor en el año 2020.

Este Código de Conducta sufre diferentes modificaciones a finales del año 2022 y en el año 2023, que permitieron darle un impulso para hacerlo más efectivo de cara a la propia administración, a los interesados y a las entidades adheridas. Este código regula, esencialmente, un sistema de tramitación de reclamaciones relacionadas con la actividad publicitaria y, a su vez, permite que la AEPD pueda remitir a AUTOCONTROL las denuncias administrativas en esta materia que reciba frente a entidades adheridas al Código para que puedan resolverse a través de la mediación.

Esto ha permitido, en la práctica, reducir la carga de trabajo para la administración, reducir los expedientes administrativos, agilizar el proceso de resolución de controversias y generar una relación bilateral entre usuario y empresas adheridas.

El ámbito objetivo del Código, ceñido a las actividades publicitarias, permite que los interesados puedan presentar reclamaciones ante la Unidad de Mediación relacionadas con los siguientes supuestos, no exhaustivos:

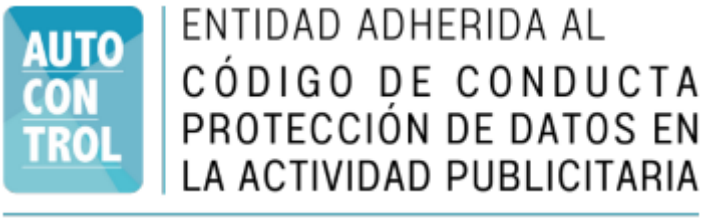
- Envío de comunicaciones comerciales, incluidos aquellos supuestos en los que el interesado se encuentre dado de alta en una lista de exclusión publicitaria.
- Promociones realizadas con objeto de recoger datos personales, para utilizarlos con fines publicitarios.
- Uso de cookies y tecnologías equivalentes, 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).

Tras años de experiencia, los datos permiten evidenciar la eficacia de este procedimiento al contar con un porcentaje de acuerdos favorables de mediación firmados entre empresas y reclamantes superior al 70% y mostrar unos altos índices de satisfacción entre los consumidores. Así, el 82% de los reclamantes consideran haber quedado muy satisfechos con la actuación de AUTOCONTROL como mediador y el 95%

consideran que la mediación se ha realizado de manera muy ágil (65%) o bastante ágil (30%).

Además de ello, está permitiendo conocer sus derechos a muchos de los usuarios y tomar acción sobre los mismos con el fin de proteger un bien fundamental como es su derecho a la privacidad, a través de la resolución de consultas que plantean, así como a través de las diferentes campañas publicitarias y de concienciación llevadas a cabo por la Asociación.

Por último, en 2023 se introdujo en este Código la posibilidad de que las entidades adheridas al mismo utilicen un distintivo en sus páginas web y otros medios y soportes digitales y físicos, con la finalidad de hacer pública y poner en valor su adhesión al Código de Conducta. De esta manera, el Código dio un nuevo paso para reforzar su papel de elemento fundamental de responsabilidad proactiva y diligencia en las compañías y mejora la imagen frente a autoridades y consumidores.



Motivado por todo ello y una vez probado el correcto funcionamiento tanto del Protocolo de Telecomunicaciones, como del Código de Conducta de tratamiento de datos en materia publicitaria, las principales empresas de telecomunicaciones de nuestro país han decidido transformar el Protocolo de Telecomunicaciones en un nuevo Código de Conducta en el que los motivos de reclamación se han visto ampliados, otorgando al consumidor mayores posibilidades y en el que se ha conferido la posición a AUTOCONTROL de mediador en posibles reclamaciones de usuarios contra las entidades adheridas a través de la Unidad de Mediación, así como al Jurado de la Publicidad como organismo de supervisión del mismo.

A fecha de presentación de esta candidatura a los Premios AEPD, este Código se encuentra en proceso de aprobación por parte de la Agencia Española de Protección de Datos y será completamente aplicable una vez transcurridos dos meses desde su aprobación.

Este Código permitirá a los consumidores poder plantear reclamaciones a AUTOCONTROL en materia de telecomunicaciones, teniendo como posibles motivos los siguientes:

a) Tratamiento de datos sin base de legitimación derivados de la facturación de importes indebidos tras la aceptación de la solicitud de baja del servicio contratado.
b) Falta de atención o no atención en plazo de los derechos reconocidos en los artículos 15 a 22 del RGPD: acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, portabilidad de los datos, oposición (excluyendo la relativa al tratamiento con fines de mercadotecnia) y objeción a una decisión basada únicamente en un tratamiento automatizado que produzca efectos jurídicos en el interesado o le afecte significativamente de modo similar.
c) Incumplimiento del principio de exactitud ante la falta de rectificación o supresión de datos inexactos en el plazo exigido por la normativa aplicable tras tener conocimiento de su inexactitud sin que el interesado haya ejercido específicamente el derecho de rectificación.

d) Comunicación de datos sin base de legitimación en el marco de una cesión de deuda. Se entenderá a estos efectos, a título enunciativo, no limitativo, la ausencia de base de legitimación los supuestos en los que el interesado ha pagado la deuda, o no la reconoce como propia, y posteriormente se cede la supuesta deuda a una tercera entidad.
e) Tratamiento de datos llevado a cabo sin base de legitimación en el momento de la inclusión de datos en guías de abonados o después de que el interesado haya ejercido ante su operador el derecho de exclusión de guías.
f) Tratamientos de datos sin una base de legitimación derivados de una contratación o realización de una gestión en nombre del interesado sin su autorización, con el tratamiento de datos que ello supone. Se incluyen los casos de portabilidad de líneas telefónicas.
g) Tratamiento de datos sin base de legitimación derivado de la comunicación de datos a sistemas comunes de información crediticia por parte del operador, relacionados con una deuda incierta, no determinada, inexistente, no vencida, o de la cual se encuentre en curso una reclamación interpuesta ante un órgano competente (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales —SETID—, Tribunales, Juntas Arbitrales de Consumo).
h) Tratamiento de datos llevado a cabo sin base de legitimación derivado de la consulta indebida en sistemas comunes de información crediticia.
i) Supresión de datos de personas fallecidas solicitada por personas que acrediten estar vinculadas al fallecido, cuando resulte exigible por la normativa vigente.
j) Faltas de transparencia e información en materia de privacidad a los afectados, incluyendo aquellas relativas a las posibles transferencias internacionales de datos.

Mediante este nuevo Código, AUTOCONTROL como mediador y el Jurado de la Publicidad como garante de su cumplimiento, garantizarán la correcta gestión y tramitación de reclamaciones en un ámbito que, como ya se ha mencionado previamente, resulta fundamental para la garantía de derechos personales y económicos de los potenciales afectados por los diferentes motivos recogidos en el ámbito de aplicación objetivo del mismo. Esta adaptación y ampliación de los motivos de tramitación se produce como consecuencia del aprendizaje resultante de los últimos años en aplicación del Protocolo y de las peticiones habituales de los interesados, que ahora podrán tramitar reclamaciones en un ámbito más amplio, reforzando así sus derechos.

B. Asesoramiento previo

Además de contar con elementos de ayuda formales como son los Códigos de Conducta, o con la resolución de reclamaciones de usuarios y consumidores, **AUTOCONTROL pone a disposición de socios y no socios herramientas ex ante como es la asesoría previa prestada a través de dos elementos altamente conocidos en el sector como son el Data Advice® y el Cookie Advice®.**

En ellos el departamento técnico-jurídico de AUTOCONTROL asesora y ayuda a las compañías a garantizar que sus tratamientos y sistemas de gestión de cookies y privacidad, así como sus tratamientos y captación de datos con fines publicitarios se ajustan a la normativa, apoyando así a departamentos jurídicos y DPOs de manera previa al inicio de dichos tratamientos o campañas que implican recabar datos personales.

Empezando por el Cookie Advice®, AUTOCONTROL presta un servicio de consultoría técnica/informática y jurídica de adecuación de los sitios web a la normativa de cookies.

Para ayudar a garantizar que el potencial contratante cumple con la normativa, se emite un informe que contiene:

- Una **clasificación** de las cookies http, los dispositivos de almacenamiento local y los dispositivos de almacenamiento de sesión (principalmente en función de su finalidad),
- Las **conclusiones jurídicas** del examen realizado,
- **Recomendaciones** de acciones a llevar a cabo para adecuar la información sobre cookies que debe facilitarse a los usuarios, generalmente, un **aviso de cookies** en una primera capa y la **política de cookies** en una segunda capa. Igualmente, se realizan recomendaciones sobre el sistema de obtención del consentimiento de los usuarios.

Además, si así se solicita y el supuesto de hecho analizado inicialmente no se ha visto modificado, se enviará, **un informe de conclusiones** respecto de los cambios implementados en atención al informe de Cookie Advice® indicando la conformidad del sitio web si la adecuación es completa o con los aspectos pendientes de corregir en caso contrario.

Este informe, como ya se ha dicho anteriormente se ha solicitado en más de 2.000 ocasiones, garantizando y fomentando una clara cultura de cumplimiento en las organizaciones solicitantes del mismo, y velando por que uno de los tratamientos que tienen más impacto en los usuarios, se vea respaldado por parte de los expertos de AUTOCONTROL.

Destaca en esta materia el trabajo realizado por el departamento de protección de datos de AUTOCONTROL, el cual consigue mediante sus informes que las compañías que proactivamente contratan sus servicios protejan adecuadamente a los usuarios que navegan por sus páginas web. A pesar de que con carácter general los datos tratados a través de las cookies o dispositivos similares tienen un carácter pseudoaninimizado y se utilizan con fines de personalización de la publicidad, un uso negligente de dicha información y dispositivos puede afectar de manera muy perjudicial a los usuarios ya que, como se ha demostrado en numerosas ocasiones, el potencial perfil del usuario que es seguido por este tipo de dispositivos alcanza grandes niveles de individualización. Por ello, el trabajo de AUTOCONTROL en esta materia revierte positivamente en millones de usuarios, que ven satisfechos sus derechos en la materia y ven protegida su información personal mediante la elaboración de los informes que permiten a las compañías realizar el tratamiento de manera adecuada en un ámbito de gran complejidad y relevancia.

Otra de las herramientas que AUTOCONTROL pone a disposición del mercado es el **Data Advice®**, creado para dar respuesta a las necesidades que plantea el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos, especialmente en el sector publicitario.

Este servicio brinda a las empresas apoyo en el cumplimiento normativo, incluyendo la revisión y elaboración de políticas, protocolos, informes y cláusulas, entre otras herramientas de asesoramiento jurídico como son las comprendidas a continuación:

- **Valoración de bases legitimadoras**: análisis del tratamiento de datos que se desea realizar para determinar la base jurídica apropiada (consentimiento, interés legítimo (LIA), ejecución del contrato, etc.).

- **Apoyo en el análisis de riesgos y la evaluación de impacto**: asesoramiento en la determinación de si es necesario realizar la evaluación de impacto de

protección de datos y asistencia en el proceso de análisis de riesgos y, en su caso, de evaluación.

- **Evaluación de la legalidad de campañas publicitarias en el ámbito de la protección de datos**: Se revisarán o, en su caso, se elaborarán políticas de privacidad, análisis de bases de legitimación de los diferentes tratamientos, evaluación de riesgo, etc.

- **Preparación y revisión de contratos de Encargo de Tratamiento y evaluación de proveedores en el ámbito publicitario**, así como la redacción de cláusulas contractuales tipo.

- **Revisión de cláusulas de información**: adecuación y elaboración de las cláusulas informativas dirigidas a los interesados.

- **Gestión y atención de derechos**: asesoramiento en la gestión y atención de los derechos de protección de datos de los interesados, incluyendo la revisión y elaboración de los procedimientos internos de la empresa.

- **Asesoramiento sobre otras cuestiones de protección de datos** (registro de actividades del tratamiento, notificación de violaciones de seguridad, etc.). Se excluyen la asunción del papel de delegado de protección de datos, el análisis técnico no jurídico y la realización como tal de la evaluación de impacto (no así la asistencia jurídica durante este proceso).

- **Mediación** en las reclamaciones relacionadas con el ejercicio de los derechos de protección de datos de los interesados.

- **Formación** en protección de datos y privacidad, tanto en cursos online, webinars, o seminarios como en formación *in house*.

Desde la formación del departamento, AUTOCONTROL ha prestado este servicio con más de 10.000 horas de consultoría, lo que ha derivado en que cientos de empresas cumplan sus propósitos publicitarios, cumpliendo la normativa y, por lo tanto, creando un entorno más seguro para los consumidores y usuarios y fomentando una cultura de cumplimiento que repercute en todos los potenciales usuarios de dichos servicios.

C. <u>Resolución de reclamaciones</u>

En cuanto a los dos sistemas de resolución de reclamaciones, si bien son similares, existen algunas diferencias entre ambos. AUTOCONTROL ha puesto a disposición de los interesados un formulario a través de su página web que permite a cualquier interesado afectado la posibilidad de presentar una reclamación contra cualquiera de las entidades adheridas ya sea al Código de Conducta (para reclamaciones relacionadas con publicidad) o al Protocolo de Mediación (para reclamaciones relacionadas con el sector de las telecomunicaciones).

A través de dicho formulario, los interesados podrán hacer llegar a la Unidad de Mediación su reclamación, indicando sus datos de contacto, el motivo de la reclamación y los hechos, así como la documentación que apoye sus pretensiones.

Una vez recibida una reclamación, AUTOCONTOL comprobará que esta cumple con los requisitos formales, y, una vez comprobado, y en su caso solicitados los documentos o

evidencias restantes, admitirá a trámite la reclamación dando traslado de la reclamación a la entidad adherida.

Una vez iniciado el procedimiento de mediación la entidad adherida deberá responder a la misma en el plazo máximo de quince días hábiles (o 10 días hábiles en el caso del Protocolo), debiendo finalizar la mediación en el plazo máximo de 30 días hábiles (un mes en el caso del Protocolo). Durante este plazo desde la Unidad de Mediación se promueve que las partes lleguen a un acuerdo que ponga fin a la controversia redactando, en su caso, un acuerdo de mediación que firmarán las partes.

Por otro lado, existe la posibilidad de que el interesado plantee la reclamación directamente ante la Agencia Española de Protección de Datos. En ese caso, si el motivo de la reclamación está dentro del ámbito objetivo del Código, la Agencia podrá trasladarla a la Unidad de Mediación, en su condición de organismo de resolución extrajudicial de conflictos del Código, tal y como prevé el artículo 65.4 LOPDGDD. En ese caso, la Unidad de Mediación dará traslado de la reclamación a la entidad adherida iniciando así la mediación, que tendrá una duración máxima de 27 días hábiles. Una vez finalice el procedimiento de mediación, la Unidad de Mediación informará a la AEPD del resultado de la misma y remitirá la información que conste en el expediente.

Por último, se considera adecuado resaltar que la mediación propuesta por las empresas a través de este Código es una vía de resolución de conflictos independiente a la prevista en la normativa aplicable y que corresponde a la Agencia Española de Protección de Datos. Por ello, tanto durante el procedimiento de mediación como una vez finalizado este, los interesados podrán desistir del procedimiento o presentar una reclamación por los mismos hechos en la AEPD.

D. Información y concienciación. En particular, guías.

AUTOCONTROL no solo fomenta la responsabilidad en el cumplimiento y concienciación de la normativa de protección de datos a través de instrumentos formales como son los Códigos de conducta propios, la aplicación de los Códigos de Conducta de terceros, o los protocolos privados, así como la articulación de asesoramiento previo al inicio de una actividad publicitaria que implique tratamiento de datos, sino que además se promueve una intensa labor comunicativa de cara a los consumidores con el fin de que tengan conocimiento de todos los instrumentos puestos a su disposición, así como para que se conciencien sobre la importancia del tratamiento de sus datos personales.

En este sentido, AUTOCONTROL cuenta con diferentes acciones que suponen que se haya convertido en un referente y que sus publicaciones hayan ido ganando gran relevancia para los usuarios en los diferentes medios habilitados para ello. AUTOCONTROL, como asociación que fomenta la cultura ética y responsable, entiende que ha de llegar a los consumidores finales del propio tratamiento de datos con fines publicitarios realizadas por las compañías de manera que trata de facilitar información de manera comprensible, clara y transparente para dar a conocer que derechos amparan a todos los ciudadanos con respecto a esta materia.

Para ello, AUTOCONTROL cuenta con diferentes tipos de comunicaciones y formatos que permiten llegar a diferentes públicos, con la finalidad de que el alcance sea lo más amplio posible.

a) Guías

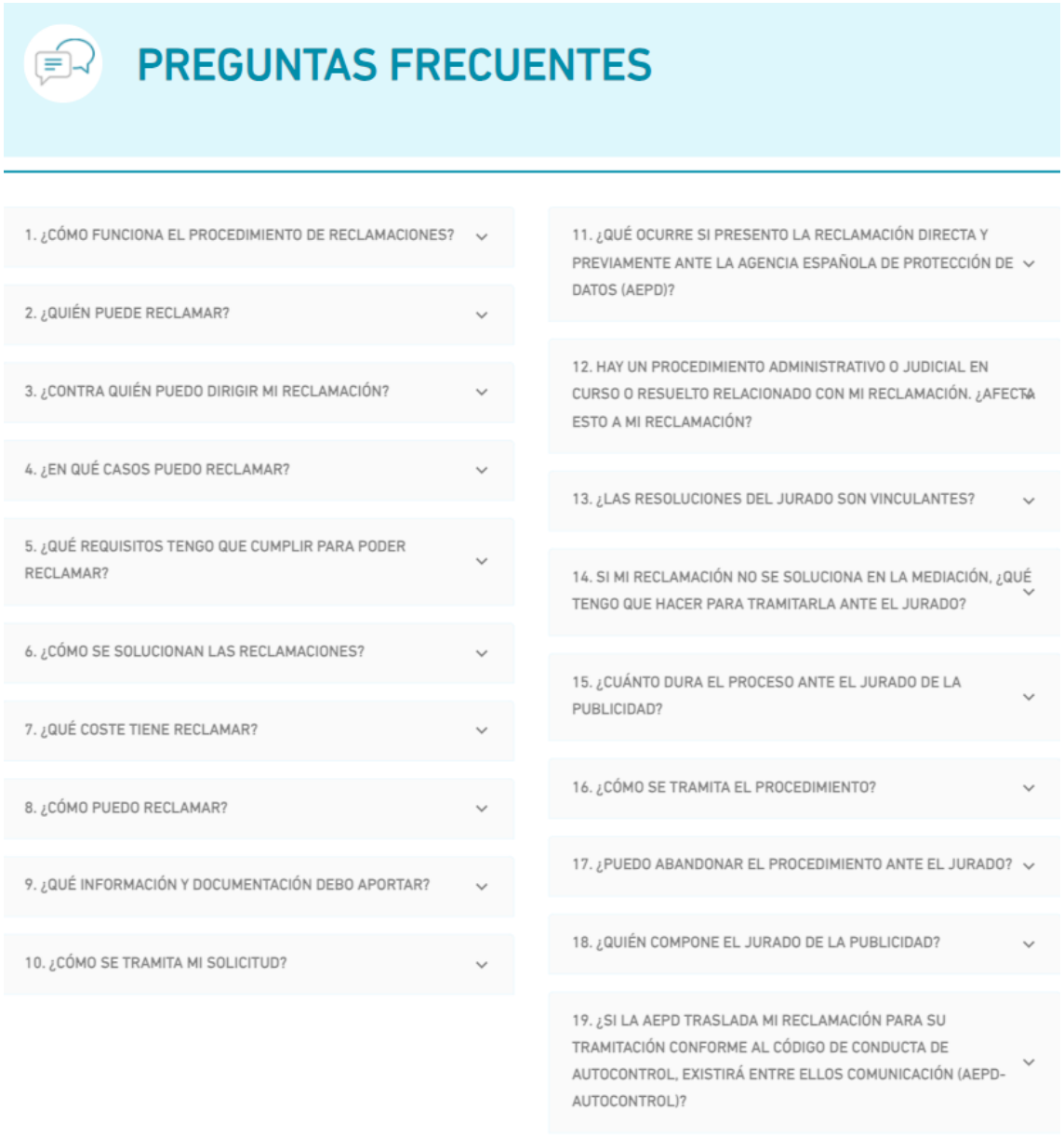
Con la intención de concienciar y, a su vez, facilitar el cumplimiento del RGPD, en 2018 AUTOCONTROL presentó su Guía de adaptación al Reglamento General de Protección de Datos para el sector publicitario. Esta guía, en la que se explicaba de forma sencilla y práctica el impacto de la norma en la planificación y ejecución de acciones y actividades publicitarias de manera previa a la aplicación del RGPD, se publicó de manera gratuita en la web de AUTOCONTROL. A día de hoy sigue siendo accesible para todo aquel que esté interesado en consultarla. Se incluye la **"Guía de adaptación al Reglamento General de Protección de Datos para el sector publicitario"** como Anexo III.

Además de ello, AUTOCONTROL ha colaborado con la AEPD en la elaboración de la **"Guía sobre el Uso de las Cookies"**, apoyando así la labor de la autoridad de control para conseguir una guía referente a nivel europeo, que establece pautas claras y garantías a la hora de implementar estas tecnologías en sus procesos digitales. Esta labor redunda en un correcto hacer de todo el entorno publicitario ya que les permite lograr sus objetivos, teniendo instrucciones transparentes, lo que les permitirá reducir el riesgo de incumplimiento de la normativa y lograr el objetivo principal de la normativa, que no es otro que el respeto de la privacidad y protección de datos de millones de españoles.

b) Página web de AUTOCONTROL

A través de la propia página web de la asociación, que cuenta con un número de visitantes superior a 50.000 usuarios únicos mensuales, se informa a través de vídeos, infografías y páginas informativas de los derechos e instrumentos puestos a disposición de los mismos.

Así mismo, se trata de dar respuesta a todas las consultas posibles a través de preguntas frecuentes. Además, siempre se pone a disposición de los usuarios un número de teléfono de teléfono en el que pueden contactar en cualquier momento para resolver cualquier tipo de cuestión. Desde 2018 se han atendido más de 27.000 consultas, tanto a través de correo electrónico como de teléfono, de consumidores interesándose sobre cómo actuar frente a incumplimientos de la normativa o por cómo presentar una reclamación ante AUTOCONTROL.



c) Revista AUTOCONTROL

La revista AUTOCONTROL consiste en una **publicación digital especializada mensual, que reciben aproximadamente 4.000 destinatarios**. Esta revista se ha convertido en un referente en el sector publicitario ya que a través de esta se facilita el seguimiento de las normas legislativas y deontológicas que afectan a la publicidad entre las que cuentan con un destacado papel aquellas referentes a protección de datos y privacidad.

Esta revista se destina especialmente a profesionales del sector para permitirles adquirir un conocimiento avanzado que les permita determinar y tratar riesgos con carácter previo al lanzamiento de cualquier tipo de acción contraria a la normativa.

Algunos de los artículos publicados en los últimos dos años relacionados con protección de datos y privacidad:

Fecha de publicación	Artículo
Enero de 2023	La AEPD aprueba el nuevo Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de AUTOCONTROL
Enero de 2023	La Comisión Europea publica el borrador de decisión de adecuación para el Marco de Privacidad de Datos entre la Unión Europea y los Estados Unidos
Febrero de 2023	La autoridad de protección de datos irlandesa sanciona a Meta por el uso de datos con fines de publicidad comportamental sin una base jurídica adecuada
Febrero de 2023	Entra en vigor el nuevo Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la actividad publicitaria de AUTOCONTROL
Febrero de 2023	El TJUE declara que el derecho de acceso del RGPD abarca la identidad de los destinatarios de las comunicaciones de datos
Abril de 2023	Transparencia de la publicidad online, patrones oscuros y la fatiga de cookies: temas de debate en la Cumbre Europea del Consumidor
Mayo de 2023	La AEPD publica su memoria de actividad 2022
Mayo de 2023	AUTOCONTROL galardonado con el “Premio a la Excelencia” por el Consejo Internacional de Autorregulación publicitaria (ICAS)
Junio 2023	Modificadas la LOPDGDD y la LSSI
Junio de 2023	Irlanda impone a Meta una multa de 1.200 millones de euros, la mayor sanción europea por infracción de privacidad
Junio de 2023	Iniciativa de la Comisión Europea para simplificar la gestión de las cookies y opciones publicitarias personalizadas
Julio/Agosto de 2023	La AEPD publica la Circular sobre la aplicación del art. 66.1b) de la LGTel
Septiembre de 2023	Actualización de la Guía sobre el uso de las cookies de la Agencia Española de Protección de Datos
Septiembre de 2023	El TJUE falla contra Facebook y permite a autoridades de competencia examinar cuestiones de Protección de Datos
Septiembre de 2023	Propuesta europea para establecer reglas adicionales en la aplicación del RGPD ante reclamaciones transfronterizas
Septiembre de 2023	La Comisión Europea adopta una nueva decisión de adecuación para la realización de transferencias internacionales entre la UE y EEUU

Septiembre de 2023	Más de 2000 empresas se adhieren al nuevo Marco de Protección de Datos UE-EEUU tras su entrada en vigor
Octubre de 2023	Sanción de la AEPD por la concurrencia de patrones oscuros en el uso de cookies
Noviembre de 2023	La AEPD aprueba la modificación del Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la actividad publicitaria de AUTOCONTROL
Noviembre de 2023	El Comité Europeo de Protección de Datos adopta una decisión urgente y vinculante en relación con el tratamiento de datos con fines de publicidad comportamental de Meta
Diciembre de 2023	El Comité Europeo de Protección de Datos publica Directrices sobre el alcance técnico del artículo 5.3 de la Directiva de Privacidad
Enero de 2024	Se aprueba por parte de la Junta Directiva el Reglamento de Uso del Distintivo de Adhesión al Código de Conducta de Tratamiento de Datos Personales
Enero de 2024	La Comisión Europea abre una convocatoria de datos sobre un Informe sobre el Reglamento General de Protección de Datos
Febrero de 2024	Nueva Guía de la Agencia Española de Protección de Datos sobre el uso de cookies para herramientas de medición de audiencia
Febrero de 2024	Un año del Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de AUTOCONTROL
Marzo de 2024	La AEPD ha presentado su Estrategia Global sobre menores, salud digital y privacidad con el fin de promover la protección de la infancia en internet
Marzo de 2024	La AEPD anuncia su participación en una acción europea conjunta para analizar la aplicación del derecho de acceso
Abril de 2024	Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea sobre el Marco de Transparencia y Consentimiento de IAB Europe
Abril de 2024	La Comisión Europea solicita información a LinkedIn en relación con la posible realización de publicidad personalizada basándose en categorías especiales de datos
Mayo de 2024	La AEPD publica su Memoria de actividad de 2023
Mayo de 2024	El Comité Europeo de Protección de Datos se pronuncia sobre el modelo de "*Consentimiento o pago*" para grandes plataformas en línea
Mayo de 2024	El Comité Europeo de Protección de Datos publica su informe anual

Mayo de 2024	Google retrasa la desactivación de cookies de terceros en su navegador
Junio de 2024	Actualización de la Guía sobre el uso de las cookies
Julio - Agosto de 2024	El Consejo de la Unión Europea acuerda su posición sobre las normas de ejecución del RGPD
Julio - Agosto de 2024	La Agencia Española de Protección de Datos y el Supervisor Europeo analizan los retos para el tratamiento de neurodatos.
Septiembre de 2024	La Comisión publica el segundo informe sobre la aplicación del RGPD
Septiembre de 2024	La Comisión coordina las medidas adoptadas por las autoridades europeas de protección de los consumidores contra Meta por el “Pay or Ok”
Septiembre de 2024	Google no eliminará las cookies de terceros de Chrome

d) Boletín Digital AUTOCONTROL

El boletín digital de AUTOCONTROL @Informa consta de una publicación mensual, exclusiva para socios de AUTOCONTROL, a través de la cual se ofrece información actualizada de la normativa de protección de datos y publicidad en la que se incluyen retos y amenazas, novedades regulatorias, resoluciones, etc. **También en el mismo se incluyen todos los meses contenidos relacionados con protección de datos y privacidad.**

Este boletín se recibe por aproximadamente 3.500 personas, profesionales del sector que se encuentran en primera línea del sector, lo que aumenta la concienciación y la mejora de los procedimientos internos.

e) Newsletter

La newsletter es otra de las publicaciones mensuales, de suscripción gratuita, que, siguiendo la línea de las otras publicaciones de AUTOCONTROL, fomenta el conocimiento de las actualizaciones normativas, regulatorias, etc. También en materia de protección de datos y privacidad.

En este caso, se recibe por un público objetivo diferente ya que va destinado a usuarios y personas interesadas en la normativa fuera del ámbito profesional de las entidades adheridas a AUTOCONTROL, incluyendo empresas, consultoras, despachos, asociaciones empresariales, asociaciones de consumidores, profesores universitarios, etc.

Actualmente hay en torno a **650 suscriptores** que reciben mensualmente todas las actualizaciones.

f) Otras acciones

Adicionalmente, AUTOCONTROL cuenta con diferentes campañas publicitarias en medios de comunicación masivos. Estas campañas buscan promover una actividad

responsable en el uso de la publicidad, así como la difusión de la actividad de AUTOCONTROL de cara a los consumidores y usuarios, incluida la actividad en materia de protección de datos.

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN A CONSUMIDORES

Así mismo, **en 2018 AUTOCONTROL publicó en su página web dos infografías específicas sobre el sistema de mediación para reclamaciones relacionadas con protección de datos en el sector de las telecomunicaciones**. A través de estas infografías se pretende dar mayor visibilidad al sistema de tramitación de reclamaciones informando a los interesados de esta nueva vía para resolver sus controversias. Estas infografías fueron igualmente enviadas a las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) de 377 municipios con la idea de que desde dichos organismos también conocieran este servicio y, a su vez, lo dieran a conocer entre los consumidores que fueran a solicitar información o presentar reclamaciones.

En 2022 se realizó una **acción similar en la que se informaba tanto a Oficinas Municipales de Información al Consumidor como a consumidores del nuevo Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria y su nuevo sistema para resolver este tipo de reclamaciones**. En esta ocasión, el envío se realizó a las OMICs existentes en municipios con más de 10.000 habitantes, llegando a un total de 1.348 ayuntamientos.

Para apoyar la información difundida en las citadas infografías, también en 2022 se publicó en la página web de AUTOCONTROL un vídeo divulgativo sobre el servicio de tramitación de reclamaciones de protección de datos en el sector de las telecomunicaciones. Dicho vídeo cuenta, a 30/09/2024 con un total de 1407 visualizaciones[6].

E. <u>Formación</u>

Otra de las acciones fundamentales para entender AUTOCONTROL como asociación promotora de un tratamiento de datos en la actividad publicitaria responsable y legal, es, como no podía ser de otra manera, su rama formativa. Paralelamente a lo que ha

[6] Tanto el vídeo como las infografías se pueden visualizar desde el siguiente enlace: https://www.autocontrol.es/servicios/mediacion/.

ocurrido con el resto de la actividad de la asociación, su actividad formativa se ha visto claramente incrementada en los últimos años.

AUTOCONTROL desarrolla estas formaciones a través de diferentes formatos, dirigiéndose a su vez a destinatarios distintos. Muchas de estas formaciones se desarrollan a su vez de manera gratuita ya sea para sus socios o abiertas a cualquier tipo de público.

En los últimos 4 años, más de 3.000 personas han asistido a las formaciones realizadas por AUTOCONTROL en sede interna, siendo de estas más del 40% de las mismas de carácter gratuito.

Entre otras, **algunas de las formaciones más relevantes se han enfocado en dar a conocer las novedades más relevantes en la materia, las resoluciones dictadas por las diferentes autoridades de control en materia publicitaria, el Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria, la actualización de diferentes guías o directrices tanto de la propia AEPD como del Comité Europeo de Protección de Datos o formaciones sobre las particularidades de un sector de actividad específico en materia de protección de datos y publicidad**.

Así mismo, AUTOCONTROL, participa de manera habitual en formaciones de otras entidades y organizaciones formativas como Universidades, Asociaciones o eventos a los que asiste como invitados.

A continuación, se detallarán algunas de las formaciones impartidas por el personal de AUTOCONTROL en materia de protección de datos:

Fecha de la formación	**Nombre del curso/ponencia**
04/10/2021	NEWS UP: novedades en materia de protección de datos y privacidad.
15/10/2021	Sesión específica de protección de datos en el Curso Online Superior de Derecho de la Publicidad.
23/03/2022	Resoluciones recientes de la AEPD relevantes para la actividad publicitaria
26 y 29/04/2021	Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad
04/05/2021	Formación in house solicitada por una de las entidades socias de AUTOCONTROL.
31/05/2022	NEWS UP: Protección de datos y privacidad en materia publicitaria

09/06/2022	Sesión específica de protección de datos en el “Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad”
18, 19 y 20/10/2022	Curso sobre protección de datos y privacidad en la actividad publicitaria
08/02/2023	Formación *in house* solicitada por una de las entidades adheridas al Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria
22/03/2023	Webinar: “El nuevo Código de conducta para el tratamiento de datos en la actividad publicitaria: una oportunidad para las empresas”
18-21/04/2023	Sesión específica de protección de datos en el “Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad”
25/04/2023	Webinar: “Patrones oscuros”
10/05/2023	News Up: “Protección de datos y privacidad”
18/05/2023	Webinar: “¿Qué está pasando con las Cookies? Situación legal, sanciones administrativas recientes y desarrollo de soluciones alternativas por la industria”
13/07/2023	News Up Flash: “Novedades de la Guía sobre el uso de las cookies”
20/07/2023	Webinar: “Nueva Guía sobre el uso de las cookies”
28/09/2023	Webinar: “Protección de datos en la actividad publicitaria de entidades financieras”
05/10/2023	Webinar: “Resoluciones recientes de la AEPD relevantes desde la perspectiva de la actividad publicitaria”
02/10/2023 – 27/11/2023	5 sesiones específicas de protección de datos en el “Curso Superior de Derecho de la Publicidad”
14/11/2023 – 23/11/2023	Curso específico sobre “Regulación de protección de datos y privacidad en la actividad publicitaria”
17/01/2024	News Up Flash: “Nueva guía sobre el uso de cookies para

	herramientas de medición de audiencia”
12/03/2024	Webinar: “Protección de datos en la actividad publicitaria de entidades del sector sanitario”
24/05/2024	Webinar: “Los patrones de diseño engañoso en el contexto de la normativa de protección de datos”
28/05/2024	NewsUp: “Novedades en materia de protección de datos y privacidad en la actividad publicitaria.”
18/09/2024	Webinar: “Protección de datos en la actividad publicitaria de entidades del sector retail”

Por otro lado, desde el Departamento de Formación se puso en marcha en septiembre de 2021 el **programa de formación a consumidores sobre regulación y autorregulación publicitaria**[7]. El objetivo de dicho programa es que, a través de los materiales facilitados, los consumidores puedan incrementar sus conocimientos sobre la regulación publicitaria que les protege, conozcan la existencia de los sistemas alternativos de resolución de controversias y, finalmente, mejorar su información sobre las normas que regulan el uso de sus datos personales y que puedan tomar decisiones responsables sobre ellos.

Para ello, se elaboraron una serie de vídeos pedagógicos gratuitos que, con un lenguaje sencillo y conciso trasladan contenidos, principalmente jurídicos, de forma fácilmente comprensible para cualquier consumidor o usuario. El programa completo está formado por cuatro módulos, de los cuales uno está dedicado completamente a explicar qué se considera dato personal, qué obligaciones tiene una entidad que vaya a tratar los datos de un consumidor y cuáles son los derechos de este respecto a la protección de datos.

3. Participación en la autorregulación de protección de datos y publicidad en el ámbito europeo

AUTOCONTROL es, desde su constitución, miembro de EASA, organismo creado en 1992, que integra a los organismos nacionales europeos de autorregulación y a las principales asociaciones que representan a la industria publicitaria.

El principal rol de EASA es promover buenas prácticas y altos estándares en la autorregulación publicitaria, siempre respetando las diferencias culturales, legales y comerciales nacionales. Además, EASA gestiona el sistema de resolución de controversias publicitarias transfronterizas, en el que también participa AUTOCONTROL, que permite a cualquier consumidor de la Unión Europea someter un asunto al organismo de autorregulación publicitaria competente en el extranjero, a través del órgano homólogo existente en su propio país.

[7] Este programa está accesible de manera gratuita a través de la página web de AUTOCONTROL: https://www.autocontrol.es/consumidores/campana-formacion-consumidores-regulacion-autorregulacion-publicitaria/.

Entre sus actividades EASA cuenta con una intensa actividad en materia de autorregulación en protección de datos, para lo cual se apoya en AUTOCONTROL como uno de los principales activos de su red de organizaciones de autorregulación europeas.

Entre otras cuestiones EASA, participa de manera activa en EDAA (European Interactive Digital Advertising Alliance) cuyo principal objetivo es proporcionar el icono AdChoices a las entidades adheridas. El icono AdChoices es un símbolo interactivo que conecta al consumidor con un portal en línea, YourOnlineChoices.eu, donde cualquier persona puede encontrar información fácil de entender sobre publicidad basada en datos, así como un mecanismo para ejercer una elección informada sobre anuncios personalizados y adaptados; si así lo desea, puede "desactivar" la publicidad personalizada de algunas o todas las empresas.

AUTOCONTROL, desde la puesta en marcha de este sistema, tramita reclamaciones sobre dicha cuestión, informa y resuelve consultas a los consumidores.

En la actualidad, este sistema está viendo ampliado su alcance, con el objetivo de que el interesado no solo tenga accesible información y capacidad de control con respecto al tratamiento de sus datos personales, sino que además pueda garantizarse la transparencia establecida por el artículo 26 del Reglamento de Servicios Digitales. Este programa que tiene el nombre de “Advanced Advertising Transparency Programme (AATP)”, permitirá conocer a los interesados qué elementos de personalización y perfilado se han utilizado para cada uno de los anuncios por los que ha podido resultar afectado, quién es el responsable del anuncio y quién el que ha pagado por el mismo o qué medios tiene para modificar esos parámetros de personalización, lo que redunda en un mayor control sobre su privacidad y sobre su capacidad de decisión.

AUTOCONTROL es, por otra parte, promotor y fundador de ICAS, una plataforma creada en 2016 para promover, a nivel global, una autorregulación publicitaria eficaz y de esta forma contribuir a que las comunicaciones comerciales sean legales, leales, honestas y veraces.

Entre los miembros de ICAS se incluyen 29 organismos nacionales de autorregulación publicitaria de Europa, América y Asia y otros organismos regionales e internacionales, incluyendo EASA; así como 5 asociaciones regionales e internacionales de la industria publicitaria.

ICAS contribuye a la consolidación de los organismos de autorregulación existentes y facilita la creación de nuevos organismos de autorregulación publicitaria en mercados emergentes. Además, constituye una plataforma relevante para discutir y trabajar en el desarrollo de soluciones para hacer frente a los retos a los que debe hacer frente la publicidad a nivel global, siendo uno de los principales retos de la industria el cumplimiento de las normativas de privacidad globales y del correcto tratamiento de las normativas de protección de datos en el entorno publicitario en línea.

4. Datos de actividad

a) Datos globales en publicidad

AUTOCONTROL, desde el inicio de su actividad en el año 1995, ha sufrido un crecimiento progresivo, ganando peso de manera constante en la sociedad y el sector publicitario, lo que se ha visto reflejado, además, en la solicitud de servicios por parte de sus socios y en el desarrollo de herramientas para ayudar tanto a consumidores y empresas, como a la propia administración.

Los datos alcanzados por la asociación ponen de manifiesto la relevancia y el buen hacer de AUTOCONTROL, concienciando a las compañías para que desarrollen sus comunicaciones y tratamientos publicitarios que implican un gran volumen de datos de manera ética, responsable y ajustada a la legalidad.

Así mismo, evidencian la gran labor que, de manera gratuita, llevan a cabo para los propios ciudadanos o usuarios, los cuales pueden resolver sus consultas y reclamaciones sin ningún coste. El gran número de consultas resueltas, la cantidad de reclamaciones atendidas, así como las formaciones y campañas desarrolladas por AUTOCONTROL en grandes medios de comunicación han hecho que la sociedad tome conciencia y resuelva sus inquietudes con respecto a la publicidad y al tratamiento de sus datos en este ámbito, lo que se ha traducido en una mayor confianza en el sector y, a su vez, en una mejor defensa de sus derechos.

Desde su creación, AUTOCONTROL ha atendido 518.000 consultas legales y deontológicas, y el Jurado de la Publicidad ha resuelto más de 5.400 casos, en un tiempo medio de 14 días.

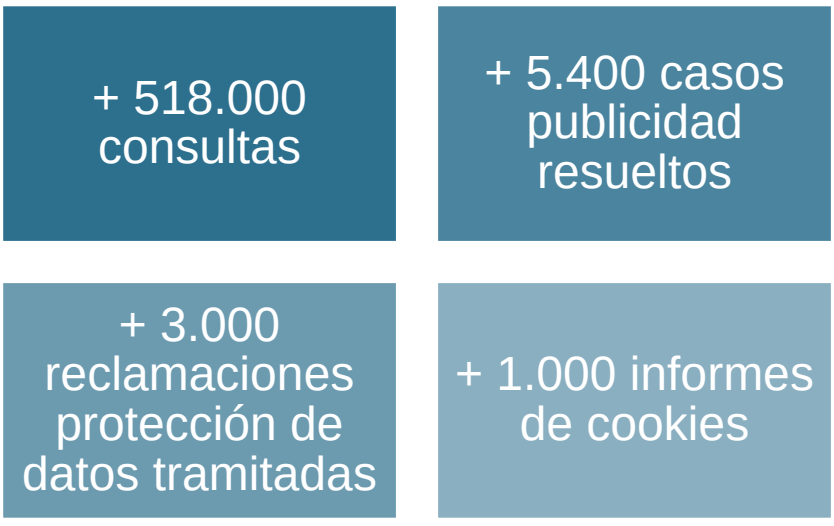
b) Datos globales en protección de datos

En el ámbito de la resolución de reclamaciones en materia de protección de datos únicamente teniendo en cuenta los 5 últimos años, **AUTOCONTROL ha tramitado más de 4.000 reclamaciones por diferentes cuestiones entre las que se encuentran reclamaciones por comunicaciones publicitarias por diferentes vías, suplantación de identidad, cobros indebidos, cesión de deudas sin legitimación, etc**.

Así mismo, **se han resuelto 27.000 consultas tanto de empresas afectadas, socias y no socias, como especialmente de ciudadanos interesados en reclamar o en conocer cualquier otra cuestión que pudiera afectar a sus derechos en materia de protección de datos**.

Además de ello, AUTOCONTROL desarrolló en el año 2013 una herramienta de gran utilidad para el sector como es el Cookie Advice. En este informe se analiza el cumplimiento de la normativa de privacidad y protección de datos en materia de cookies desde el punto de vista informático y jurídico.

Desde 2013, AUTOCONTROL ha realizado más de mil informes de Cookie Advice, lo que se ha traducido en la correcta adaptación de cientos de páginas web y del correcto tratamiento en dichos soportes de millones de usuarios.



Resulta destacable que además de ello, se han realizado más de 10.000 horas de consultoría.

5. Reconocimientos y premios internacionales

Toda esta actividad en el campo de la autorregulación en el ámbito de la protección de datos ha sido premiada en 2019 y en 2023 por ICAS, el Consejo Internacional de Autorregulación Publicitaria.

En el año 2019, desde este organismo se otorgó el premio especial a AUTOCONTROL como mejor iniciativa mundial de autorregulación publicitaria por su actividad y servicios en protección de datos. De esta manera, desde la asociación internacional, se puso en valor los servicios de Cookie Advice® y Data Advice®, la resolución de reclamaciones relativas a protección de datos y publicidad, la Guía de Adaptación al RGPD para el sector publicitario, y una completa oferta formativa sobre este tema para profesionales del sector.

Así mismo, **en 2023, ICAS otorgó también a AUTOCONTROL el "*Excellence Award*", por el papel de la asociación española en el ámbito de la protección de datos y por la puesta en marcha del "Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la actividad publicitaria",** aprobado por la Agencia Española de Protección de Datos y del nuevo procedimiento de mediación voluntario y gratuito para el ciudadano, que ofrece una respuesta más ágil a las reclamaciones de los consumidores sobre publicidad no deseada.

Por último, **el programa de formación a consumidores sobre regulación y autorregulación publicitaria, disponible de manera gratuita a través de la página web de AUTOCONTROL fue galardonado en los *EASA Best Practive Awards* 2022 con el "*Silver Award*" como una de las mejores iniciativas europeas en materia de autorregulación publicitaria**.

6. Contribución al cumplimiento normativo

A lo largo de este escrito se ha presentado la actividad principal que AUTOCONTROL ha venido desarrollando en los últimos 10 años en el ámbito de la de protección de datos y la publicidad, evidenciando el compromiso con sus socios, con los interesados afectados por el tratamiento de datos y con la propia administración, asentándose como un actor clave para que el tratamiento de datos en el ámbito publicitario se desarrolle de manera responsable, legal, ética y conforme a la normativa.

Los servicios de asesoría que AUTOCONTROL presta a las empresas les ayudan a cumplir la normativa de protección de datos y publicitaria, contribuyendo además a mantener la lealtad entre los competidores.

Por otro lado, también se ha tratado de demostrar la manera en la que AUTOCONTROL ha contribuido, en gran medida, a que los interesados tengan más información y diferentes herramientas tanto formativas, como informativas para conocer y poder ejercer sus derechos, aspecto clave de la normativa de protección de datos.

Servicios como el de la tramitación de reclamaciones de protección de datos (tanto en el ámbito publicitario como en el de las telecomunicaciones), contribuyen y facilitan que los interesados puedan resolver las controversias que surjan en dichos ámbitos a través de un servicio gratuito, ágil y muy sencillo. Así mismo, las diferentes actividades y recursos formativos que AUTOCONTROL pone a disposición de los consumidores no

hacen más que aumentar su nivel de concienciación sobre la relevancia de la normativa de protección de datos y la manera en la que se puede exigir su cumplimiento.

No obstante, AUTOCONTROL, continúa en un constante proceso de mejora y búsqueda de oportunidades en las que pueda contribuir para seguir mejorando el sector publicitario y brindando una mayor protección a la sociedad dentro de este ámbito.

Tecnologías como la Inteligencia Artificial o el Metaverso o normativas como la Digital Services Act amplían el marco en el que la normativa de protección de datos puede resultar afectada y en cómo se relacionan las empresas en el ámbito publicitario con sus potenciales clientes.

De igual manera, la interpretación del propio Reglamento General de Protección de Datos y el continuo avance de la técnica conllevan la necesidad de permanecer atentos a cualquier posible necesidad que el mercado publicitario tenga en relación con la manera en la que los datos personales son utilizados en el ámbito publicitario. Por ello, AUTOCONTROL se muestra abierto a ampliar sus servicios, colaboraciones con empresas y administraciones públicas en pro de este objetivo.

Para ello, su equipo legal analiza todas las normativas que puedan afectar al sector, incluyendo información a su vez en sus diferentes canales de difusión, además de participar en foros, eventos y reuniones sectoriales buscando estar a la vanguardia de la interpretación de normas e interpretaciones de dichas normativas.

El objetivo de AUTOCONTROL no ha variado desde su formación en el año 1995, y casi 30 años después permanece indemne, que no es otro que velar por que la publicidad se lleve a cabo de manera ética, leal, responsable y legal y no cabe duda de que la gran mayoría de la publicidad que se desarrolla actualmente implica el tratamiento de grandes volúmenes de datos personales, de personalización de los receptores de dicha información y de tecnología que impacta directamente en la privacidad de las personas. Por eso AUTOCONTROL seguirá manteniendo y ampliando su actividad en esta área y velará porque sus socios alcancen sus objetivos cumpliendo la normativa de protección de datos u otras que afecten a tratamientos de información personal y mejorando su equipo en pro de una sociedad que pueda ver satisfechos sus derechos de manera rápida, ágil y gratuita.

Anexo I: CÓDIGO DE CONDUCTA PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

AUTO CON TROL

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

CÓDIGO DE CONDUCTA

TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

2023

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

2 | 34

Se puede consultar la versión completa del Código a través de este enlace: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2023/10/codigo-de-conducta-proteccion-de-datos-autocontrol.pdf

Anexo II: LISTADO DE ENTIDADES ADHERIDAS AL CÓDIGO DE CONDUCTA PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

ENTIDADES ADHERIDAS (actualizado a fecha de 08/10/2024) 79

- ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L.
- AMV HISPANIA CORREDURÍA DE SEGUROS, S.L.U
- ANIMAL MEDIA, S.L.U.
- ASISA CARE SERVICIOS Y DISTRIBUCIÓN, S.L.
- ASISA DENTAL, S.A.U.
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)
- ASOCIACIÓN NACIONAL EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA (FARMAINDUSTRIA)
- ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.
- BACARDÍ ESPAÑA, S.A.
- BIMBO DONUTS IBERIA, S.A.U.
- BITCOINFORME, S.L.
- BODEGAS MARQUÉS DE VIZHOJA, S.A.U.
- BOIRON SIH, S.A.
- CARAT ESPAÑA, S.A.U.
- CENTRO DE IMAGEN DIAGNÓSTICA RESONA, S.A.U.
- CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO, MARKETING DIRECTO, S.L.
- COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING MEDIA, S.L.
- DANONE, S.A.
- DEKUPLE ESPAÑA, S.L.U.
- DENTSU CREATIVE SPAIN, S.L.U.
- DENTSU MEDIA, S.L.U.
- DENTSU SPAIN, S.L.
- DOUBLE YOU, S.L.
- EBN BANCO DE NEGOCIOS, S.A.
- EDICIONES MARKETING Y PUBLICIDAD, S.L.
- EUSKALTEL, S.A. (EUSKALTEL, VIRGIN TELCO)
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍA SANITARIA (FENIN)
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)
- FINANCIERA ESPAÑOLA DE CRÉDITO A DISTANCIA EFC, S.A.
- FOOD DELIVERY BRANDS, S.A. (TELEPIZZA)
- GALLETAS GULLÓN, S.A.
- GALLINA BLANCA, S.A.U.
- HLA LAVINIA SALUD, S.L.U.
- IKEA IBÉRICA, S.A.U. (PENÍNSULA)
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB SPAIN)
- IPROSPECT ADVERTISING, S.A.U.
- J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
- JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U.
- JOYERÍA TOUS, S.A.
- LACER, S.A.U.
- LEGÁLITAS ASISTENCIA LEGAL, S.L.
- LEO BURNETT IBERIA, S.L.U.
- L'ORÉAL ESPAÑA, S.A.U.
- MOVIEDIS MEDIA CINE, S.L.
- NURUN CRAZY LABS, S.L.U.
- NUTRITION & SANTÉ IBERIA, S.L.
- OPELLA HEALTHCARE SPAIN, S.L.U.
- OPEN BANK, S.A.
- ORANGE ESPAGNE, S.A.U. (ORANGE, JAZZTEL, AMENA)
- ORANGE ESPAÑA VIRTUAL, S.L. (SIMYO)
- OTOAUDIO INTEGRAL, S.L.
- PEPEMOBILE, S.L. (PEPEPHONE)
- PEPSICO FOODS, A.I.E.
- PESCANOVA ESPAÑA, S.L.
- PORT AVENTURA ENTERTAINMENT, S.A.U.
- PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.L.
- PUBLICIS ONE SPAIN, S.L.U.
- R CABLE Y TELECABLE TELECOMUNICACIONES, S.A.U. (R, TELECABLE)
- RECKITT BENCKISER HEALTHCARE, S.A.
- RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.
- RENTA 4 BANCO, S.A.
- RESTAURANTES MCDONALD'S, S.A.U.
- RFRANCO DIGITAL, S.A.U.
- RISI, S.A.
- SALUS FLORADIX ESPAÑA, S.L.
- SCHWEPPES, S.A.
- SMARTCLIP HISPANIA, S.L.U.
- SOCIOS DEPORTES SERVICES, S.L.
- SUERTIA INTERACTIVA, S.A.
- TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U. (TELEFÓNICA)
- TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA, S.A.U. (MOVISTAR, TUENTI, O2)
- URIACH CONSUMER HEALTHCARE, S.L.
- VERSUS ONLINE, S.A.
- VODAFONE ESPAÑA, S.A.U. (VODAFONE, LOWI)
- VODAFONE ONO, S.A.U. (ONO)
- WEWI MOBILE, S.L. (FINETWORK)
- XFERA MÓVILES, S.A.U. (MASMÓVIL, YOIGO, LEBARA, LLAMAYA, HAPPY)

Anexo III: GUÍA DE ADAPTACIÓN AL REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PARA EL SECTOR PUBLICITARIO

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

GUÍA DE ADAPTACIÓN AL

REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS

PARA EL SECTOR PUBLICITARIO

ÍNDICE

01 NUEVO ENFOQUE: LA RESPONSABILIDAD PROACTIVA Pág. 4

02 EL CONSENTIMIENTO Y EL INTERÉS LEGÍTIMO Pág. 5

03 INFORMACIÓN PARA LOS USUARIOS Pág. 8

04 REALIZAR UNA EVALUACIÓN DE IMPACTO Pág. 10

05 OTRAS CUESTIONES A TENER EN CUENTA Pág. 12

06 PRÓXIMOS PASOS Pág. 16

A partir del 25 de mayo de 2018, el régimen de protección de datos de la Unión Europea sufrirá el mayor cambio de las dos últimas décadas. En esta fecha, el Reglamento General de Protección de Datos[1] (RGPD) comenzará a aplicarse en todos los Estados miembros.

Con el RGPD se pretende armonizar la aplicación del marco de protección de datos entre los distintos Estados, buscando uniformidad y coherencia ante la diversidad de normas nacionales y su diferente aplicación por parte de las autoridades de protección de datos.

Además, como novedad respecto del marco anterior, **el RGPD aplica, no solo las empresas establecidas en la Unión Europea, sino también a aquellas empresas de terceros países que ofrezcan productos o servicios a ciudadanos en la Unión o monitoricen su comportamiento en la Unión.**

Esta guía pretende sensibilizar a las empresas sobre los principales cambios y novedades que introduce la nueva norma europea, especialmente en la medida que afecta a su actividad publicitaria.

ASPECTOS PRINCIPALES PARA ADAPTARSE AL RGPD EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO

[1] 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 (Reglamento general de protección de datos).

01

NUEVO ENFOQUE: LA RESPONSABILIDAD PROACTIVA

El RGPD apuesta por un esquema que descansa sobre la **responsabilidad proactiva** de las empresas, más conocida por el término anglosajón "*accountability*".

Esto se traduce en que la empresa deberá:

01. Realizar un constante esfuerzo, no solo por cumplir la normativa de protección de datos, sino por ser capaz de demostrarlo.
    - Esto exigirá a la empresa que documente todas las medidas y decisiones que se adopten en relación con esta materia.

02. Sujetar su actuación al principio de **protección de datos desde el diseño.**
    - Lo que obliga a la empresa a pensar en términos de protección de datos desde la fase inicial del tratamiento, implementando medidas técnicas y organizativas para cumplir de forma efectiva el RGPD.

03. Cumplir el principio de **protección de datos por defecto.**
    - Debiendo aplicar las medidas apropiadas para garantizar que, por defecto, solo se tratan los datos necesarios para los fines específicos que se persiguen con el tratamiento.

Las compañías deberán tener en cuenta el RGPD desde el momento en que se decida llevar a cabo cualquier acción publicitaria en la que se obtengan o utilicen datos personales

Por lo tanto, es importante que la empresa tenga en cuenta el RGPD desde el momento en que decida llevar a cabo cualquier acción publicitaria en la que se obtengan o utilicen datos personales, desde la fase de concepción y planteamiento, adoptando las medidas necesarias para cumplir el RGPD.

02

EL CONSENTIMIENTO Y EL INTERÉS LEGÍTIMO

A partir de la entrada en vigor del RGPD habrá distintas bases jurídicas que legitimarán los tratamientos de datos (entre otras, el consentimiento y el interés legítimo). Las empresas deberán determinar, a la vista de las circunstancias del concreto tratamiento, cuál es la base jurídica más apropiada para legitimarlo.

EL CONSENTIMIENTO

En España, la base jurídica que tradicionalmente ha justificado el tratamiento con fines publicitarios ha sido el consentimiento, que en ocasiones incluso podía ser tácito, es decir, obtenerse por la inacción del interesado.

Sin embargo, **el RGPD excluye el consentimiento tácito**, ya que entiende el consentimiento como una *"manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca"*, que debe darse *"mediante una declaración o una clara acción afirmativa"*. Por lo tanto, *"el silencio, las casillas ya marcadas o la inacción no deben constituir consentimiento"*.

El silencio, las casillas ya marcadas o la inacción no deben constituir consentimiento

Esto es especialmente importante porque los tratamientos que se basen en el consentimiento tácito dejarán de ser válidos a partir del 25 de mayo de 2018, salvo que se obtenga un nuevo consentimiento conforme al RGPD o concurra otra base jurídica que los legitime.

Cuando los datos pretendan utilizarse para distintas finalidades, **es importante que la empresa obtenga el consentimiento para cada una de ellas, ya que en otro**

caso se presumirá que ese consentimiento no es libre. Por lo tanto, si la empresa recoge el consentimiento para finalidades de tratamiento distintas, con carácter general deberá obtener consentimientos separados.

Si la empresa recoge el consentimiento para finalidades de tratamientos distintas, con carácter general deberá obtener consentimientos separados

Además, condicionar un contrato a que el interesado consienta un tratamiento de datos que no es necesario para el cumplimiento de dicho contrato (por ejemplo, condicionar una prestación de servicios a que se acepte el envío de publicidad) también dará lugar a que se presuma que el consentimiento no es libre.

El RGPD exige en ocasiones un **consentimiento explícito**, que es aquel que se presta de forma clara y determinada, sin que pueda simplemente desprenderse de una acción del interesado. Así, por ejemplo, seguir navegando en una página web para aceptar el uso de cookies cumple las condiciones del consentimiento "estándar" del RGPD, pero no las condiciones del consentimiento explícito. Para la obtención del consentimiento explícito será necesario incluir, por ejemplo, una casilla sin premarcar en la que se indique lo que está consintiendo el usuario (el llamado "*opt-in*").

La empresa deberá obtener un consentimiento explícito, entre otros casos, **cuando trate categorías especiales de datos** (comúnmente llamados "datos sensibles")[2] y también cuando pretenda adoptar una decisión basada únicamente en un tratamiento automatizado, incluida la **elaboración de perfiles**, que produzca efectos jurídicos en el interesado o le afecte significativamente de modo similar (por ejemplo, el uso de técnicas de *scoring* para determinar qué tipo de oferta sobre un producto financiero se puede hacer a una persona).

El RGPD permite a los Estados miembros fijar la edad mínima para prestar el consentimiento sin consentimiento o autorización de los padres o tutores en una edad comprendida entre los 13 y los 16 años. En caso español, el

[2] Se consideran categorías especiales aquellos datos que revelen el origen étnico o racial, las opiniones políticas, las convicciones religiosas o filosóficas, o la afiliación sindical; y también los datos genéticos, los datos biométricos dirigidos a identificar de manera unívoca a una persona y los datos relativos a la salud o a la vida sexual u orientación sexual.

Proyecto LOPD[3] fija la edad en 13 años. Si el consentimiento o autorización de los padres o tutores es necesario, la empresa deberá hacer esfuerzos razonables para comprobar que se ha dado ese consentimiento o autorización, teniendo en cuenta la tecnología disponible.

EL INTERÉS LEGÍTIMO

El tratamiento de datos personales con fines publicitarios también podrá basarse en el **interés legítimo** de la empresa, al menos cuando se trate de comunicaciones comerciales no electrónicas, siempre que este interés prevalezca sobre los intereses o los derechos y libertades fundamentales de los interesados.

La Agencia Española de Protección de Datos ha entendido que deben concurrir estos requisitos para que exista ese interés legítimo prevalente para el envío de publicidad:

- cumplir el deber de información (ver apartado 3);
- permitir la oposición a estos envíos;
- el destinatario tiene que ser un cliente activo de la entidad; y
- los productos o servicios ofertados tienen que ser propios de la entidad y similares a los contratados inicialmente, a la vista de las expectativas razonables del cliente[4].

Además, si se quieren enviar **comunicaciones comerciales por vía electrónica, la empresa deberá haber obtenido el consentimiento expreso de sus destinatarios,** salvo cuando exista una relación contractual previa y las comunicaciones se refieran a productos o servicios propios similares a los inicialmente contratados, en cuyo caso el envío de comunicaciones comerciales será válido siempre que se permita la oposición tanto en el momento de recogida de los datos, como en cada comunicación enviada (el llamado "*opt-out*").

No obstante, debe tenerse presente que este régimen previsto para los medios digitales se verá desplazado por el **Reglamento de ePrivacy,** cuya propuesta está siendo aún objeto de negociación en el seno de las instituciones europeas y podría introducir cambios a este respecto.

[3] Proyecto de Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales con fecha de 24 de noviembre de 2017.

[4] Informe 0195/2017 del Gabinete Jurídico.

03

INFORMACIÓN PARA LOS USUARIOS

La AEPD, en su Guía para el cumplimiento del deber de informar, recomienda facilitar la **información por capas**

Las empresas deberán ampliar la cantidad de información proporcionan a los interesados previamente al tratamiento de los datos. Esta información deberá facilitarse de *"forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso, con un lenguaje claro y sencillo"* y, a grandes rasgos, comprenderá:

- identidad y datos de contacto del **responsable** y, en su caso, de su representante;
- datos de contacto del **delegado de protección de datos**, en su caso;
- **fines y base jurídica** del tratamiento
- **destinatarios** o categorías de destinatarios;
- **transferencias a terceros países**
- **plazo de conservación** o, si no es posible, criterios utilizados para determinarlo;
- **derechos** (acceso, rectificación, supresión, limitación, oposición, portabilidad, retirar el consentimiento y presentar una reclamación ante la autoridad de control)
- si es **obligatorio facilitar** los datos, en particular si es un requisito legal o contractual o un requisito necesario para suscribir el contrato, y consecuencias de no hacerlo;
- existencia de **decisiones individuales automatizadas**; y
- si los datos no se obtienen del interesado: **categorías de datos y procedencia**.

Para facilitar esta tarea, la AEPD, en su Guía para el cumplimiento del deber de informar[5], recomienda facilitar la información por capas, incluyendo la información básica de forma resumida en una primera capa, y la información detallada en una segunda capa.

En particular, y dado su posible impacto en el ámbito de la publicidad online, donde es frecuente la realización de perfiles para remitir comunicaciones personalizadas, es importante destacar que las empresas que tomen **decisiones automatizadas que produzcan un efecto significativo** en los interesados (a las cuales ya nos hemos referido más arriba) deberán informar sobre la existencia de estas decisiones, ya que el RGPD obliga a proporcionar información sobre la lógica aplicada y la importancia y consecuencias previstas para el interesado.

[5] Disponible en: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/temas/reglamento/common/pdf/modeloclausulainformativa.pdf.

04

REALIZAR UNA EVALUACIÓN DE IMPACTO

Cuando sea probable que el tratamiento de datos previsto entrañe un alto riesgo para los derechos y libertades de los interesados, la empresa deberá realizar previamente una evaluación de impacto de las operaciones de tratamiento en la protección de datos personales. Por ejemplo, se entiende que existe un alto riesgo cuando se traten a gran escala categorías especiales de datos o cuando se haga una evaluación sistemática y exhaustiva de aspectos personales basada en un tratamiento automatizado y sobre cuya base se tomen decisiones con efectos jurídicos para los interesados.

Este análisis deberá documentarse y, a grandes rasgos, incluirá:

- la descripción de las operaciones y los fines del tratamiento;
- una evaluación de la necesidad y proporcionalidad de las operaciones;
- una evaluación de los riesgos para los derechos y libertades de los interesados; y
- las medidas previstas para afrontar esos riesgos.

Si, pese a la aplicación de las medidas, siguiera existiendo un riesgo residual alto, la compañía deberá **consultar a la autoridad de protección de datos** para que se pronuncie al respecto.

El GT29, en sus directrices de 4 de abril de 2017[6] (revisadas y adoptadas el 4 de octubre de 2017), recoge una lista de

[6] Disponibles en: http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=47711

posibles **factores de riesgo** y señala que, ante la concurrencia de dos o más de estos factores, el riesgo podrá considerarse alto y, por tanto, tendrá que realizarse la evaluación de impacto. Entre esos factores se incluyen:

- el tratamiento de datos de personas vulnerables (por ejemplo, menores);
- la adopción de decisiones automatizadas con efectos significativos;
- la monitorización sistemática;
- la combinación de bases de datos; y
- el uso de tecnologías innovadoras.

Por lo tanto, **habrá campañas publicitarias que requieran la realización de esta evaluación de impacto, especialmente en el ámbito de la publicidad online.** Las empresas deberán valorar cada campaña desde el momento de su concepción para determinar, conforme a sus circunstancias específicas, la necesidad de realizar este análisis.

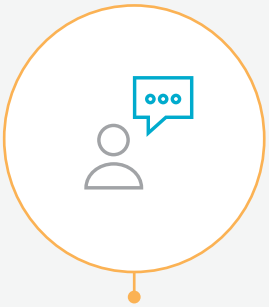
Antes de hacer una campaña de publicidad, especialmente online, se deberá valorar la necesidad de hacer una evaluación de impacto

05

OTRAS CUESTIONES A TENER EN CUENTA

OTRAS CUESTIONES RGPD

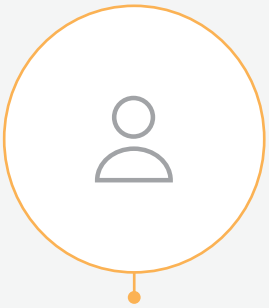
DERECHOS NUEVOS USUARIOS



VELAR POR LOS ENCARGADOS DE TRATAMIENTO

LLEVANZA DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES DE TRATAMIENTO

MEDIDAS DE SEGURIDAD ADECUADAS AL RIESGO



DELEGADO DE PROTECCIÓN DE DATOS

SANCIONES: 20M O 4% VOLUMEN NEGOCIO TOTAL ANUAL

DERECHOS DE LOS INTERESADOS

La empresa deberá atender nuevos derechos, como el derecho a la limitación del tratamiento y el derecho a la portabilidad de los datos. Además, en el ámbito de la actividad publicitaria hay que atender los derechos a:

- oponerse al tratamiento con fines de mercadotecnia directa, incluida la elaboración de perfiles; y
- no ser objeto de una decisión automatizada con efectos significativos.

ENCARGADOS DE TRATAMIENTO

El RGPD otorga mayor importancia a la selección de encargados del tratamiento al exigir al responsable que solamente elija a aquellos prestadores de servicios que le ofrezcan garantías suficientes de adecuación a esta normativa.

Asimismo, el RGPD establece nuevas obligaciones para los encargados del tratamiento, así como el contenido mínimo del contrato de encargo de tratamiento, exigiendo mayor grado de detalle que la LOPD[7].

Las empresas deberán tener estos requisitos en cuenta en la negociación y elaboración de contratos entre anunciantes y agencias de publicidad cuando los servicios prestados por estas conlleven el tratamiento de datos personales de los destinatarios de la publicidad por cuenta del anunciante.

REGISTRO DE ACTIVIDADES DEL TRATAMIENTO

El RGPD establece la obligación de llevar un registro por escrito de las actividades de tratamiento, en general para empresas de más de 250 empleados.

Este registro deberá mantenerse a disposición de las autoridades de protección de datos, para su supervisión de las operaciones de tratamiento. Por el contrario, ya no será necesario notificar ficheros para su inscripción en el Registro General de Protección de Datos.

[7] Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)

MEDIDAS DE SEGURIDAD

A diferencia del RLOPD[8], que especifica las medidas de seguridad mínimas exigibles a responsables y encargados del tratamiento (divididas en tres niveles: básico, medio y alto, en función de la naturaleza de los datos), el RGPD señala, de forma genérica, que las medidas de seguridad deberán ser adecuadas al riesgo.

Para realizar esta valoración las empresas deberán tener en cuenta factores tales como la naturaleza, alcance, contexto y fines de tratamiento, el estado de la técnica, los costes de aplicación, y los riesgos para los derechos y libertades de los interesados.

NOTIFICACIÓN DE VIOLACIONES DE SEGURIDAD

En caso de que se produzca cualquier violación de seguridad[9], el RGPD obliga a la compañía a notificar a la autoridad de protección de datos en el plazo máximo de 72 horas desde su detección, salvo que sea improbable que constituya un riesgo para los derechos y libertades de los interesados.

Estas incidencias también deberán comunicarse a los interesados sin dilación indebida, cuando sea probable que entrañen un alto riesgo para sus derechos y libertades, si bien se prevén algunas excepciones (por ejemplo, que se hayan tomado medidas con posterioridad que garanticen que ese alto riesgo no se materialice).

DELEGADO DE PROTECCIÓN DE DATOS

El RGPD introduce una nueva figura: el delegado de protección de datos o data protection officer, que es aquella persona designada por el responsable (o el encargado del tratamiento) para supervisar el cumplimiento de la normativa de protección de datos y asesorar en todos los aspectos relacionados con esta materia.

Su designación es obligatoria para las autoridades públicas, así como para empresas:

[8] Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (RLOPD)

[6] El RGPD entiende por violación de seguridad aquella que "ocasione la destrucción, pérdida o alteración accidental o ilícita de datos personales transmitidos, conservados o tratados de otra forma, o la comunicación o acceso no autorizados a dichos datos".

- empresas cuya actividad principal implique un tratamiento de datos a gran escala que requiera la observación habitual y sistemática de los interesados; y
- empresas cuya actividad principal suponga un tratamiento a gran escala de categorías especiales de datos o de datos relativos a condenas e infracciones penales.

El delegado de protección de datos debe tener conocimiento especializado del Derecho y la práctica de protección de datos, disponer de recursos suficientes para cumplir sus funciones y gozar de independencia en el desempeño de sus funciones. Rendirá cuentas al más alto nivel jerárquico.

Aunque para ejercer como delegado de protección de datos no es obligatoria una certificación específica, la AEPD, en colaboración con la Entidad Nacional de Acreditación, presentó el pasado 13 de julio de 2017 el Esquema de certificación de delegados de protección de datos[7], para ofrecer mayor seguridad y fiabilidad a aquellas entidades que incorporen a esta figura en sus organizaciones.

SANCIONES

Las empresas se someten a importantes sanciones en caso de infracción. Frente a la multa de hasta 600.000 euros prevista para las infracciones muy graves en la LOPD, el RGPD establece multas de hasta 20 millones de euros o el 4% del volumen de negocio total anual global del ejercicio financiero anterior, optándose por la mayor cuantía.

[7] Disponible en: http://www.agpd.es/portalwebAGPD/temas/certificacion/common/pdf/ESQUEMA_AEPD_DPD.pdf

06

PRÓXIMOS PASOS

Los numerosos cambios introducidos por el RGPD obligan a las empresas a elaborar una hoja de ruta con las tareas a realizar para adecuarse a la nueva norma, estableciendo prioridades en función de los riesgos.

HOJA DE RUTA
PARA LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

- Revisar las cláusulas informativas sobre protección de datos para adecuarlas a los requisitos del RGPD.
- Comprobar si las bases de datos utilizadas con fines de marketing pueden seguir utilizándose; en particular, si los consentimientos obtenidos en su momento cumplen las condiciones del RGPD o si el tratamiento con estos fines puede ampararse en otra base jurídica, como el interés legítimo.
- Valorar si es necesario realizar evaluaciones de impacto de campañas publicitarias u otras acciones comerciales durante la fase de diseño de las mismas y, en su caso, llevarlas a cabo.
- Revisar y adecuar al RGPD los contratos de encargo de tratamiento (por ejemplo, entre anunciantes y agencias de publicidad).
- Realizar acciones formativas para que todo el personal que trate datos personales sea consciente de las implicaciones que la nueva normativa tiene en su trabajo, en particular los equipos de marketing.

SOBRE AUTOCONTROL

AUTOCONTROL es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal.

En este momento cuenta con más de 500 miembros directos y 2.000 indirectos.

Si quiere más información, puede ponerse en contacto con nosotros en digital@autocontrol.es.

Esta guía es orientativa y no pretende sustituir o constituir asesoramiento en esta materia

AUTOCONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

C/ Principe de Vergara 109, 5ª planta - 28002 Madrid

+34 91 309 66 37 | +34 91 402 50 80

digital@autocontrol.es

www.autocontrol.es

Anexo IV: COMUNICACIONES REVISTAS

EL COMITÉ EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS SE PRONUNCIA SOBRE EL MODELO DE "*CONSENTIMIENTO O PAGO*" PARA GRANDES PLATAFORMAS EN LÍNEA

PROTECCIÓN DE DATOS

El pasado 17 de abril, el Comité Europeo de Protección de Datos ("CEPD") publicó su Dictamen 08/2024 sobre el consentimiento válido en el contexto de los modelos de "Consentimiento o pago" (en inglés, "*Consent or pay*") implementados por grandes plataformas en línea.

El dictamen responde a la solicitud realizada en enero de 2024 al amparo del artículo 62.2 del Reglamento General de Protección de Datos ("RGPD") por parte la autoridad de control neerlandesa, actuando también en nombre de las autoridades de Noruega y Hamburgo.

El dictamen define los modelos de "*Consentimiento o pago*" como aquellos en los que el responsable del tratamiento ofrece al interesado dos opciones para acceder al servicio en línea que está prestando: 1) consentir el tratamiento de datos personales para un fin específico, o 2) pagar un importe para tener acceso al servicio sin que los datos se traten para dicho fin. El dictamen analiza concretamente aquellos modelos en los que ese tratamiento de datos se realiza con fines de publicidad comportamental.

En cuanto al concepto de grandes plataformas en línea, debe advertirse que el CEPD no se refiere al concepto de "*plataformas en línea de muy gran tamaño*" del Reglamento de Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés), sino que utiliza el concepto en un sentido amplio que depende de factores como si la plataforma atrae a un gran número de usuarios, la posición de la empresa en el mercado, o si realiza un tratamiento de datos a gran escala.

Partiendo de esos conceptos, el CEPD considera que, en la mayoría de los casos, los modelos de "*Consentimiento o pago*" no permiten cumplir los requisitos para obtener un consentimiento válido, si las dos únicas opciones que se presentan a los usuarios son pagar una tarifa o consentir el uso de sus datos personales con fines de publicidad comportamental. En ese sentido, se señala que los titulares de esas plataformas deberían considerar facilitar una tercera alternativa gratuita y que no conlleve el tratamiento de datos con fines de publicidad comportamental, utilizando, por ejemplo, publicidad contextual, o publicidad basada en intereses seleccionados por el propio usuario.

Además, el servicio ofrecido en esa alternativa debe ser equivalente al servicio con publicidad comportamental y, aunque esa equivalencia deberá analizarse caso por caso, el servicio no puede ser de una calidad inferior, ni se pueden deshabilitar funcionalidades (a menos que cualesquiera cambios entre una versión y otra del servicio sean consecuencia directa de que los datos no se traten con esos fines de publicidad comportamental).

A la hora de valorar el consentimiento, el dictamen destaca criterios como el del "*perjuicio*"; esto es, si la decisión del interesado de no prestar su consentimiento tiene consecuencias negativas para él, como, por ejemplo, la exclusión de un servicio prominente, la falta de acceso a redes profesionales, o el riesgo de perder contenido o contactos. El CEPD considera que estas consecuencias negativas son probables cuando una gran plataforma en línea usa el modelo de "*Consentimiento o pago*".

Otro criterio para tener en cuenta es el posible desequilibrio de poder entre el interesado y el responsable del tratamiento. Para valorar este posible desequilibrio, el CEPD indica que deben tenerse en cuenta circunstancias tales como la posición de la empresa en el mercado; en qué medida depende el interesado del servicio; o la existencia de "*lock-in or network effects*" (la consideración por parte de los interesados de que necesitan pertenecer a una determinada comunidad digital o, sobre todo, cuando el servicio venía siendo gratuito, la pérdida de contactos, interacciones, contenidos, etc.).

El dictamen también resalta el requisito de la granularidad, que está estrechamente vinculado al requisito de que el consentimiento sea específico. En este sentido, **el consentimiento para tratar los datos con fines de publicidad comportamental no puede englobar otras finalidades (personalización de contenido no publicitario, mejora de los servicios, medición de audiencias, etc.), sino que cada finalidad requerirá un consentimiento separado**.

A efectos informativos y de garantizar que el consentimiento se obtiene correctamente, el CEPD se remite a sus Directrices 03/2022 sobre patrones de diseño engañosos en los interfaces de las redes sociales.

El dictamen recuerda, asimismo, que la obtención del consentimiento no exonera a los responsables del tratamiento de cumplir los principios del artículo 5 del RGPD, tales como los principios de limitación de la finalidad, minimización de datos y lealtad.

También es importante indicar que, a lo largo del dictamen analizado, el CEPD manifiesta su preocupación ante la posibilidad de que los datos personales se contemplen como una mercancía, y considera que las grandes plataformas en línea deben evitar que el derecho fundamental a la protección de datos se convierta en una característica por la que los interesados tengan que pagar.

De acuerdo con la nota de prensa del CEPD, este elaborará próximamente unas directrices sobre el modelo "*Consentimiento o pago*" con un alcance más amplio. ■

LA AEPD PUBLICA SU MEMORIA DE ACTIVIDAD DE 2023

PROTECCIÓN DE DATOS

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha publicado su Memoria de actividad 2023, en la que se detallan todas las actividades llevadas a cabo durante el año pasado, así como los informes y procedimientos más relevantes, y los principales retos a abordar.

Entre esos retos destacan aquellos relacionados con la interrelación entre el Reglamento de Inteligencia Artificial y la normativa de protección de datos, así como el nuevo desafío planteado por las neurotecnologías a nivel de privacidad.

En su Memoria, la AEPD destaca que **en 2023 se recibieron 21.590 reclamaciones**, lo que supone un 43% más con respecto a 2022, y un 55% más que en 2021. Además, resaltan que la AEPD lideró 25 casos de reclamaciones transfronterizas como autoridad principal y cooperó como interesada en más de 300.

En 2023, se destaca especialmente el aumento de las reclamaciones recibidas en relación con la recepción de publicidad no deseada, que se incrementaron un 114% respecto a 2022 y se sitúan en primer lugar en cuanto al grupo principal de actividad con un 20% de las reclamaciones recibidas. De estas, la mayoría hace referencia a llamadas telefónicas comerciales no deseadas.

En cuanto a las **multas impuestas**, las seis áreas de actividad con sanciones más cuantiosas son los siguientes: brechas de datos personales (cerca de 13 millones de euros); entidades financieras/acreedoras (más de 5 millones de euros); derechos de protección de datos (más de 2,6 millones de euros); contratación fraudulenta (cerca de 2,6 millones de euros); telecomunicaciones (cerca de 2 millones de euros) y servicios de Internet (más de 1 millón de euros). Estas seis áreas supusieron el 89% del importe global de sanciones, que en 2023 ascendió a cerca de 30 millones de euros.

Por otro lado, la Agencia subraya la importancia de los procedimientos de mediación encaminados a resolver las reclamaciones de manera más ágil y menciona el **Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de AUTOCONTROL** como mecanismo para dar respuesta al alto número de reclamaciones. Este código establece un **procedimiento de mediación voluntario y gratuito para el ciudadano que da una respuesta más ágil a las reclamaciones de los consumidores sobre publicidad no deseada, permitiendo que la AEPD traslade a AUTOCONTROL las reclamaciones que reciba frente a las entidades adheridas al Código. Además se indica que en el momento de cierre de la Memoria se encuentra muy avanzada la tramitación del "Código de conducta para la resolución de controversias de protección de datos en el sector de las comunicaciones electrónicas"** promovido por las siguientes teleoperadoras: Orange Espagne, S.A.U., Orange España Virtual, S.L., Telefónica de España, S.A.U., Telefónica Móviles España, S.A.U., Vodafone España, S.A.U., Vodafone ONO, S.A.U., Xfera Móviles, S.A.U. y Pepemobile, S.L.

En la Memoria también se menciona la organización por la AEPD del acto de presentación "Los códigos de conducta como instrumento para fomentar la resolución ágil de controversias" (17 de enero), con motivo de la aprobación de la modificación del Código de conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de AUTOCONTROL.

En otro orden de cosas, se señala que el año 2023 se cerró con

111.070 Delegados de Protección de Datos inscritos, 9.379 más que en 2022, de los cuales 101.691 correspondían al sector privado y 9.379 al sector público.

Respecto al Canal Prioritario, la AEPD realizó **36 intervenciones para solicitar la retirada urgente de contenido sexual o violento** publicado en internet sin autorización, logrando la retirada de contenidos sensibles con inmediatez en la totalidad de los casos.

Por último, se remarca el firme compromiso de la Agencia con respecto a la igualdad de género y con la protección a la infancia y adolescencia en internet, destacando la presentación del **"Sistema de verificación de edad para proteger a los menores de edad ante el acceso a contenidos de adultos en Internet".** Por su parte, a través del Canal Joven (dirigido a dar respuesta a las cuestiones o dudas relacionadas con el ámbito escolar) se han planteado más de cuatro mil cuestiones, lo que supone un incremento de más de un 70% con respecto al año anterior. ■

LA AEPD HA PRESENTADO SU ESTRATEGIA GLOBAL SOBRE MENORES, SALUD DIGITAL Y PRIVACIDAD CON EL FIN DE PROMOVER LA PROTECCIÓN DE LA INFANCIA EN INTERNET

PROTECCIÓN DE DATOS

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) presentó, a finales del mes de enero, su "Estrategia global sobre menores, salud digital y privacidad" para promover la protección de la infancia y adolescencia en internet.

Esta estrategia se centra en tres áreas principales: la colaboración regulatoria, la garantía de derechos, y el ejercicio de las potestades de investigación y sanción contra las prácticas ilícitas y nocivas para la infancia y adolescencia; y se articula en torno a 10 acciones prioritarias y 35 medidas.

En el ámbito de la colaboración regulatoria, se prevé que la AEPD promoverá la adopción de disposiciones complementarias a la Ley de Protección Integral de la infancia y la adolescencia en Internet; participará en la elaboración de Directrices sobre menores con el Comité Europeo de Protección de Datos; y fomentará la regulación de los neurodatos y neuroderechos, especialmente, en servicios dirigidos a menores.

Así mismo, se señala que la AEPD **impulsará la producción de apps que permitan implantar sistemas de verificación de edad**, en colaboración con varios organismos tales como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Fabrica nacional de Moneda y Timbre (FNMT), el Ministerio de Transformación Digital y el Ministerio del interior. Todos ellos trabajarán en colaboración con el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) y con el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) para analizar herramientas de control parental y dotar a las familias de formación en el ámbito digital.

También se destaca que la AEPD **priorizará sus investigaciones a páginas web de contenido para adultos, así como el análisis de algoritmos y patrones adictivos que tengan como objetivo influir en el comportamiento y decisiones de los menores**.

Adicionalmente, el documento contempla la colaboración de la AEPD con las Administraciones educativas, el Ministerio Fiscal, el Ministerio del interior y ONGs, en el ámbito de los riesgos en la utilización de los servicios digitales y el apoyo a las iniciativas planteadas por las Administraciones sanitarias y científicas destinadas al impacto de la utilización del uso inadecuado de internet. ■

ENTIDAD ADSCRITA
Pacto Digital
para la Protección
de las Personas

NUEVA GUÍA DE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS SOBRE EL USO DE COOKIES PARA HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA

PROTECCIÓN DE DATOS · PRIVACIDAD

La Agencia Española de Protección de Datos ("AEPD") ha publicado la guía "Uso de cookies para herramientas de medición de audiencia". Este documento complementa la actualización de la Guía sobre el uso de las cookies publicada en julio del año pasado y cuyos criterios deben haberse implementado antes del 11 de enero.

La nueva guía regula los requisitos para que las cookies (o tecnologías equivalentes) usadas únicamente con fines de medición de audiencia puedan considerarse exentas del consentimiento informado de los usuarios, por considerarse esenciales para la prestación del servicio conforme al artículo 22.2 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

El requisito fundamental es que la finalidad de estas cookies esté *"estrictamente limitada a la medición exclusiva de la audiencia del sitio o de la aplicación"*, sin que sea posible, por tanto, reutilizar los datos de analítica o medición de audiencia para otras finalidades. La finalidad de esa medición debe ser únicamente producir datos estadísticos anónimos.

La guía contiene un listado de las únicas mediciones que la AEPD considera estrictamente necesarias para la correcta medición de un sitio web, y que incluye, entre otras, la lista de páginas desde las que se ha seguido un enlace para solicitar la página actual, la determinación del tipo de dispositivo, navegador y tamaño de pantalla de los visitantes, y las estadísticas sobre las acciones de los usuarios o sobre la zona geográfica de origen de las solicitudes. La mayoría de estas mediciones deberán realizarse por página y agregarse diariamente.

Ahora bien, **cuando se usen este tipo de cookies exentas, deberán implementarse garantías mínimas como informar de su uso, limitar su vida útil** (en principio, a no más de trece meses), conservar la información recopilada **durante un periodo máximo de veinticinco meses y revisar periódicamente su vida útil y periodo de conservación** para limitarse a lo estrictamente necesario.

Otro requisito es que el tratamiento se realice por el propio editor o a través de un tercero que actúe en nombre exclusivo del editor. En este segundo caso, el tercero deberá actuar como encargado del tratamiento y, además, deberán cumplirse una serie de garantías adicionales.

Concretamente, en caso de que el editor recurra a un proveedor que preste un servicio de medición de audiencia a varios editores, el proveedor deberá ofrecer garantías de que los datos se recopilan, procesan y almacenan de forma independiente para cada editor y que las cookies o tecnologías similares son completamente independientes las unas de las otras y de cualquier otra cookie de tecnología similar.

Asimismo, **el contrato de encargo del tratamiento deberá explicitar que los datos no se reutilizarán en ningún caso, que se restringirá el tratamiento a las finalidades estrictamente necesarias (según se ha indicado más arriba), que se cumplirán las debidas garantías si se presta servicio a múltiples editores, y que toda transferencia de datos fuera de la Unión Europea cumplirá las condiciones del RGPD**. Además, **deberá realizarse y documentarse una evaluación de si las herramientas proporcionadas por el proveedor pueden configurarse y están configuradas para garantizar el cumplimiento de todos los requisitos anteriores**.

La guía también especifica que **quedan fuera de la excepción el cotejo de los datos con otras operaciones del tratamiento, la transmisión de los datos a terceros (no encargados del tratamiento), así como el seguimiento de la navegación de la persona a través de diferentes aplicaciones o sitios web**. ■

CNMV
Comisión Nacional del Mercado de Valores

AUTOCONTROL es uno de los 19 firmantes del Plan de Acción contra el Fraude Financiero.

Sigue estas recomendaciones de la @CNMV y protégete.
#StopFraudeFinanciero

Listado de entidades advertidas »

LA AEPD APRUEBA LA MODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA DE TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL Y LOS ADHERIDOS PODRÁN USAR UN DISTINTIVO QUE ACREDITE SU ADHESIÓN

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA • PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha aprobado el 9 de octubre la modificación del "Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad publicitaria" que prevé que las empresas adheridas puedan utilizar un distintivo de adhesión al Código en sus páginas web y otros medios.

AUTO CON TROL | ENTIDAD ADHERIDA AL CÓDIGO DE CONDUCTA PROTECCIÓN DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Esta modificación tiene como finalidad ajustar su redacción al nuevo artículo 66.1 b) de la Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones, así como a la Circular 1/2023, de 26 de junio, sobre la aplicación del citado artículo. En particular, tiene en cuenta los ajustes necesarios que esta nueva disposición legal impone en los parámetros de licitud para la realización de llamadas comerciales a clientes y potenciales clientes.

Así mismo, **esta nueva modificación del Código de Conducta introduce la posibilidad de que las entidades adheridas al mismo utilicen un distintivo en sus páginas web y otros medios y soportes digitales y físicos, con la finalidad de hacer pública y poner en valor su adhesión al Código de Conducta**.

Las empresas que deseen hacer uso de dicho distintivo pueden contactar con Alejandro Prieto, Director del Departamento de Protección de Datos y Regulación Digital: alejandro.prieto@autocontrol.es.

Todos estos cambios ya se encuentran en vigor, al prever el propio Código, de manera expresa, que las modificaciones serán plenamente aplicables al día siguiente de su aprobación.

De esta manera, el Código da un nuevo paso para reforzar su papel de elemento fundamental de responsabilidad proactiva y diligencia en las compañías, al tiempo que contribuye a reducir expedientes administrativos y mejora la imagen frente a autoridades y consumidores. ■

NUEVAS ENTIDADES ADHERIDAS

CÓDIGO DE CONDUCTA PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL

- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)
- EBN BANCO DE NEGOCIOS, S.A.
- FOOD DELIVERY BRANDS, S.A. (TELEPIZZA)

La adhesión al Código está abierta para socios y no socios de AUTOCONTROL, siendo gratuita para socios.

CONOCE TODAS LAS VENTAJAS DE ADHERIRSE AL CÓDIGO

La AEPD y el Supervisor Europeo analizan los retos para el tratamiento de neurodatos

PROTECCIÓN DE DATOS

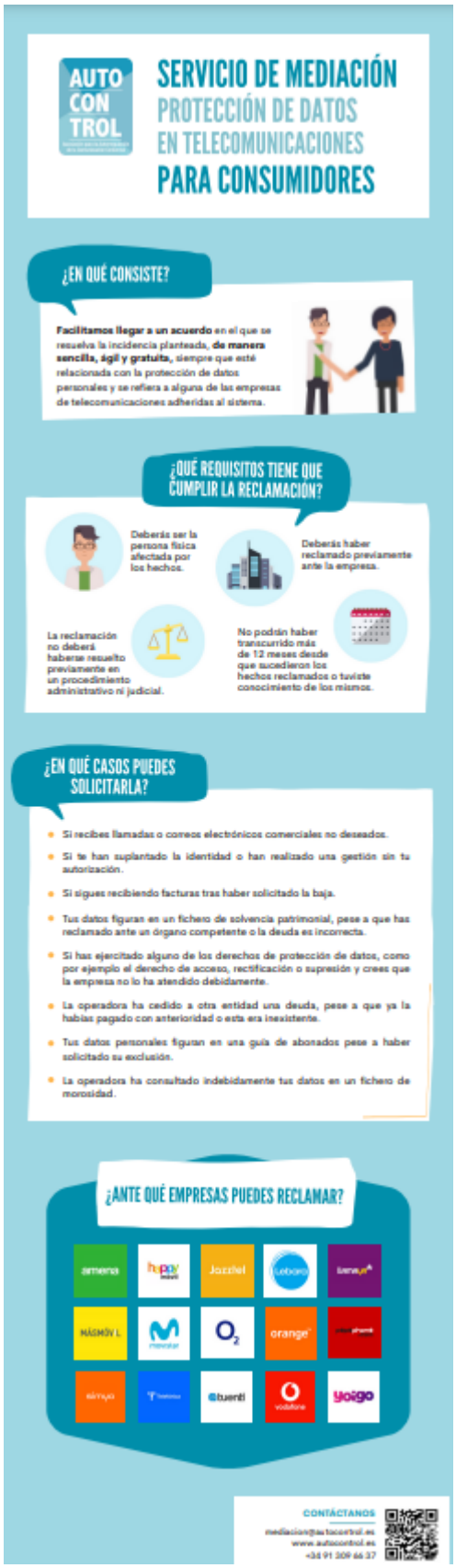
La Agencia Española de Protección de Datos y el Supervisor Europeo de Protección de Datos han publicado **un informe conjunto en el que analizan los retos que supone el tratamiento de neurodatos para los derechos y libertades de las personas.**

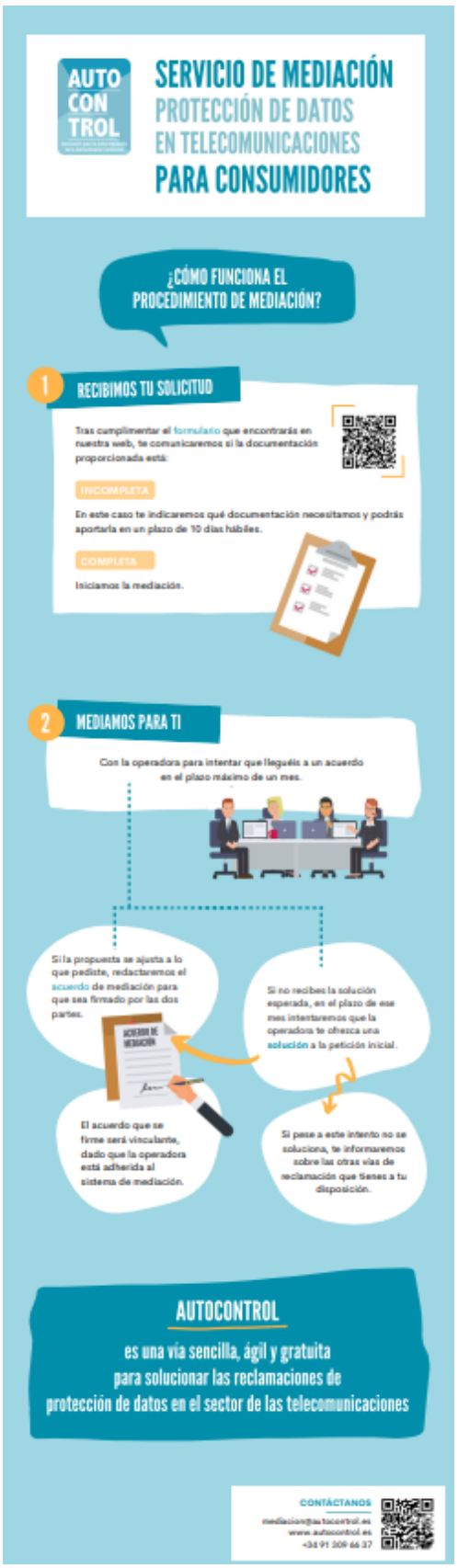
La neurotecnología se define como los *"dispositivos y procedimientos que se utilizan para acceder, investigar, evaluar, manipular y emular la estructura y función de los sistemas neuronales"*. **En los últimos años, su uso ha ido más allá, extendiéndose a ámbitos como la investigación del neuromarketing (por ejemplo, para medir la reacción del cerebro humano a anuncios o productos)** o actividades cotidianas como la educación, los juegos y el entretenimiento. Por su parte, los neurodatos se definen como la *"información que se recoge del cerebro o del sistema nervioso"*. Los neurodatos permiten identificar de forma única a las personas y, por lo tanto, son datos personales.

En este sentido, **el documento plantea, en relación con los avances de la neurotecnología, serias preocupaciones sobre el respeto de la dignidad y agencia humanas, la integridad mental, la no discriminación, la privacidad y la protección de datos**. En relación con estos últimos, señala que los datos a menudo constituyen categorías especiales de datos personales (por ejemplo, datos biométricos o datos relativos a la salud), con las implicaciones que ello tiene, y recuerda también la importancia de los principios de proporcionalidad y minimización de datos, exactitud, transparencia y lealtad.

Por último, el documento advierte que es crucial llevar a cabo un análisis en profundidad de los neurodatos y evaluar el impacto de su tratamiento en los derechos fundamentales, incluida la necesidad de crear nuevos derechos humanos, es decir, los neuroderechos, un concepto emergente y en evolución. ■

Anexo V: INFOGRAFÍAS Y VÍDEOS SOBRE EL SERVICIO DE MEDIACIÓN





El vídeo completo se puede visualizar desde el siguiente enlace:
https://www.autocontrol.es/servicios/mediacion/.