

nota informativa

Madrid, 16 de noviembre 2020

13 preguntas y respuestas sobre el Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la actividad publicitaria

La Agencia Española de Protección de Datos ha aprobado recientemente el Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria, elaborado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), siendo el primer Código de Conducta aprobado según lo dispuesto en el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley Orgánica de Protección de Datos y garantía de los derechos digitales

Este Código de Conducta regula, por un lado, las directrices que deben respetarse en el tratamiento de los datos con fines publicitarios y, por otro, un procedimiento extrajudicial para la resolución de controversias que plantee cualquier persona física contra la actuación de una entidad en el ejercicio de dicha actividad publicitaria.

Cabe indicar que el contenido del Código de Conducta será vinculante únicamente para aquellas entidades que decidan adherirse al mismo, por lo que su adhesión será totalmente voluntaria.

1. ¿Qué objetivos busca el Código de Conducta?

El Código de Conducta persigue dos objetivos:

- Por un lado, **reforzar la responsabilidad proactiva de las entidades adheridas en el tratamiento de los datos que lleven a cabo en el ejercicio de su actividad publicitaria**, en cuanto a que cumplan con la normativa de protección de datos;
- Y por otro, **ofrecer un procedimiento extrajudicial de resolución de controversias ágil, efectivo y sencillo al que pueda acudir cualquier persona física** cuando considere que una entidad adherida ha podido infringir la normativa de protección de datos en el tratamiento de sus datos personales con fines publicitarios.

2. ¿Qué entidades pueden adherirse al Código de Conducta?

Podrán adherirse al Código de Conducta **los anunciantes, agencias y medios que sean asociados de AUTOCONTROL, aquellas entidades representativas de un sector asociado a AUTOCONTROL, así como cualquier entidad del sector publicitario que cumpla con los requisitos definidos por la Junta Directiva de AUTOCONTROL.**

3. ¿Sobre qué tratamientos se aplica el Código de Conducta y que novedades supone con respecto a lo establecido en el RGPD?

El Código de Conducta regula los tratamientos con fines publicitarios que lleven a cabo las entidades adheridas que estén establecidas en España, así como, en aquellos casos en los



que los interesados residan en territorio español y el tratamiento de sus datos está relacionado con la oferta de bienes o servicios o al control de su comportamiento en España.

El Código de Conducta no presenta novedades de gran relevancia respecto de lo ya regulado por el RGPD, si bien incide con mayor rigurosidad sobre algunos principios y obligaciones de este con respecto a la actividad publicitaria en concreto. Se refuerzan las formas de otorgar el consentimiento y se añaden algunos factores específicos que deberán observarse para el envío de publicidad si esta se basa en el interés legítimo del responsable de tratamiento.

Así, por ejemplo, sobre el uso del interés legítimo, se posibilita su uso para el envío de comunicaciones sobre productos y servicios similares, tanto del propio responsable, como de su grupo de empresas.

4. ¿Qué principios deben respetar las entidades adheridas en el tratamiento de los datos?

Sin perjuicio del cumplimiento de los principios y obligaciones recogidos en la normativa vigente de protección de datos, el Código de Conducta hace hincapié en que las entidades adheridas deberán prestar especial atención en el ejercicio de su actividad publicitaria a los siguientes principios:

- **Principio de minimización de datos**, únicamente debiéndose tratar los datos que resulten estrictamente necesarios para llevar a cabo su finalidad.
- **Principio de exactitud**, cuando tengan constancia de un error en los datos de contacto, llevarán a cabo su supresión o, en los casos que sea posible, su rectificación.
- **Principio de responsabilidad proactiva**, disponer de las evidencias adecuadas que permitan demostrar el cumplimiento de la normativa de protección de datos en el ejercicio de su actividad.

5. ¿Qué funciones destacables desempeñará AUTOCONTROL respecto a las entidades adheridas?

AUTOCONTROL promoverá que las entidades adheridas lleven a cabo ciertas prácticas en el ámbito de este Código de conducta, en concreto:

- Que se facilite este Código de forma gratuita a través sus páginas web;
- **Que se promueva, desde los sectores empresariales e institucionales relacionados, a sus clientes, el sistema que regula este Código como mecanismo de resolución extrajudicial de controversias**, debiendo hacerse expresa referencia al mismo en sus cláusulas informativas de protección de datos.
- **El Código de Conducta posibilita que, antes de iniciar un tratamiento de datos en el marco de su actividad publicitaria, las entidades adheridas podrán solicitar a AUTOCONTROL, de forma voluntaria, que compruebe la conformidad del tratamiento con las materias sujetas al presente Código**

6. ¿Qué garantías adicionales ofrece una entidad adherida al Código de conducta para los usuarios?

Además de la posibilidad de **acceder a un sistema de resolución extrajudicial gratuito para el caso de existir controversias con la entidad adherida**, con respecto al usuario **puede entenderse que va a gozar de una mayor seguridad respecto al tratamiento de sus datos** con fines de publicidad, lo que aportará también un valor añadido a la entidad



7. ¿Qué ventaja ofrece a las entidades la adhesión al Código de Conducta?

La ventaja que brinda la adhesión al Código de Conducta es que **las entidades que decidan incorporarse al mismo se encontrarán dentro de un marco de control estricto con las obligaciones que impone la normativa vigente de protección de datos en el desarrollo de la actividad publicitaria**, lo que supondría un cumplimiento adicional de la normativa (según se recoge, entre otros, en los artículos 24 y 30 del RGPD).

8. ¿Qué es el procedimiento extrajudicial creado con el Código de Conducta?

Una de las principales novedades del código de conducta es **la puesta a disposición del consumidor y usuario de un procedimiento extrajudicial ágil, eficaz y gratuito de resolución de controversias relacionadas con la protección de datos y la publicidad**.

El principal objetivo del procedimiento extrajudicial es aliviar a la AEPD de muchas de las denuncias que recibe de los interesados en un tiempo en el que, aparentemente, la concienciación por la protección de la privacidad y de los datos personales está aumentando entre los usuarios.

El procedimiento será gestionado por Autocontrol y, dentro de la misma, le corresponderá al Jurado de Publicidad (que cuenta con el reconocimiento público como entidad de resolución alternativa de conflictos (ADR) por cumplir los requisitos de independencia, imparcialidad, transparencia, eficacia, rapidez y equidad, establecidos en la Ley 7/2017, de 2 de noviembre) resolver las cuestiones que en el mismo se debatan.

9. ¿Cuáles son sus trámites?

El procedimiento extrajudicial de reclamaciones se compone de las siguientes fases:

- **Plazo para presentar la reclamación:** Esta se deberá presentar **dentro de los 12 meses siguientes al momento en el que la infracción tuvo lugar o a los 12 meses siguientes desde el momento en el que el usuario conoció la infracción**, si esta fecha es posterior.
- **Admisión de la reclamación:** Una vez presentada la reclamación, Autocontrol comprobará que la reclamación cumple con todos los requisitos exigibles a la misma. De no ser así, Autocontrol otorgará un plazo de **10 días hábiles** para que el interesado subsane su reclamación.
- **Proceso de mediación o redirección al DPO de la empresa afectada:** En caso de que la empresa adherida tenga un Delegado de Protección de Datos, Autocontrol le remitirá la reclamación para que conteste directamente al interesado o la someta a la mediación de Autocontrol. **Desde el momento en que Autocontrol da traslado a la entidad adherida, esta deberá dar respuesta a Autocontrol en el plazo de 10 días naturales**, proponiendo las actuaciones que considere pertinentes para la mediación. **Si la empresa adherida no tuviera DPO o el DPO decidiera someter la reclamación a mediación, Autocontrol iniciará un proceso de mediación que durará 1 mes.**
- **Solicitar el procedimiento ante el Jurado de la Publicidad:** Transcurrido el plazo de 1 mes sin haber resuelto la controversia, el interesado podrá solicitar, en el plazo de 1 mes, que el Jurado de Publicidad resuelva la controversia. Este procedimiento tiene una duración media de 14 días en primera instancia.

10. ¿Quién puede acudir al procedimiento extrajudicial para reclamar?

Podrá reclamar cualquier persona física siempre y cuando se den las siguientes circunstancias:

- **Que reclame ante una empresa adherida** al código de conducta; y



- **Que la reclamación tenga que ver con el tratamiento de datos personales en el curso de actividad publicitaria** de una empresa adherida.

11. ¿Cuándo podrán los consumidores y usuarios utilizar la reclamación extrajudicial que se incorpora en el código de conducta?

El procedimiento extrajudicial recogido en el código de conducta **no entra en vigor hasta el día 1 de enero de 2021**.

12. ¿Supone algún coste adicional el acudir a la reclamación extrajudicial que pone a disposición el código de conducta?

El acceso al procedimiento para los consumidores y usuarios es gratuito.

13. ¿Son las decisiones del Jurado de Publicidad vinculantes?

Las resoluciones firmes solamente serán vinculantes para las empresas adheridas. Por el contrario, los usuarios no tendrán la obligación de asumir la resolución del procedimiento emitida por el Jurado de Publicidad. Además, los consumidores podrán retirarse del procedimiento en cualquier momento provocando el archivo de este.

Conclusiones

Además de la novedad que supone la publicación de este Código de Conducta, **su aprobación aporta un mayor nivel de garantías y mecanismos orientados a ayudar y defender los derechos de los usuarios en todo lo relacionado con la actividad publicitaria.**

Beneficios como el mecanismo extrajudicial de resolución de conflictos, o las mayores garantías y concreciones con respecto al cumplimiento del deber de información y legitimación, no hacen más **que garantizar la privacidad de los usuarios en un ámbito donde se presentan habitualmente injerencias derivadas del tratamiento de datos realizado.**

Para las empresas adheridas **supone un ejercicio extra para garantizar su cumplimiento, pero puede suponer una consideración de un nivel de cumplimiento extra de la normativa de protección de datos tanto de cara a los usuarios como a las autoridades.**

Área TMT

+ 34 917 81 61 60

info@ecija.com

www.ecija.com