

NOTA INFORMATIVA

## Sobre la nueva lista de exclusión de publicidad: Lista Stop Publicidad

La Agencia Española de Protección de Datos (en adelante, la "AEPD") en su reciente Resolución N.º SEP2024-003, ha aprobado un nuevo sistema de exclusión de publicidad promovido por la Asociación Española para la Privacidad Digital (en adelante, "AsociaciónEPD").

De ahora en adelante, además de la conocida Lista Robinson, los ciudadanos y las empresas anunciantes podrán utilizar los servicios de Stop Publicidad, una vez la web se encuentre plenamente operativa.



## Ideas clave sobre la Lista Stop Publicidad:

- **El artículo 23.4 de la LOPDGDD obliga a las empresas a consultar los sistemas de exclusión publicitaria** antes de emprender una campaña publicitaria. Antes solo existía la Lista Robinson, **ahora también deberán consultar la Lista Stop Publicidad.**
- **La web de Stop Publicidad**, si bien ya permite registrar el teléfono móvil o el correo/usuario del interesado, **aún no se encuentra plenamente operativa.**
- Stop Publicidad es un **servicio gratuito para la población y de pago para las empresas anunciantes.**
- A diferencia de la Lista Robinson, la Lista de Stop Publicidad **permite revocar el consentimiento u oponerse** al tratamiento de datos personales **en las redes sociales.**





La presente Nota Informativa (en adelante, "**Nota**") ha sido elaborada por ECIJA y tiene como objeto informar y analizar la nueva Resolución por la que se aprueba el sistema de exclusión publicitaria (en adelante, la "**Lista Stop Publicidad**" o "**LSP**") promovido por la Asociación Española para la Privacidad Digital (en adelante, "**AsociaciónEPD**") en el seno del expediente N.º SEP2024-003 (en adelante, la "**Resolución**").

Esta Resolución se ha emitido tras la revisión de tres solicitudes previas realizadas por la AsociaciónEPD, en las cuales se denegó la publicación de la LSP debido a incompatibilidades con la normativa aplicable que la Agencia Española de Protección de Datos (en adelante, "**AEPD**") consideró fundamentales. Entre las razones de denegación se encontraban:

- **Incompatibilidad con personas jurídicas y fallecidas:** La normativa no permite que personas jurídicas o fallecidas se adhieran a una lista de exclusión publicitaria, ya que el interés público que legitima estos sistemas no se aplica a estos casos.
- **Promoción de servicios privados:** La web de la Lista Stop Publicidad incluía la promoción de otros servicios legales ofrecidos por los promotores, lo cual se consideró contrario al interés público y a la imparcialidad que debe mantener la AEPD en la gestión de sistemas de exclusión publicitaria.

## **(I) Sistemas de exclusión publicitaria en España y obligaciones previstas**

La AEPD define los sistemas de exclusión publicitaria como aquellos que permiten restringir la publicidad no deseada pudiendo inscribir los usuarios sus datos de forma gratuita y voluntaria, permitiendo elegir los medios o canales de comunicación mediante los que no se desea recibir comunicaciones comerciales (correo postal, llamadas, correo electrónico u otro medio).

Debe tenerse en cuenta que, hasta la fecha, el único sistema de exclusión publicitaria habilitado en España era la Lista Robinson creada por Adigital. No obstante, con esta nueva Resolución de la AEPD, la Lista de Stop Publicidad ha sido aprobada como la segunda lista de exclusión de publicidad de nuestro país.

En este sentido, debe tenerse en cuenta que, la normativa de protección de datos, en concreto, el artículo 23.4 de la LOPDGDD prevé la siguiente obligación que deberán cumplir las entidades en relación con la consulta a las listas de exclusión publicitaria.

"Quienes pretendan realizar comunicaciones de **mercadotecnia directa**, deberán **previamente consultar los sistemas de exclusión publicitaria** [...] No será necesario realizar la consulta a la que se refiere el párrafo anterior cuando el afectado hubiera prestado, conforme a lo dispuesto en esta ley orgánica, su consentimiento para recibir la comunicación a quien pretenda realizarla".



### (III) Principales consideraciones de la Lista de Stop Publicidad

A continuación, se detallarán las principales consideraciones y novedades que trae consigo la publicación de esta nueva lista de exclusión en la sede electrónica de la AEPD, que, pese a que todavía la web de Stop Publicidad no se encuentra completamente operativa, la misma comenzó a tener eficacia desde el pasado 31 de enero de 2025:

#### Sobre los interesados beneficiados por la Lista de Stop Publicidad

- ❖ La inscripción a la Lista de Stop Publicidad, es totalmente gratuita.
- ❖ Los servicios cubiertos para son: revocar el consentimiento prestado precisamente a empresas, oponerse al tratamiento de datos de empresas específicas (oponerse al interés legítimo) y solicitar un historial de tus datos personales registrados, en un rango de 2 meses.
- ❖ Es posible solicitar la prestación de los servicios de oposición y revocación del consentimiento al envío de comunicaciones comerciales por correo postal, por email, por SMS o teléfono móvil y como factor diferenciador, por redes sociales, incluyendo Meta, Snapchat o X (anteriormente Twitter), Linkdn, etc., así como, a través de mensajería instantánea como WhatsApp.
- ❖ El sistema ofrece la opción de determinar los sectores de actividad que quieres excluir de las comunicaciones comerciales, si bien, por defecto se excluyen todos los sectores.
- ❖ La inscripción en la Lista Stop Publicidad se realiza por **un período de tres años** que se renueva tácitamente de manera automática por un nuevo período de tres años y así sucesivamente.

#### Sobre las personas jurídicas que contratan los servicios de Stop Publicidad

- ❖ La consulta a la Lista de Stop Publicidad puede realizarse **directamente o mediante un tercero** adherido al servicio de Stop Publicidad.
- ❖ El servicio **no es gratuito**, siendo indispensable o pagar el servicio directamente a Stop Publicidad o a un tercero que ya lo haya hecho, convirtiéndose así en un encargado del tratamiento del Solicitante.
- ❖ Existen **dos modalidades de suscripción** para las personas jurídicas; 1) modalidad de suscripción anual para anunciantes, que se divide según el tamaño de la empresa contratante; y 2) modalidad de suscripción anual para prestadoras de servicios, con consultas automatizadas de hasta 600.000 registros.



### (III) Principales diferencias y similitudes con la Lista Robinson

En términos generales, la Lista Robinson y la Lista Stop Publicidad, son dos servicios de exclusión de la publicidad que presentan más similitudes que diferencias. Ambas prestan un servicio gratuito a la mayoría de la población, ambas tienen sus propios Reglamentos que recogen las diferentes obligaciones y ambas cobran a las entidades jurídicas por la consulta realizada en cumplimiento de la normativa aplicable antes de realizar campañas publicitarias.

En este sentido, las diferencias las encontramos en los detalles, como son las cuotas a pagar o algunos de los puntos de sus respectivos reglamentos. No obstante, la principal diferencia puede encontrarse en la novedad incluida en el sistema de Stop Publicidad; la introducción de un apartado para **revocar el consentimiento u oponerse** al tratamiento de datos personales para el envío de **comunicaciones comerciales en redes**.

De esta manera, los interesados pueden, de forma simple, gratuita y centralizada en un solo portal, oponerse al tratamiento de sus datos personales de prácticamente cualquier red social, introduciendo el número de usuario o identificador de la red social en cuestión.

Una vez registrado el usuario de la cuenta que el interesado haga constar, comenzará el plazo para hacerse efectiva esta oposición al envío de comunicaciones comerciales (30 días), tras los cuales, en caso de impactar a un interesado que se haya opuesto a recibir comunicaciones comerciales, podrán llegar a enfrentarse a importantes sanciones, tanto de la LSSI como del RGPD.

Por último, a tenor literal de la LOPDGDD, hay que tener en cuenta que las empresas anunciantes **deberán consultar, no sólo la Lista Robinson, sino también la Lista Stop Publicidad**, en tanto en cuanto un ciudadano podría ejercitar su derecho de oposición o revocar su consentimiento sólo en una de las dos listas, cuestión que debe ser tenida en cuenta antes de una campaña publicitaria.

### Área de Protección de Datos de ECIJA

[info@ecija.com](mailto:info@ecija.com)

Telf: + 34 91.781.61.60